



ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

VI МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

13-14 листопада 2025 року

ЛЬВІВ

Рецензенти:

доктор технічних наук, професор

Василь ПАСІЧНИЙ

(Національний університет харчових технологій)

доктор економічних наук, професор

Оксана ДАВИДОВА

(Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця)

доктор економічних наук, професор

Наталія ПАВЛЕНЧИК

*(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського)*

Рекомендувала до друку Вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана
Боберського*

С89

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп.

VI Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 листопада 2025 року, м. Львів). – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. – 682 с.

Збірник містить матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», яка відбулася 13–14 листопада 2025 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем; удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з управління та адміністрування і сфери обслуговування.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії гостинності.

УДК 338.483.13:392.72(043.2)

Матеріали публікуються в авторській редакції

Голова оргкомітету

Марія ПАСКА – завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

Організаційний комітет

Ярослав СВИЩ – ректор Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

Мар'ян ПІТИН – проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Peter VLACHOS – dr, principal lecturer international Programmes School of management and marketing, Unoversity of Greenwich, London, England

Володимир ХОЛЯВКА – декан факультету туризму ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Володимир ХУДОБА – декан факультету післядипломної та заочної освіти, ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Наталія ПАВЛЕНЧИК – завідувач кафедри економіки та менеджменту ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ – завідувач кафедри туризму ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Ольга РОМАНЧУК – завідувач кафедри української та іноземних мов ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Світлана КРИШТАНОВИЧ – професор кафедри педагогіки та психології ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Ірина СВИСТЕЛЬНИК – директор бібліотеки, доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Роман СКАБАРА - – завідувач кафедри спортивного туризму ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Тетяна КУРЧАБА - завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Марина ЯНЧЕВА - декан факультету переробних і харчових виробництв Державного біотехнологічного університету, м. Харків

Марта МАЛЬСЬКА – завідувач кафедри туризму Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів.

Роман ШЕРСТЮК – завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

Лариса ШАРАН – завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, м. Київ

Оксана ДАВИДОВА – завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця, м. Харків

Василь ПАСІЧНИЙ – завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів Національного університету харчових технологій, м. Київ

Марина САМЛИК - завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів Сумського національного аграрного університету, м. Суми.

Наталія ЧОРНА - завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Вінниця

Наталія ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО - завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Валентина БУРАК - завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету, м. Херсон

Тетяна РУБЦОВА - засновниця пекарні-кав'ярні «Львівський кіш», м. Львів

Наталія ПЕТРИШИН – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Ольга ТЕСЛЯ – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Мар'яна ХРОМОВА – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

Координатор конференції

Михайло ШЕВЕЛЮК – викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

І секція СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Olena Ahmedova RETENTION STRATEGIES FOR YOUNG PROFESSIONALS IN TOURISM AND HOSPITALITY	26
Oksana Davydova INNOVATIVE RISK MANAGEMENT IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES: A SCIENTIFIC AND PRACTICAL ASPECT	30
Vitalii Bezsonnyi INTEGRATION OF EU ECOLOGICAL STANDARDS (EU ECOLABEL, GREEN KEY) INTO THE HOSPITALITY PRACTICE OF UKRAINE	35
Dariusz W. Skalski, Nataliia Tsyhanovska, Bogdan Kindzer SZTUKA ZARZĄDZANIA W USŁUGACH HOTEŁARSKICH JAKO GŁÓWNY CZYNNIK ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ	38
Nataliia Tsyhanovska, Dariusz W. Skalski, Bogdan Kindzer SKUTECZNY PROCES ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU REGIONU PRZEZ USŁUGI HOTEŁARSKIE	46
Світлана Сисоєва СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ	52
Nataliia Yakymenko-Tereshchenko, Veronika Aksionova THE IMPACT OF SERVICE INNOVATIONS ON THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS	56
Валентина Постова ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСУ ПІД ВПЛИВОМ ОЧІКУВАНЬ ПОКОЛІННЯ Z У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	59
Владлен Жуков ТЕХНОЛОГІЇ БЕНЧМАРКІНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	62

Ілля Шевченко, Ольга Пушка ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У НАПОЯХ БАРІВ	65
Анастасія Бекерська, Мар'яна Хромова УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	68
Анна Чернихівська СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	71
Андрій Кирилюк, Мазуркевич Ірина ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	74
Леся Стешенко, Ірина Савченко ПРАКТИКИ ТА ЗАХОДИ ІЗ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА: ДОСВІД «MISTO.CAFE»	77
Роман Сакал, Ірина Мазуркевич СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	80
Анна Сулаберідзе, Ірина Мазуркевич ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	84
Уляна Новак, Галина Говда ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ	87
Марія Дідух, Яна Грима, Мар'яна Хромова СУЧАСНЕ ПОЄДНАННЯ ІСТОРІЇ, АРХІТЕКТУРИ ТА ІНТЕР'ЄРУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІДГОРЕЦЬКИЙ МАЄТОК»	90
Альона Климчук, Світлана Присяжнюк ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	93

Альона Климчук ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	97
Ірина Банєва ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ	101
Каріна Паламарек РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	104
Лариса Семенюк ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	107
Зоя Бойко ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ	110
Марія Богач, Олег Боратинський ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	115
Тетяна Нікітіна ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ ТА ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	117
Михайло Шевелюк, Софія Холявка, Марія Паска ПОСТВОЄННА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНА МІСІЯ, ВІДБУДОВА, ДОВІРА	120
Наталія Побережна ТРУДОВІ РЕСУРСИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	122
Ольга Дулька, Антон Кравченко ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ НОВІТНІХ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	125

Дмитро Крамаренко, Наталія Гіренко ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ МЕШКАНЦІВ ГОТЕЛІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	127
Наталія Мелешко СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	130
Людмила Довгопол ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	134
Анжеліка Бойко ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	138
Андрій Манько ВПЛИВ КУЛІНАРНИХ ІНФЛЮЄНСЕРІВ НА ЗРОСТАННЯ РОЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОДИПЛОМАТІЇ	142
Віталій Безсонний, Ігор Захаров УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ	146
Марія Богач, Михайло Шевелюк АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	149
Радіон Соболев, Михайло Шевелюк ПРОФЕСІЙНІ МЕДІА-ЕКОСИСТЕМИ ДЛЯ БІЗНЕС- ЛОКАЦІЙ: ДОСВІД СОЛОВЕЙКО.МЕДІА В УКРАЇНІ	153
Юрій Загдай, Михайло Шевелюк ПРОФЕСІЙНІ СЕРВІСНІ РІШЕННЯ ДЛЯ КАВОВОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	156
Олег Калник, Марія Паска, Наталія Петришин ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ 5S У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ	159
Остап Млинко, Марія Паска ЗАСТОСУВАННЯ КУРКУМИ ПРИ ЗАПАЛЬНИХ ЗАХВОРЮВАННЯХ ПІДШЛУНКОВОЇ ЗАЛОЗИ	161

Анна Панова, Валентина Бурак СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	165
Євген Шилоносов, Валентина Бурак РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ЗІ СТІЙКИМ ПІДХОДОМ ДО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	169
Роман Лобай КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	173
Марина Конєва, Тетяна Степанова ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ В ЕКО-ГОТЕЛЯХ	175
Тетяна Марусяк КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ФУД-ДИЗАЙНУ В СУЧАСНІЙ РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	178
Святослав Назар, Ігор Заневський ІНТЕГРОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: КОНЦЕПЦІЯ, ВПРОВАДЖЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	181
Сергій Демко, Михайло Шевелюк СЕРВІС-ВИРОБНИЧІ КОМПАНІЇ У СФЕРІ БРЕНДУВАННЯ, ТЕКСТИЛЮ І ДРУКУ В УКРАЇНІ - PNG GROUP	183
Юлія Нікітіна, Денис Петрунчак АДАПТАЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ ДО РІЗНИХ ТИПІВ КУХНІ	186
Мирослава Стадник БЕЗПЕКА У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	192
Олександр Баран, Лариса Шаран НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ	195
II секція <i>ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA</i>	199

Semen Shekhovtsov, Taras Buyachok, Oksana Topchii COMBINED HYDROCOLLOIDS AS A MEANS OF IMPROVING THE THERMAL STABILITY OF MEAT GELS	200
Olha Cherniushok, Mykhailo Klimov IMPROVEMENT OF BOILED SAUSAGE TECHNOLOGY USING MILK PROCESSING PRODUCTS	203
Radion Sobolev, Mykhailo Sheveliuk INNOVATIVE APPROACHES TO THE IDENTIFICATION AND LABELLING OF ALLERGENS IN RESTAURANT MENUS	205
Сергій Сова, Марія Паска ХАРЧУВАННЯ СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	208
Назар Левків, Марія Паска ОЦІНКА ВИХІДНОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗАМОРОЖЕНОЇ ВИШНІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	210
Іван Гілецький, Марія Паска ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРЕРОБКИ ХРОНУ ЗВИЧАЙНОГО, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЄТЬСЯ НА ВИРОБНИЦТВІ ДЕЗІНФІКУЮЧИХ РОЗЧИНІВ»	212
Ольга Романовська РОЗРОБКА КРАФТОВИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ	214
Сергій Баранов, Олег Кузьмін, Олександра Неміріч, Ксенія Бахлукова, Олександр Заславський, Антон Кузьмін ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПАСТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДВИЩЕНОЇ ЯКОСТІ	217
Юлія Сеньків, Ольга Тесля ОСОБЛИВОСТІ СЕЗОННОГО ВИКОРИСТАННЯ ОВОЧІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛІНАРІЇ	220
В'ячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ТЕХНОЛОГІЇ МІТБОЛІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЕФІРНОЇ ЛАВАНДИ ЯК ПРЯНОГО КОМПОНЕНТА	222

Наталія Чорна ЛОКАЛЬНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	224
Дмитро Горелков, Ярослав Губа ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	228
Ольга Маслійчук, Ярослав Коріновський, Галина Сімахіна УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОРОВЧОГО НАПОЮ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ	231
Наталія Петришин, Мар'яна Назар ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НАПОЇВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	233
Наталія Петришин, Лариса Удворгелі МОДЕЛЮВАННЯ ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ	235
Андрій Німець, Марія Паска, Наталія Петришин ДЕГУСТАЦІЯ БОЙКІВСЬКИХ ТРАДИЦІЙНИХ СТРАВ ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ	238
Дмитро Крамаренко, Наталія Гіренко СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУЛІНАРІЇ	242
Василь Тищенко, Наталія Божко ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ З ЯБЛУЧНИХ ВИЧАВОК У РЕЦЕПТУРАХ КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ ХЛІБІВ	245
Богдан Фик, Марія Паска, Юлія Писко СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА ДО ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАВ ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ	248
Любов Струтинська РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІЧНОЇ КУЛІНАРІЇ У СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	250

Василь Пасічний, Євгенія Шубіна ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ НЕТРАДИЦІЙНИХ РОСЛИННИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У М'ЯСНИХ ПАШТЕТАХ	252
Василь Пасічний, Євгенія Шубіна, Олексій Майстренко ВПЛИВ ФЕРМЕНТАЦІЇ НА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ ЛЮЛЯ-КЕБАБУ	255
Анастасія Паращук СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	258
Діана Шпатенко, Наталія Фролова, Володимир Польовик АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛИСТЯ КРОПИВИ В ДІЄТИЧНИХ НАПОЯХ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	262
Остап Найда, Марія Паска НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ОСНОВІ ЛОКАЛЬНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ	266
Микола Станжицький, Ірина Силка, Олександра Неміріч БІОАКТИВНІ КОМПОНЕНТИ АДАПТОГЕНІВ У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ ФАХІВЦІВ ІТ-СФЕРИ	268
Євгенія Радько, Людмила Мамченко ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗЛАКТОЗНОГО КОРОВ'ЯЧОГО МОЛОКА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	271
Інна Данилюк КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ	274
Уляна Мальчин, Орися Іжевська ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ГОРІХОПЛІДНИХ У ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ	277
Наталія Маршалек, Орися Іжевська КУРКУМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ	280

Лев Бєх, Олександра Неміріч, Людмила Мамченко ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ БУРЯКА В ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЗРГ	283
Костюк Валерія, Михайло Шевелюк НОВІ ФОРМАТИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ: ВІД SPECIALTY ДО СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ	286
Світлана Дуб, Ольга Тесля ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ З ОСІННІХ ОВОЧІВ	290
Соломія-Марія Левків, Марія Паска ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ПОСЛУГИ ХАРЧУВАННЯ, ЯК ОСНОВА ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ «ВИНО І М'ЯСО»	292
Сергій Горшков Валентина Бурак ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ	295
Назар Гарасим'як, Оріся Іжевська ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ З ВИКОРИСТАННЯМ НОВІТНЬОГО ОБЛАДНАННЯ	298
Вікторія Меренюк, Оріся Іжевська ЕСЕНЦІАЛЬНІ РЕЧОВИНИ ЧОРНОГО РИСУ ТА ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ	301
Марта Щепан, Оріся Іжевська ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	305
Наталія Бунтова ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНІЦІАТИВИ ЩОДО РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ПИВОВАРІННЯ В УКРАЇНІ	308
Руслана Бєвз, Софія Чайковська, Людмила Малюта СУЧАСНІ КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	311

III секція <i>РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ</i> <i>ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</i>	316
Nataliia Tsyhanovska, Dariusz W. Skalski, Grzegorz Chruściński WSPÓŁCZESNY RUCH TURYSTYCZNY I USŁUGI HOTELARSKIE	317
Pavlo Kucher, Valentyna Labartkava FORMATION OF AN ACCESSIBLE ENVIRONMENT IN TEMPORARY ACCOMMODATION FACILITIES: PRINCIPLES, PROBLEMS, AND WAYS OF IMPROVEMENT	323
Roman Hyshchuk SOCIO-ECONOMIC CHALLENGES AND PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE DURING AND AFTER THE WAR: A CROSS-BORDER PERSPECTIVE	326
Iryna Shkodina, Polina Podlepina MEMORIAL TOURISM AS A TOOL FOR PRESERVING HISTORICAL MEMORY AND INTERPRETING TRAGEDIES	330
Володимир Холявка, Олександра Дмишко ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	336
Тетяна Курчаба, Ярослав Свищ, Ігор Тацишин СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ	340
Вікторія Саламаха, Мар'яна Хромова ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗА РАХУНОК СПА- ПОСЛУГ: НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ТАУРУС SPA»	344
Леся Бондаренко АКВАКУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РОЗВИТОК ФЕРМ З ВИРОЩУВАННЯ ПРИСНОВОДНОЇ КРЕВЕТКИ ЯК НОВОГО НАПРЯМУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	347
Алла Кізюн ПРЕТЕНЗІЙНА РОБОТА В ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ, РІШЕННЯ	350

Тетяна Брикова ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	354
Михайло Войтович, Мар'яна Хромова БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНО-СПОРТИВНИХ ПОХОДІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	358
Соломія Стеців, Мар'яна Хромова РОЗВИТОК СПОРТИВНО-ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ СЕРЕД МОЛОДІ	360
Діана Песьців СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ	362
Тетяна Олійник РОЗВИТОК АГРАРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	364
Андрій Манько, В'ячеслав Ярмолевич ВПЛИВ КУЛІНАРНИХ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ЗРОСТАННЯ РОЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОДИПЛОМАТІЇ	368
Галина Щука ФЕСТИВАЛЬ «ЖИВА СПАДЩИНА» ЯК ІНСТРУМЕНТ КАПІТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКАРПАТТЯ	372
Оксана Козійчук СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОСТГЛОБАЛІЗМУ	375
Василь Лозинський, Мар'яна Хромова СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У М. ЛЬВОВІ	378
Владислав Прус, Мар'яна Хромова ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	380

Ігор Стойко, Ольга Долубовська ДСТУ ISO 21401:2020: ЕКОЛОГІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ	383
Василь Жупник ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЛОКАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	386
Христина Терлецька ГЛОБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ І ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ	389
Тетяна Зубехіна КУЛЬТУРНА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ	392
Оксана Никига, Соломія Мороз СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ РЕЗЕРВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	395
Михайло Лепкий, Олександр Левчук ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	398
Володимир Подоляк, Світлана Сидорук СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ОБЛАДНАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	401
Соломія Дацько, Діана Піта РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ В КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ПРОСТОРАХ: ДОСВІД ЛЬВІВСЬКОГО СКАНСЕНА	404
Людмила Матвійчук, Сергій Книш ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	409
Орислава Графська, Андрій Запісоцький РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ ГРОМАД	412

Наталія Паньків, Марта Мальська ЗАПРОВАДЖЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВО-ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ	416
Руслан Ємець, Уляна Свентозільська ВІДРОДЖЕННЯ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, ПОТЕНЦІАЛ, ПЕРСПЕКТИВИ	423
Мар'яна Пастух, Ірина Мазуркевич РОЛЬ ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ	427
Валерія Ткач, Ірина Мазуркевич ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	430
Марта Мальська, Андрій Манько, Христина Ардан ІННОВАЦІЙНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ГОТЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ – ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	433
Ірина Єрко ВПЛИВ ЧИННИКІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	437
Людмила Горбатюк, Вікторія Борисенко СТАН САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	440
Марія Гаврильченко, Михайло Шевелюк ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ РІШЕННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	443
Марія Саврун, Шевелюк Михайло ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДРОДЖЕННЯ РЕГІОНІВ	445
Максим Дацко, Шевелюк Михайло КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ У СВІТІ	449
Володимир Казаков, Дмитро Картавий СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ГІРНИЧИХ РЕГІОНАХ (на прикладі Кочубеївського рудника)	451

Володимир Казаков, Данило Гонтар ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ (на прикладі Кривого Рогу)	455
Юрій Карпенко, Сергій Горонович ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЄЮ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	460
Андрій Сова ЕКСКУРСІЙНИЙ МАРШРУТ «УКРАЇНСЬКИЙ СПОРТИВНИЙ ЛЬВІВ КІН. ХІХ – ПЕРШОЇ ПОЛ. ХХ СТ.» (НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСОРА ТІЛОВИХОВАННЯ СТЕПАНА ГАЙДУЧКА)	463
Валерія Ковбій, Валентина Бурак, Альона Сорокіна ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ТУРПРОДУКТУ (на прикладі туристичної агенції «Одіссея»)	469
Володимир Чорний, Мирослава Данилевич СПОРТИВНІ ІГРИ У РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЧОЛОВІКІВ ЗРІЛОГО ВІКУ	474
Дар'я Солов'янова, Валентина Бурак ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	477
Валерія Суслова, Валентина Бурак, Альона Сорокіна УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЕРЕМОГА»	481
Марта Мальська, Юрій Зінько, Христина Ардан АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК РЕФЛЕКСІЯ НА ПОТРЕБИ СУЧАСНИХ ГОСТЕЙ	485
Володимир Худоба, Володимир Тимчук, Василь Триснюк, Андрій Делятинчук ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВОРЯТУВАЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ГІРСЬКИХ МАРШРУТАХ СВИДОВЕЦЬКОГО МАСИВУ КАРПАТ	492

Дмитро Григоренко, Мирослава Данилевич МОДЕЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ШКІЛ ЗДОРОВ'Я ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ УЧНІВ 7–8 КЛАСІВ	495
Євген Скворцов РОЛЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД У ФОРМУВАННІ СТІЙКИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ВНУТРІШНЬОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	498
Олександр Монастирський РОЗВИТОК МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У СТАЛОМУ ТУРИЗМІ	501
Богдан Слодиницький, Мирослава Данилевич ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ В ОСВІТІ ПІВНІЧНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	504
Оксана Крупа КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СЕЗОННОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК ЧИННИК ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	507
Olha Romanchuk, Myroslava Danylevych, Viktoriia Hutsuliak GEOGRAPHICAL AND CULTURAL DISCREPANCIES IN HOSPITALITY TERMINOLOGY (FUNDAMENTAL ROLES AND LOCATIONS)	510
Максим Леонтєв, Мирослава Данилевич РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК У КОРЕКЦІЇ ПСИХОФІЗИЧНОГО СТАНУ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ	514
Тарас Мусікевич, Мирослава Данилевич, Ольга Романчук ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОЗДОРОВЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РІЗНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ	517
Роман Скабара, Павло Заяць ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА СТРУКТУРА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: СТАН ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ	520

IV секція СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	523
Bogdan Kindzer, Nataliia Tsyhanovska, Dariusz W. Skalski WSPÓŁCZESNY MARKETING CZYNNIKIEM KONKURENCYJNOŚCI USŁUG HOTELARSKICH	524
Vitalii Bezsonnyi, Krystyna Nechepurenko INTERNATIONAL STANDARDS AS A TOOL FOR SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	531
Юлія Сус, Ірина Савченко ІННОВАЦІЇ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ HORECA: ПРИКЛАД СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА MISTO.CAFE (ЛУЦЬК, УКРАЇНА)	534
Наталія Павленчик РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ	538
Юлія Шейко, Андрій Слуцький ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ДЕПОЗИТНО-ПОВОРОТНИХ СИСТЕМАХ	541
Ірина Мазуркевич ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	544
Альона Климчук, Сніжана Ксеняк СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	547
Марина Рябенка СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	551
Анатолій Павленчик УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ	553

Уляна Гузар, Максим Тихоновський ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	557
Марина Рябенка, Анна Сулаберідзе МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	560
Андрій Волошин, Роман Шерстюк ПРОДУКТОВИЙ ПОРТФЕЛЬ ЗАКЛАДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	564
Едіє Асанова, Мар'яна Хромова РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	568
Аліна Маркович, Ольга Біланюк ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ КУОРТУ ІШГЛЬ (АВСТРІЯ) ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДЛЯ КУОРТУ СЛАВСЬКЕ (УКРАЇНА)	571
Єлізавета Голєніщева КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	574
Анастасія Сабалдир, Наталія Черєдняк ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У ПОСТКОНФЛІКТНИЙ ПЕЕРІОД: ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ	578
Костянтин Лабарткава, Валєнтина Лабарткава ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ГРУП В УМОВАХ ПІШОХІДНИХ ПОХОДІВ: СИНЕРГІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТА АВТЕНТИЧНИХ ПРАКТИК	581
Орислава Графська, Роман Боднар, Любомир Бєєчко АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	584

Уляна Мартинюк ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В SPA ТА WELLNESS-ІНДУСТРІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	588
Вікторія Ширяєва, Михайло Шевелюк МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ 2025 РОКУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ	591
Уляна Гузар, Роман Клос РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	594
Єлизавета Шестун, Михайло Шевелюк РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	597
Єлизавета Пясецька, Наталія Петришин ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ	600
Арсен Сосніцький, Олена Малюта, Людмила Малюта ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	602
Вікторія Гуцуляк МЕНЕДЖЕР ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙ ТА ДИНАМІЧНИХ СПРОМОЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	607
V секція ПРОГРЕСИВНІСТЬ В ОСВІТІ. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ	612
Barbara Kwak, Roman Gawrych CO WIDZI CZŁOWIEK, ZANIM ZOBACZY? PSYCHOLOGIA PATRZENIA W ŚWIECIE NADMIARU BODŹCÓW	613
Наталія Карабітська INTRODUCTION OF INNOVATIVE METHODS INTO THE EDUCATIONAL ACTIVITIES OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS	616

Ірина Свістельник ЗАГРОЗИ НАДМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА ЗАЛЕЖНІСТЮ	619
Лілія Іванова, Ольга Вовчанська, Антон Шамов ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ФОКУС НА ПОВЕДІНКОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПОКОЛІННЯ Z	622
Наталія Петришин, Ірина Стефанишин ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	627
Тетяна Курчаба, Микола Зворський, Софія Холявка, Ольга Демчук СОЦІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАДАННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	629
Сергій Лихолат ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	633
Марія Поцюрко, Софія Холявка ПАТРІОТИЧНА ПОЗИЦІЯ ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ	635
Аліна Мукоїд, Діана Нечаюк АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ” В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	639
Ігор Заневський, Людмила Заневська ТЕХНОЛОГІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «СЕРВІО» ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ СПРАВИ	644
Юлія Товт, Тетяна Курчаба ЛЕГКОАТЛЕТИЧНІ ВПРАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ШКОЛЯРІВ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ	647

Соломія Гнот ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ	650
Андрій Манько, Христина Ардан, Олена Халілова ФОРМАТИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ДЛЯ РОДИН ВІЙСЬКОВИХ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	653
Світлана Криштанович ПРОГРЕСИВНІСТЬ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЯК СТВОРИТИ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ	657
Вікторія Василюх, Михайло Шевелюк ЛІДЕРСТВО ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	660
Галина Бондарук, Михайло Шевелюк РОБОТА З ДІТЬМИ З ІНВАЛІДНІСТЮ: ВІДКРИТТЯ ПЕРШОГО В УКРАЇНІ ДИТЯЧОГО РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	664
Юлія Андрухів, Михайло Шевелюк МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДОСВІД І ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В АВСТРІЇ	667
Микола Личук, Нестор Макаровський, Зореслав Романів КОМПЛЕКСНА МЕТОДОЛОГІЯ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	670
Артем Котович, Валентина Бурак ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	672
Денис Петрунчак ГОСТИННІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ: ІНТЕГРАЦІЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ	675

I Секція

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

RETENTION STRATEGIES FOR YOUNG PROFESSIONALS IN TOURISM AND HOSPITALITY

Olena Ahmedova

Dr. Sc. (Public Administration), Associate Professor,
Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Technology and Design,
Kyiv

When analysing retention strategies in the tourism and hospitality industry, the age of the workforce is a key consideration. Millennials (those born, according to various classifications, roughly between the early 1980s and the mid-1990s) have fundamentally changed the workplace, as their vision and expectations of what a career entails have changed dramatically compared to older generations. Finding meaningful work, seeking opportunities for work-life balance, and not being afraid to change companies regularly are just a few of the key characteristics of a generation that will soon become a driving force in the job market.

Scholars suggest that organisations often prioritise hiring new employees over developing and retaining existing talent [1-4]. This approach ignores the importance of employee retention for the long-term success of the organisation, especially in the tourism and hospitality industry, where there are several professional skills that are acquired over time or are innate talents (such as listening skills, empathy and patience, "soft skills": flexibility, creative thinking, and high ethical and professional standards). Employee retention is defined as "the process by which employees are encouraged to remain with the organisation for the maximum possible period of time or until the completion of a specific project" [3], and it has become one of the key topics in the field of human resource management. Employees, considered the main asset of an organisation, play a critical role in ensuring its success, which emphasises the need to develop effective retention strategies.

Recent research suggests that organisations need to adapt to new labour market conditions, particularly in response to increasing employee expectations. The successful implementation of retention strategies can

minimise unnecessary turnover and increase overall productivity. This is supported by the findings that employee replacement is economically costly, and it is better to focus on retaining existing personnel [4].

A Gallup report [5] indicates that 51% of employees worldwide plan to change jobs, indicating high employee turnover in general. Although this statistic may seem alarming, employee turnover is not always a negative phenomenon, as it enables organisations to renew themselves by attracting new talent. Thus, the primary goal of retention strategies is not only to retain employees within the company but also to foster a work environment that motivates them to stay, thereby contributing to their professional and personal growth.

The following were identified as the main reasons why young people quit their jobs: lack of opportunities for professional growth and development, lack of balance between work and personal life, lack of respect, lack of adequate compensation [5].

As we can see, material rewards, which were once the most important motivator for employees to keep their jobs, have moved to the fourth place. However, wages or an attractive compensation package remain among the main factors in employee retention. Based on the reasons for dismissal from work presented above, the primary strategies for retaining young professionals in the tourism and hospitality sector include the following:

- in order to increase opportunities for professional growth and development, organisations should invest in employee development by providing training programs, mentoring opportunities or training reimbursement programs, thereby demonstrating their commitment to supporting employee growth and career advancement. It is important to promote a positive work environment, encourage teamwork, and provide opportunities to share experiences and best practices;

- to improve work-life balance, organisations should offer flexible work schedules or a compressed work week, which will allow employees to have more autonomy and control over their working hours. In certain positions within the tourism and hospitality sector, organisations can offer employees the opportunity to work remotely, provided they are equipped with the necessary technological equipment and access to information systems. This arrangement can significantly reduce costs and travel time. A crucial strategy is to establish clear boundaries between work and personal

life, ensuring employees have adequate recovery time. Implementation of individual wellness programs, promotion of a healthy lifestyle are among the priorities for millennials, and this will also contribute to their job satisfaction and, as a result, longer retention in the position;

- in order to stimulate a sense of respect and involvement in work processes, organisations are recommended to implement regular feedback tools, such as surveys, suggestion boxes or individual meetings to collect employee feedback on various aspects of their work and the work environment, demonstrating a willingness to listen to the employees' point of view. Scholars [2; 3] insist on open and inclusive communication, where managers, formal or informal leaders, transparently develop the company culture, hold regular meetings, share important news in the field of tourism and hospitality, discuss problems, and encourage open communication at all levels of the organisation. In addition, programs should be implemented to recognise and reward employee achievements, both large and small, emphasising a sense of gratitude and value for employees' contributions. This approach will also help celebrate successes and constructively resolve conflicts, thereby contributing to increased employee morale and a sense of involvement in the organisation's success.

Therefore, employee retention in the tourism and hospitality industry is a crucial element of the overall human resource management strategy that significantly impacts the long-term success of organisations. In particular, millennials, who are gradually dominating the labour market, have different priorities compared to older generations; this should be taken into account when developing retention strategies. Organisations that focus on developing their employees, creating a favourable work environment, and ensuring a work-life balance will be more successful in minimising employee turnover. It is also essential to recognise the contributions of employees and ensure that their needs and wishes are respected. Effective retention strategies contribute not only to reducing the cost of replacing employees but also to increasing the overall productivity and development of organisations.

Key words: hospitality, retention strategies, tourism, young professionals, workforce.

References:

1. Ebbers S. Focusing on the high cost of employee turnover. Randstad. URL: <https://www.randstad.com/workforce-insights/talent-management/focusing-high-cost-employee-turnover/>
2. Shaw C. A. Different Mindset for a Different Culture: Sustaining the Next-Generation Workforce. *Nursing Administration Quarterly*. 2024. Vol. 48(2). P. 107-115. DOI: 10.1097/NAQ.0000000000000638
3. Coetzee M., Potgieter IL, Ferreira N. *Psychology of retention: theory, research, and practice*. Springer, 2018.
4. Ferdiana S., Khan Z., Ray S. Investigating the Impact of Career Development, Organizational Commitment, and Organizational Support on Employee Retention. *Journal of Management Studies and Development*. 2023. Vol. 2(02). P. 117–128. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v2i02.108>
5. Gallup. State of the Global Workplace 2024 Key Insights. URL: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

INNOVATIVE RISK MANAGEMENT IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES: A SCIENTIFIC AND PRACTICAL ASPECT

The enterprise, from the standpoint of the systematic approach, is an open system, which is formed under the influence of factors of external and internal environment, therefore all enterprises, including the hotel and restaurant business enterprises, are in the zone of risk occurrence under the influence of internal and external factors. This issue is of particular relevance in today's context. This fact necessitates the intensification of the activity of the hotel and restaurant business enterprises in the formation of a system of risk mitigation or reduction of their impact, which will allow to increase the level of competitiveness in the domestic and foreign markets. In our opinion, it is possible to achieve this goal by developing a system of innovative management of the development of the hotel and restaurant business enterprises [1, 2].

The hotel and restaurant business enterprises, which operate in today's difficult conditions of economic development, carry out innovative activities in order to maintain their positions in the market and consumer favor. The use of innovations and their promotion to consumers allows to increase the duration of the life cycle of an enterprise with a high level of probability. Also, the use of innovations by the enterprise makes it possible to ensure a stable position in the market, reduce the cost of manufactured products and services provided, and increase the volume of products sold.

For the successful functioning of enterprises of hotel and restaurant industry will need to develop and implement innovation not only in the activities of the enterprise and its management system. Any system any enterprise may not achieve the desired success without an effective management system [3].

The relevance of innovation management increases significantly during a crisis or transition period. In a favorable economic situation, possible shortcomings in the management system, imperfect marketing activities, problems of organization and motivation of personnel allow the enterprise to function or balance at a certain level. However, in the period of crisis processes, the existing weaknesses can become critical for the activities of a hospitality enterprise. High-quality innovation management will ensure the efficiency and stability of the hotel and restaurant industry in any market conditions [4].

The technology for introducing innovative methods for managing the development of enterprises in the hotel and restaurant industry is proposed. It is based on the distinction between the evolutionary stages of innovation management of the enterprise development (passing through the preliminary stage of development - conjugation), the current stage of development (communication and bifurcation), the perspective stage of development (counter-differentiation) and education systemogenesis, as a set of elements (self-organization, self-regulation and self-development), which regulates development process and provides a holistic, continuous process that can be cyclical or replicated with potential changes in each phase and is crucial for progressive structural modernization associated with the transition from raw material orientation to innovative and high-tech economy [5].

Risks need to be effectively managed using a variety of measures that make it possible to anticipate risk situations and take measures to avoid them.

The complex scientific and practical approach to the estimation of the degree of influence and neutralization of the risks of innovative management of the development of the hotel and restaurant business enterprises is proposed (Figure 1.), the essence of which is to determine the causes of risks, types of risks that may arise, to analyze the occurrence of risks of innovative management. development of the hotel and restaurant business enterprises, choice of a method of risk impact assessment.

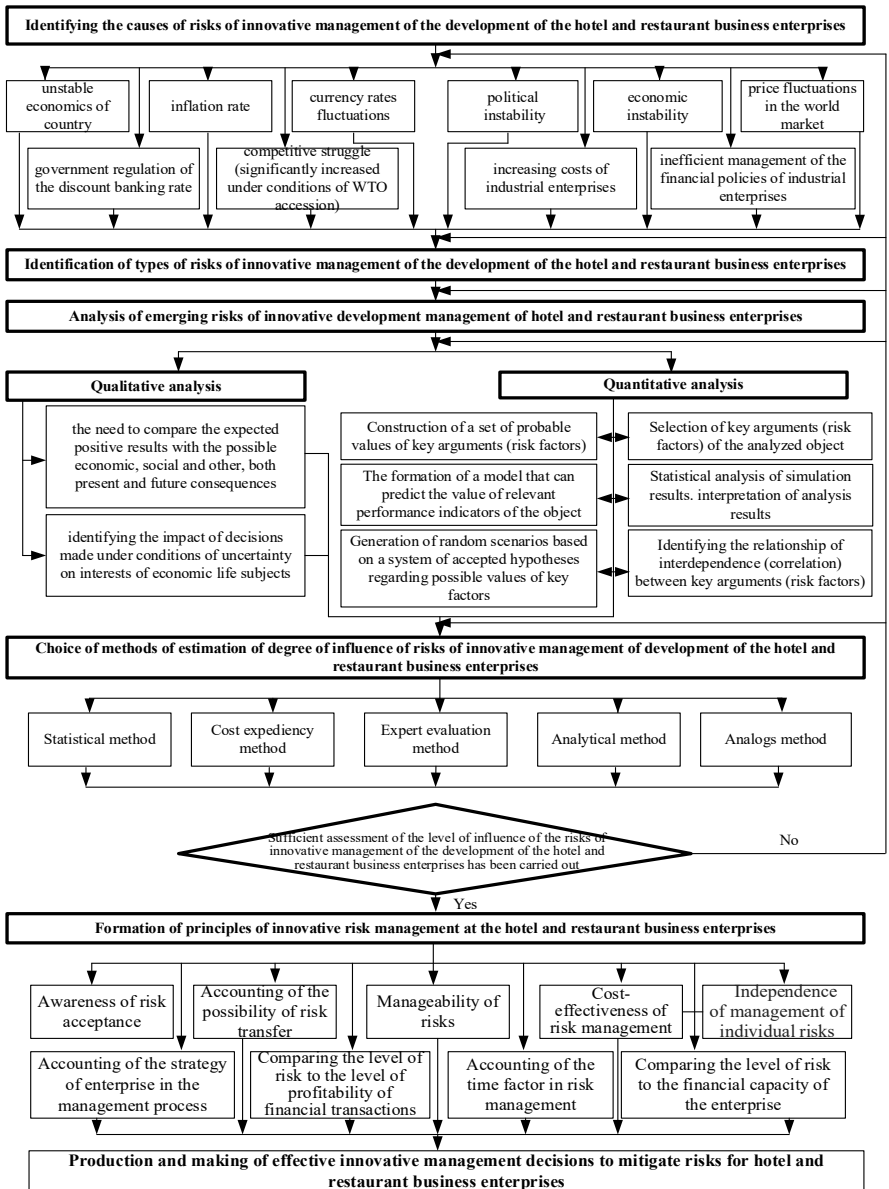


Figure 1. Comprehensive scientific and practical approach to the assessment of the degree of influence and neutralization of risks of innovative management of the development of the hotel and restaurant business enterprises

The formation of risk assessment system of an enterprise should include not only the identification of the risks, but also the assessment of them, as well as determining whether the enterprise can bear them or whether the expected return on risks is justified.

Based on the calculations of the overall integrated index of innovative management of the development of the hotel and restaurant business enterprises for 2013-2022 and using the program Statistica version 6.0, thanks to the Cluster Analysis module, a hierarchical dendrogram of association of 20 operating hotel and restaurant business enterprises of different regions of Ukraine by integrated indicators of innovative development management was created.

According to the results of construction of a hierarchical dendrogram, it is determined that the studied enterprises can be grouped into three clusters. Priority enterprises in each cluster were determined using the calculation of the average value, the calculation of the choice of the least risky hotel and restaurant business enterprise using different methods (for the last three analyzed years 2020-2022) was conducted. The results of the calculations according to the above criteria indicate that the enterprises of the first cluster are the least risky, this indicates the adequacy of the cluster analysis.

The degree of uncertainty of the process of justification of projects for innovative management of the development of hotel and restaurant business enterprises requires the development of measures to reduce it, which implies the existence of an adequate assessment not only of the magnitude of possible losses and the likelihood of their occurrence, but also the impact of individual factors on the overall risk of innovative development.

In some cases, it is impossible to offset the risks of innovative management of development of hotel and restaurant business enterprises through internal financial stabilization mechanisms. In this case, in order to avoid losses from the occurrence of risks, the management of the hotel and restaurant business enterprise is advisable to turn to insurance services.

Thus, the existing methods for assessing the impact of risk on the activities of hotel and restaurant enterprises are aimed at the comprehensive implementation of the following measures: identification of possible solutions to the problem; determination of the potential consequences of the application of the decision; integral risk assessment, which includes

quantitative and qualitative aspects. At the same time, there is a general tendency to assess risk in two areas: the level of risk and the risk of time.

When assessing the level of risk of hotel and restaurant enterprises by any method, the initial parameter is the variability of the consequences of a particular decision. Assessment of the level of risk is presented in the form of the ratio of the scale of expected losses to the volume of the company's property, as well as the probability of these losses. Effective and rational use of risk assessment methods allows to ensure the stability of development of hotel and restaurant enterprises, to increase the validity of innovative management decisions in risky situations, to improve the financial condition as a result of all types of their activities.

Keywords: risk, evaluation, development, innovation management, enterprise, hotel and restaurant business

References:

1. Prokhorova V., Davydova O., Protsenko V. Methodological Aspects of Implementation of the Safety System in the Activity of Hotel and Catering Industry Enterprises. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7 (4.3). P. 502–506.
2. Давидова О. Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. пр. Київ, 2019. Вип. 2 (70). С. 93–98.
3. Давидова О. Ю. Науково-практичні методи оцінки інноваційного управління розвитком підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості* : зб. наук.-практ. ст. Харків : УкрДУЗТ, 2018. № 62. С. 289–297.
4. De Palma A. Leruth Luc, Prunier G. Towards a Principal-Agent Based Typology of Risks in Public-Private Partnerships. 2009. Reflets et perspectives de la vie économique. LI. 10.3917/rpve.512.0057. doi: 10.3917/rpve.512.0057
5. Davydova O., Protsenko V. Methodical aspects of the neutralization of risks of innovative managing the development of hotel and restaurant enterprises. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. P. 06011. doi: 10.1051/shsconf/20196706011.

INTEGRATION OF EU ECOLOGICAL STANDARDS (EU ECOLABEL, GREEN KEY) INTO THE HOSPITALITY PRACTICE OF UKRAINE

Introduction. The modern global economy is increasingly influenced by the principles of sustainable development, which is a response to global environmental challenges. The European Union has taken a lead in this process, proclaiming the European Green Deal as its key development strategy, aiming for carbon neutrality by 2050. The hospitality industry, being one of the leading and most dynamic sectors of the world economy, is also one of the most resource-intensive. The sector is characterized by high consumption of energy, water, and non-renewable resources, as well as the generation of significant volumes of waste and CO₂ emissions, making it one of the significant contributors to environmental problems.

In response to these challenges, the EU has developed and implemented a number of voluntary ecological standards designed to promote the "green" transformation of businesses. Among them, the leading positions are held by the EU Ecolabel and the Green Key. These certification systems offer hospitality enterprises clear criteria and tools to reduce their environmental footprint, optimize resource management, and increase environmental awareness. For Ukraine, which has chosen the path of European integration and is in the process of post-war recovery, the issue of implementing these standards is of particular relevance. At the same time, the Ukrainian hospitality sector significantly lags behind in adopting "green" practices.

The purpose of this study is to analyze the key features of the leading EU ecological standards (EU Ecolabel and Green Key) and to substantiate the conceptual ways of their systemic integration into the practices of

hospitality enterprises in Ukraine to ensure their sustainable development and increase competitiveness in the context of European integration processes.

Results. The analysis showed that the EU Ecolabel and Green Key are powerful tools for implementing sustainable management in the hotel and restaurant business. The EU Ecolabel, as the official EU label, is distinguished by strict, scientifically-based criteria that cover the entire life cycle of the service. For hotels and other accommodation facilities, these criteria include requirements for energy efficiency of buildings (in particular, according to Directive 2018/844/EU), rational water consumption, waste minimization and sorting, use of renewable energy sources, and environmentally friendly cleaning products. Obtaining this label is a powerful signal to consumers about the high environmental responsibility of the establishment.

The Green Key certification system, in turn, places a greater emphasis on environmental management, operational activities, and educational work with staff and guests. Its criteria also cover energy and water conservation, waste management, but also set clear requirements for ecological procurement (e.g., food products), informing guests about the establishment's environmental policy, and involving staff in its implementation. The "Green Key" is often perceived as a more flexible and accessible standard for starting a "green" transformation.

The proposed ways of integrating EU standards are based on a tripartite approach: "education - business - state."

Educational component. It is necessary to develop and implement specialized training courses into the educational programs of universities that train specialists for the hospitality industry. Examples include courses on "Ecological Practices and Certification in Hospitality" (with a focus on EU Ecolabel and Green Key), "Energy Efficiency and Sustainable Resource Management," and "Sustainable Development in Hospitality: The European Context." Preparing a new generation of specialists who possess the knowledge and skills to implement eco-standards is the foundation for long-term changes.

Business component. Enterprises need practical assistance. This includes developing accessible methodological materials (e.g., short guides for businesses with recommendations on preparing for environmental

certification), conducting training sessions and seminars for managers, and providing consulting services on environmental audits and the implementation of management systems (such as ISO 14001 as a basis).

State component. Political will and the creation of favorable conditions are necessary. This includes harmonizing Ukrainian legislation in the field of ecology and tourism with EU norms, developing national programs to support "green" certification (e.g., through tax incentives or grant programs for enterprises implementing EU Ecolabel or Green Key), and actively promoting environmentally conscious tourism by the state.

Keywords: green hospitality, EU Ecolabel, Green Key, sustainable development, environmental certification.

References:

1. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року : Закон України № 2697-VIII від 28.02.2019.

2. Паска М. З., Графська О. І., Запісоцький А. Концептуальні засади розвитку закладів готельного господарства в інноваційному форматі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-125>

SZTUKA ZARZĄDZANIA W USŁUGACH HOTELARSKICH JAKO GŁÓWNY CZYNNIK ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ

**Dariusz W. Skalski^{1,2},
Nataliia Tsyhanovska³,
Bogdan Kindzer⁴**

¹*Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m.
Gdańsk, Polska*

²*Narodowy Uniwersytet Gospodarki Wodnej i Wykorzystania Zasobów
Naturalnych w Równem, m. Równe, Ukraina*

³*Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina*

⁴*Lwowski Państwowy Uniwersytet Kultury Fizycznej im. Iwana
Boberskiego, m. Lwów, Ukraina*

Streszczenie. Usługi turystyczne są świadczeniami oferowanymi podróżnym, a do najważniejszych należą usługi hotelarskie oraz inne powiązane usługi dodatkowe dla osób przebywających poza stałym miejscem zamieszkania. Celem tych usług jest zagwarantowanie komfortowego pobytu oraz zaspokojenie potrzeb turystycznych klientów niezależnie od celu podróży. Klasyfikacja usług hotelarskich przeprowadzana jest według różnych kryteriów. Pierwszym najczęściej stosowanym jest podział ze względu na rodzaj obiektów, które świadczą usługi, a są to między innymi hotele, motele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, kempingi

i pola namiotowe, bądź ośrodki wypoczynkowe. Drugim ważnym kryterium jest standard usług, który określany jest systemem gwiazdek, które przyznawane są obiektom noclegowym. Ilość gwiazdek przyznawana jest na podstawie spełnienia konkretnych wymogów. Pod uwagę brane są aspekty takie jak usługi gastronomiczne, dostępność i jakość danych usług, jakość wyposażenia obiektu, wymogi sanitarno-higieniczne, a nawet lokalizację. Do tych wymogów możemy zaliczyć także ofertę rekreacyjną obiektu. Jakość usług hotelowych jest priorytetem w branży hotelarskiej, który decyduje o opinii klienta, jego komforcie pobytu oraz ogólnej reputacji obiektu. Z powodu rosnącej dostępności różnorodnych usług, klienci stają

się bardziej wymagający, co sprawia, że standardy są nieustannie podwyższane i dostosowywane do ich preferencji. Wpływ na jakość ma także stale rosnąca konkurencja, co sprawia, że właściciele obiektów hotelowych nieustannie walczą o dobre miejsce na rynku turystycznym.

Summary

Travel services are services offered to travelers, and the most important are hotel services and other related additional services for people staying outside the permanent place of residence. The purpose of these services is to guarantee a comfortable stay and meet the tourist needs of customers regardless of the purpose of travel. The classification of hotel services is carried out according to various criteria. The first most commonly used is the division according to the type of facilities that provide services, such as hotels, motels, guesthouses, agritourism farms, campsites and campsites, or holiday resorts. The second important criterion is the standard of services, which is determined by the star system, which is awarded to accommodation facilities. The number of stars is awarded based on meeting specific requirements. Aspects such as catering services, availability and quality of the services in question, quality of facility equipment, sanitary and hygienic requirements, and even location are taken into account. These requirements also include the recreational offer of the facility. The quality of hotel services is a priority in the hotel industry, which determines the customer's opinion, their comfort of stay and the overall reputation of the facility. Due to the increasing availability of various services, customers are becoming more demanding, which means that standards are constantly raised and adapted to their preferences. The constantly growing competition also has an impact on the quality, which means that hotel owners are constantly fighting for a good place on the tourist market.

Wstęp

Pierwsze te najważniejsze wrażenie na kliencie robi obsługa klienta. To właśnie kontakt z personelem zaczyna kształtować opinię klienta na temat obiektu. Goście liczą i oczekują na profesjonalne, uprzejme oraz pomocne podejście ze strony pracowników w każdym sektorze zarówno w gastronomii, jak i na recepcji, bądź obsłudze technicznej. Kultura osobista, umiejętność radzenia sobie w kryzysowych sytuacjach, czy nawet znajomość języka obcego wywiera ogromne wrażenie. Czystość i higiena

w obiekcie jest dla wielu gości priorytetem i wyznacza poziom jakości hotelu. Dotyczy to nie tylko pokoi hotelowych, ale również wszystkich części wspólnych, jak lobby czy pomieszczenia gastronomiczne bądź strefy rekreacyjne. Regularne sprzątane, świeża pościel i obowiązkowe zachowanie standardów sanitarnych budują komfort gości. Ogólna estetyka i atmosfera miejsca są jednym z pierwszych czynników wizualnych jakie pod uwagę bierze gość. Uwaga zwrócona jest na rzeczy takie jak wystrój wnętrz, odpowiednia muzyka, oświetlenie, zapach. Nie bez znaczenia pozostaje standard wyposażenia i infrastruktura obiektu hotelowego. Przybywający goście liczą na komfortowo urządzone pokój wraz ze wszystkimi udogodnieniami, takimi jak klimatyzacja, szybki Internet czy telewizor. Stan techniczny, usterki są odczuwalne, co wpływa na opinie klienta. Dodatkowe udogodnienia takie jak strefa spa, siłownia, basen bezapelacyjnie zwiększają atrakcyjność miejsca. Na jakość usług hotelarskich wpływa także lokalizacja. Hotele położone w pobliżu miejsc rekreacyjnych takich jak np. jezioro, plaża, pas nadmorski, obiekty konferencyjne, lotniska czy po prostu miejsce dobrze skomunikowane z pozostałą częścią miasta będzie atrakcyjniejsze w oczach klienta. Dobra lokalizacja będzie miała wpływ nie tylko na komfort, lecz także na organizację czasu wolnego gościa. Cena, która oferowana jest adekwatnie do prezentowanego standardu także wpływa na jakość proponowanych usług. Koszty usług powinny być dobrane proporcjonalnie do kosztów eksploatacji oraz zawierać część zysku dla obiektu hotelowego. Wartość powinna być adekwatna do proponowanego standardu, obsługi oraz wszelkich dostępnych udogodnień. Zrozumiałe zasady rezerwacji bądź jej anulacji wpływają pozytywnie na decyzję klienta wybierającego usługi danego obiektu. Na jakość usług hotelarskich składa się ogrom czynników, które odpowiednio zarządzane składają się na sukces obiektu i pozytywne opinie [1]. Czynniki, które powodują chęć powrotu gościa i skorzystanie z proponowanych usług. To sprawia możliwość stworzenia lojalności stałych klientów co w turystyce staje się priorytetem, bardzo istotnym w sztuce zarządzania w kulturze fizycznej [2].

Cel badań

Zbadanie w jakim stopniu poziom zarządzania w usługach hotelarskich wpływa na czynnik atrakcyjności turystycznej. Dodatkowo w badaniach zawarto również pozostałe obecne czynniki, które kreują atrakcyjność

różnych regionów danego kraju. Dodatkowym celem jest zbadanie stopnia w jakim efektywne zarządzanie obiektami hotelarskimi wpływa na atrakcyjność w danym regionie. Badanym regionem, jego częścią są wybrane powiaty (rejony) województwa pomorskiego w Polsce.

Metody

Do przeprowadzenia badań użyto sondażu diagnostycznego. Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów. Metoda badawcza jaką użyto jest autorska ankieta. W celu zobrazowania wyników badań została wykorzystana analiza SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Wyniki

Istotnym elementem analizy rynku hotelarskiego jest ocena wykorzystania potencjału noclegowego. Aby lepiej zrozumieć dynamikę pracy tego sektora należy znać jego wskaźniki, takie jak poziom obłożenia, sezonowość lub średni czas pobytu gości. Zbadanie tych aspektów bezwzględnie jest pomocne w ocenie obszarów, które potrzebują interwencji w kwestii zarządzania i planowania oferty usług hotelowych. Zobrazowanie funkcjonowania sektora hotelarskiego jest głównym wskaźnikiem wykorzystania poziomu bazy noclegowej w regionie. W badanym regionie dość dobrze widoczna jest sezonowość wykorzystania wszystkich dostępnym miejsc noclegowych. Najbardziej zauważalne jest to w sezonie letnim od czerwca do sierpnia, kiedy obłożenie regionu jest najwyższe. Wakacyjny szczyt sezonu powoduje, że każdy istniejący rodzaj obiektów hotelarskich ma pełne obłożenie i pracują najintensywniej, w szczególności obiekty położone w najbardziej atrakcyjnych miejscach na przykład nad jeziorami, bądź portami. W tym czasie obiekty hotelowe generują największe zyski i podnosi poziom ich rentowności. Średnia długość pobytu gości w badanym regionie zazwyczaj wynosi od 2 do 5 dni w zależności od sezonu turystycznego. W przypadku sezonu wysokiego, jakim jest sezon letni ten średni czas może się wydłużać szczególnie jeżeli chodzi o pobyt rodzin z dziećmi. Poza sezonem ten okres może skracać się od 2 do 3 dni i zazwyczaj są to krótkie pobyty weekendowe, co także może wynikać z braku rozbudowanej oferty usługowej. Oferty przygotowane przez obiekty hotelowe powinny odnosić się do długości pobytu, a regiony które mają krótki czas pobytu wskazują na potrzebę rozwoju w sektorze

proponowanych usług i zwiększenia obłożenia obiektów. Wyniki analizy SWOT silnie wskazują na sezonowość badanego regionu pod kątem wykorzystania bazy noclegowej. Dla właścicieli przedsiębiorstw hotelarskich i turystycznych oraz dla lokalnych samorządów priorytetem powinny być działania umożliwiające przedłużenie sezonu turystycznego w regionie. Budowanie strategii zwiększenia atrakcyjności regionu przez cały rok oraz próba wykorzystania potencjału istniejącego w powiecie giżyckim jest tak samo ważne. Warto zainwestować w usługi dla poszczególnych grup osób takich jak wyjazdy integracyjne, które mogą przyciągać ich poza sezonem turystycznym. Analiza SWOT jest jednym z najczęściej używanych narzędzi służących do analizy strategicznej określonego sektora. Ta metoda pozwoliła na poznanie kluczowych aspektów, które mogą wpływać na atrakcyjność i konkurencyjność bazy noclegowej.

Mocne Strony (Strenghts)

Każdy rejon niezaprzeczalnie najwięcej korzyści czerpie ze swoich walorów naturalnych. Samo położenie hotelu już jest wyjątkową atrakcją. Liczne tereny zielone, tereny wodne i cała infrastruktura turystyczna przyciągają ogrom turystów. Możliwość dopasowania do poszczególnych grup klientów przez swoją bogatą bazę noclegową i jej różnorodność na przykład hotele, pensjonaty, prywatne kwatery są silnym magnesem na potencjalnych gości. Jego główną rozpoznawalnością była i wciąż jest turystyka wodna oraz żegluga.

Słabe strony (Weaknesses)

Największym wyzwaniem, a zarazem słabością każdego rejonu jest sezonowość. Mimo, iż region znajduje się w atrakcyjnej lokalizacji spadający poziom obłożenia poza sezonem może powodować spadek rentowności i płynności finansowej. Słabą stroną obiektów hotelowych w powiecie stają się również brak rozwiązań technologicznych, niski standard oraz brak przedsięwzięć modernizacji baz noclegowych. Dużym problemem w niektórych rejonach jest brak rozwiniętej oferty całorocznej i jej promocji, co stwarza deficyt obłożenia poza sezonem letnim.

Szanse (oppurtunieties)

Szansą na pozyskanie nowych grup docelowych klientów w obiektach w danych rejonach stają się świadomość ekologiczna i zrównoważony rozwój w regionie. Możliwe dotarcie do klientów i zdobycie ich zainteresowanie odbyć się może przez rozwinięcie digitalizacji, automatyzacji i systemów

rezerwacyjnych, dzięki którym oferty online będą bardziej zauważalne. Na podniesienie komfortu pobytu wpłynąć może poprawienie lub modernizacja infrastruktury turystycznej dzięki dofinansowaniom unijnym. Rozwojowi oferty poza sezonem sprzyja zdecydowanie dodatkowe atrakcje takie jak spa lub turystyka aktywna.

Zagrożenia (threats)

Największym zagrożeniem dla hoteli w badanych regionach jest zdecydowanie wzrost kosztów energii. Kolejnym czynnikiem jest brak wykwalifikowanej kadry, które mogą powodować trudności w prawidłowym funkcjonowaniu obiektu. Poważnym wyzwaniem stają się konkurencyjność na rynku hotelarskim w szczególności względem obiektów posiadających mało atrakcyjną ofertę usług. Na odczucia i wrażenia klientów regionu na pewno wpływają warunki pogodowe, których nie można kontrolować. Pod względem proponowanych usług i standardów przez obiekty hotelowe są silnie zróżnicowane. Ich specyfika skupia się w dużym stopniu na turystyce wodnej, rodzinnej i pobytach sezonowych. Ponadto oferta jest z pewnością wysoce rozbudowana w usługi takie jak sale konferencyjne, baseny, sprzęt wodny czy organizacja eventów.

Podsumowanie i wnioski

W zakresie zarządzania konkurencyjnością usług hotelarskich marketing obiektów, modele zarządzania w hotelarstwie, jakość usług odgrywają ogromną rolę. To właśnie od odpowiednio dobranej promocji i reklamy oferty możliwe jest zdobycie docelowych grup klientów. W dobie ogromnej konkurencyjności, brak odpowiedniego marketingu obiektu może prowadzić do braku obłożenia w sezonie i poza nim. W badanym regionie, który swoje zyski czerpie w większości z sezonu letniego, prawidłowo dobrane działania promocyjne w dużej mierze odpowiadają za obłożenie regionu i obiektów noclegowych. Dobra strategia mają również wpływ na długość pobytów oraz powracających do regionu turystów. Na podstawie przeprowadzonych badań zostały wypracowane następujące wnioski:

- Znaczna większość baz noclegowych korzysta z najpopularniejszych platform internetowych obecnych na dzisiejszym rynku. Są to między innymi dobrze znany *Booking.com*, *Airbnb*, *Alohacamp*, czy też trochę mniej znana platforma *Slowhop* i to one są najczęściej wybieranymi źródłami dokonywania rezerwacji w obiektach. Znaczna większość hoteli i pozostałych baz noclegowych posiada swoje strony internetowe, na których

obecne są wszelkie informacje oraz oferty na ich temat. Coraz częściej spotykane są strony internetowe zawierające nowoczesne źródła kontaktu takie jak *chatboty* czy formularze kontaktowe przy pomocy odpowiedniego programu komputerowy, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do prowadzenia interakcji z użytkownikami poprzez konwersację tekstową lub mowę.

- Jedną z ważniejszych ról w marketingu odgrywają media społecznościowe, jako odpowiednie rozwiązania wykorzystujące technologie internetowe i mobilne, umożliwiające komunikowanie się poprzez interaktywny dialog. Więc *Facebook*, *Instagram* czy *TikTok* dają możliwość prezentowania promocji obiektu w sposób mniej konwencjonalny i częściej bardziej atrakcyjny dla potencjalnych klientów.
- Niektóre obiekty w badanych rejonach często decydują się na różne formy współpracy z *influencerami*, bądź organizacjami działającymi na rzecz społeczności. Takie działania powodują podwyższenie poziomu pozytywnego wizerunku w regionie oraz budowanie atrakcyjności obiektów. Dzieje się to przez odpowiednie osoby, które posiadają wpływ na grupę odbiorców w mediach społecznościowych lub innych platformach online, zazwyczaj poprzez tworzenie i publikowanie treści.
- Oprócz wszelkich możliwych źródeł działań marketingu i promocji, ważne jest dostosowanie proponowanej oferty do możliwie największej ilości grup docelowych. Mogą to być oferty skierowane między innymi do rodzin z dziećmi, osób preferujących turystyką aktywną lub wyjazdów integracyjnych i szkoleń. Dzięki zróżnicowanym potrzebom klientów obiekty hotelowe są w stanie tworzyć personalizowane i tematyczne pakiety ofert na przykład *“Romantyczny weekend dla dwojga”* lub *“Aktywny wypoczynek (..).”*
- Nieustanne pozyskiwanie wiedzy i odbywanie szkoleń kadry w temacie marketingu cyfrowego dają możliwości rozpoznawalności względem innych obiektów, a także budują konkurencyjność marki danego hotelu.
- Promowanie ofert i usług obiektów hotelowych nie tylko zwiększa zyski, lecz także stworzy pozytywny wizerunek całego regionu na rynku turystycznym.
- Operatywne zarządzanie w sektorze hotelarskim wpływa na prawidłowe funkcjonowanie każdego obiektu hotelowego. Zarządzanie operacyjne, strategiczne, kadrowe i finansowe to jego główne obszary działania.

Wprowadzenie odpowiednich modeli zarządzania ma potężny wpływ na funkcjonowanie i atrakcyjność danego hotelu.

Słowa kluczowe: turystyka, zarządzanie, marketing, hotelarstwo, klient

Keywords: tourism, management, marketing, hospitality, customer

Bibliografia:

1. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Kindzer B. Kultura fizyczna i bezpieczeństwo – wybrane zagadnienia współczesnej komunikacji : monografia. Starogard Gdański ; Charków ; Lwów, 2025. S. 23.
2. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Czarnecki D. Zarządzanie i elementy socjologii w kulturze fizycznej. Wybrane zagadnienia : monografia. Starogard Gdański ; Charków, 2025. S. 11.

SKUTECZNY PROCES ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU REGIONU PRZEZ USŁUGI HOTELOWE

**Nataliia Tsyhanovska¹,
Dariusz W. Skalski^{2,3},
Bogdan Kindzer³**

¹Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina

*²Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m.
Gdańsk, Polska*

*³Lwowski Państwowy Uniwersytet Kultury Fizycznej im. Iwana
Boberskiego, m. Lwów, Ukraina*

Streszczenie

Turystyka staje się jednym z najbardziej rozwijających się branż na świecie. W każdym kraju staje się fundamentalną podstawą gospodarki oraz głównym źródłem utrzymania jego mieszkańców. Usługi hotelarskie stanowią fundamentalną część infrastruktury turystycznej, która zapewnia komfort pobytu. Bez bazy noclegowej rozwój turystyki w danych regionach stałby się niemożliwy. Sektor hotelarski posiada duży wpływ ekonomiczny oraz społeczny, a co za tym idzie staje się największym pracodawcą w regionie turystycznym. Branża ta zapewnia szeroki wybór zatrudnienia od obsługi sprzątającej i technicznej przez recepcjonistów, kucharzy, kelnerów, pracowników biurowych, menadżerów wielu działów oraz dyrektorów między innymi ds. marketingu czy też administracyjnych. W tym całym systemie ważni są nie tylko pracownicy obiektu hotelowego, są to również lokalni przedsiębiorcy, którzy zaspokajają zapotrzebowanie na lokalne produkty, energie, usługi transportowe czy usługi pralnicze.

Summary

Tourism is becoming one of the most growing industries in the world. In every country, it becomes the fundamental basis of the economy and the main source of livelihood for its inhabitants. Hospitality services are a fundamental part of the tourist infrastructure that ensures the comfort of your stay. Without an accommodation base, the development of tourism in the regions would become impossible. The hotel sector has a great economic

and social impact, and thus becomes the largest employer in the tourist region. This industry provides a wide range of employment, from cleaning and technical services to receptionists, cooks, waiters, office workers, managers of many departments and directors of marketing or administration, among others. In this whole system, not only the employees of the hotel facility are important, they are also local entrepreneurs who meet the demand for local products, energy, transport services or laundry services.

Wstęp

Współczesny trend to zrównoważony rozwój, który zakłada prowadzenie działalności turystycznej, hotelarskiej bez jakiegokolwiek negatywnego wpływu na środowisko, a dzięki któremu istnieje możliwość wspierania społeczności lokalnej i czynnika ekonomicznego w regionie. Aspekt ten objawiać się może poprzez między innymi stosowaniu źródeł energii odnawialnych takich jak panele fotowoltaiczne, segregacji śmieci oraz poprzez wsparcie lokalnych przedsiębiorstw oferujących sprzedaż żywności. Obiekty hotelowe, które uskuteczniają procesy zrównoważonego rozwoju przyczyniają się nie tylko do zwiększenia świadomości ekologicznej mieszkańców oraz turystów, lecz także do ochrony dziedzictwa danego regionu. Z przedsięwzięcia zrównoważonego rozwoju można wyłonić również jego pochodną, czyli *ekoturystykę*. Jest to rodzaj turystyki, który nie narusza naturalnych zasobów ekologicznych. Turyści decydujący taką formę spędzania wolnego czasu pośród natury najczęściej wybierają atrakcje turystyczne takie jak spływy kajakowe, wycieczki piesze i rowerowe lub po prostu poświęcają czas na obserwację natury. Obiekty hotelarskie coraz częściej decydują się na tworzenie ofert właśnie pod kątem ekoturystyki, które promują lokalne dobra naturalne w tym atrakcje przyrodnicze oraz ofertowanie produktów regionalnych. Tylko skuteczne zarządzanie usługami hotelarskimi jako komponentu kultury fizycznej jakim jest turystyka i rekreacja zapewni odpowiedni rozwój usług hotelarskich przy odpowiednim zarządzaniu [1].

Cel badań

Zbadanie w jakim stopniu poziom usługi hotelarskie wpływają na zrównoważony rozwój. Dodatkowym celem jest zbadanie celu wizyty poszczególnych respondentów. Pilotażowe badania przeprowadzone zostały na grupie 100-tu osób w wieku od 20 do 60 lat. Badanym regionem,

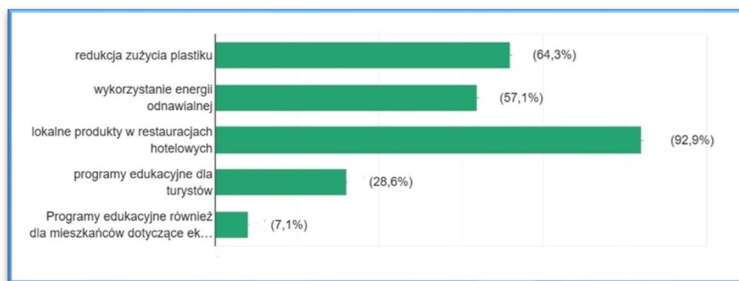
jego części są wybrane powiaty (rejon) województwa pomorskiego w Polsce.

Metody

Do przeprowadzenia badań użyto sondażu diagnostycznego. Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów. Metoda badawcza jaką użyto jest autorska ankieta.

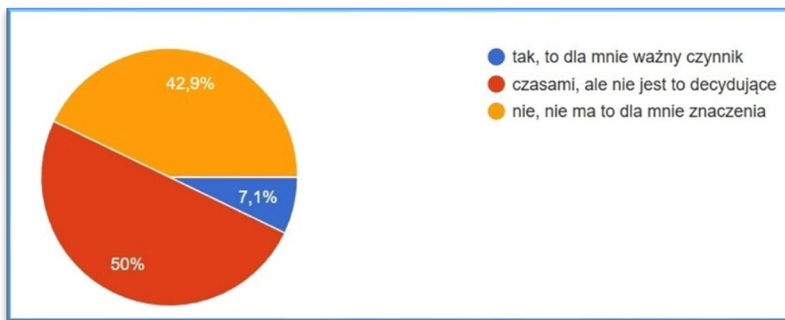
Wyniki

Pozostając w temacie ekologii oraz budowania świadomości zrównoważonego rozwoju ankietowanych zapytano o opinię na temat inicjatyw jakie powinny być priorytetem dla hoteli w badanych rejonach. Za promowaniem lokalnych produktów w restauracjach obiektów hotelowych odpowiedziało się 92,9%, natomiast redukcja zużycia plastiku jest ważna dla 64,3% ankietowanych. Ponadto przedsiębiorstwa hotelowe powinny zainwestować w źródło energii odnawialnej, takiego zdania było 57,1% badanych. Ponadto za dobry pomysł, którym jest tworzenie programów edukacyjnych dotyczących ekologii w regionach turystycznych było 28,6% ankietowanych i też 7,1% wyraziło potrzebę tworzenia programów edukacyjnych dla lokalnej społeczności w zakresie ekologii. Różnorodność oferty jest jednym z kluczowych czynników efektywnego zarządzania sektorem hotelarskim. Szeroka oferta może zapewnić dla danego rejonu stabilizację w czasach ciągłych zmieniających się trendów i preferencji gości. Na tę szeroką ofertę bezwzględnie wpływa marketing usług hotelarskich [2].



Wykres 1. Ekologiczne inicjatywy jakie powinny być priorytetem dla hoteli i pensjonatów

Po wynikach badań można zauważyć, że ankietowani bardzo cenią sobie lokalną gastronomię oraz jej produkty. Pozyskiwanie produktów regionalnych, nie tylko wspiera lokalne przedsiębiorstwa, ale również ogranicza ślad węglowy, co czyni obiekty świadomie ekologicznymi. Kolejnym kluczowym czynnikiem w drodze do ekologii zdecydowanie jest próba redukcji plastiku. W nowoczesnym hotelarstwie standardem staje się wycofanie plastikowych czy jednorazowych opakowań i próba zastąpienia ich tymi biodegradowalnymi. Popularnymi w dzisiejszych czasach są źródła energii odnawialnej, a są to między innymi panele fotowoltaiczne oraz pompy ciepła. Choć jest to droga inwestycja, to zapewnia ona efektywną energię elektryczną i wpływa na pozytywnie na długoterminowe koszty. W dobie popularności zrównoważonego rozwoju, wielu turystów odwiedzających badane rejony zwraca uwagę na proekologiczne podejście obiektów hotelowych. Ze względu na to zbadane zostały tendencje, a właściwie nowe trendy, czy wybierając nocleg, zwraca się uwagę na proekologiczne podejście obiektu hotelowego. I tak 50% badanych jest zdania, że często zwracają uwagę na proekologiczne podejście obiektów natomiast nie jest to czynnik decydujący o ich destynacji, a 42,9% uznało, że ekologia i zrównoważony rozwój nie jest wyznacznikiem wyboru ich obiektu hotelowego. Pozostałe 7,1% definitywnie jest zdania, że aspekty proekologiczne są dla nich najważniejsze przy wyborze miejsca docelowego ich podróży i zakwaterowania. Minimalny procent osób, bo aż 7,1 wyraża potrzebę proekologicznego podejścia obiektów noclegowych w badanych rejonach. Ta część procentowa gości może sugerować rosnący wciąż trend związany ze świadomym podejściem do środowiska. Inwestycja w te rozwiązanie zdecydowanie może podnieść poziom atrakcyjności w sektorze turystycznym, wzmocnić wizerunek oraz przyciągnąć większy procent gości świadomych ekologicznie. Jednak żeby zbudować "zieloną markę" obiekty noclegowe powinny szerzej informować o swoich działaniach w kierunku zróżnicowanego rozwoju w swoich materiałach marketingowych i promocyjnych [3]. Obranie tego kierunku na przestrzeni lat z pewnością zwiększy liczbę odwiedzających badane rejony.



Wykres 2. Proekologiczne podejście obiektu hotelowego

Podsumowanie i wnioski

Działania zrównoważonego rozwoju budują świadomość ekologiczną odwiedzających powiatu giżycki turystów. Wpływa to nie tylko na konkurencyjność obiektów, ale także zwiększa atrakcyjność w oczach gości hotelowych. Przedsiębiorstwa hotelarskie praktykujące te czynności mogą przyciągnąć więcej lojalnych i świadomych gości, a co za tym idzie, wzmocnienie wizerunku badanego regionu.

Przedsięwzięcie budowania jakości oprócz opinii gości zależy również od otoczenia i wizerunku całych badanych rejonów. Z tego względu wszelka współpraca z lokalnym samorządem oraz regionalnymi przedsiębiorstwami wpływa pozytywnie na promocję regionu i jego estetykę wizerunkową, a w wyniku tego przedstawia dany rejon jako warty odwiedzenia. W wyniku powyższych, pilotażowych badań nasuwają się następujące wnioski:

- Wszelkie działania w kierunku poprawy jakości obiektów hotelowych w badanych rejonach od szkolenia pracowników poprzez budowanie pozytywnej opinii wśród gości wpływa na nią pozytywnie.
- W celu zwiększenia atrakcyjności badanych rejonów, ważnym jest określenie kierunku działania. Dzięki temu zdaniem mieszkańców i turystów badane rejony powinni specjalizować się w konkretnym kierunku turystyki czy też rozłożyć ofertę turystyczną w różnych kierunkach dostosowanych do odbiorców – odwiedzających gości.
- Bardzo istotny jest współczesny trend, jakim jest chęć rozwoju turystyki ekologicznej.
-

Słowa kluczowe: hotelarstwo, klient, zarządzanie, turystyka aktywna
Keywords: hospitality, client, management, active tourism

Bibliografia:

1. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Czarnecki D. Zarządzanie i elementy socjologii w kulturze fizycznej. Wybrane zagadnienia : monografia. Starogard Gdański ; Charków, 2025. S. 142.
2. Turkowski M. Marketing usług hotelarskich. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Edukacyjne, 2023. S. 92.
3. Matuszak-Flejszman A. Zarządzanie jakością. Poznań : Wydawnictwo, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2022, S. 31.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

Готельно-ресторанний бізнес є важливим сектором національної економіки України, інтегрованим у систему туристичної та сервісної індустрії. Його розвиток традиційно пов'язаний із формуванням позитивного іміджу країни, залученням іноземних туристів, створенням робочих місць і наповненням бюджетів різних рівнів. Проте з 2022 року діяльність підприємств індустрії гостинності суттєво трансформувалася під впливом воєнного стану, що змінило умови функціонування та змусило суб'єктів господарювання оперативно адаптуватися до нових викликів.

Зміни відбуваються у напрямках попиту на послуги, структури споживчих уподобань, організації бізнес-процесів та стратегій управління. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні поєднують одночасно кризові явища (зменшення в'їзного туризму, зниження доходів населення, руйнування інфраструктури) та нові можливості (зростання внутрішнього туризму, популяризація регіональних закладів, цифровізація послуг).

Сучасний розвиток готельно-ресторанної індустрії України характеризується комплексною трансформацією під впливом воєнного стану та економічних викликів. Ключовими векторами змін стали зміна споживчого попиту у бік доступніших форматів обслуговування, що забезпечує стійкість малих підприємств, та переорієнтація туристичних потоків на безпечні західні й центральні регіони країни, що стимулює розвиток локальної інфраструктури. Водночас галузь демонструє високу адаптивність через інтеграцію соціальних функцій

підтримки вразливих груп населення та активне впровадження цифрових технологій, які оптимізують операційні процеси та розширюють канали взаємодії з клієнтами. В умовах фінансової нестабільності підприємства вимушені диверсифікувати бізнес-моделі, шукаючи альтернативні джерела доходів через розширення спектра послуг, при цьому не втрачаючи з поля зору принципи сталого розвитку, що закладають основу для майбутньої євроінтеграції галузі. Ці тенденції формують нову парадигму функціонування готельно-ресторанного бізнесу, де поєднуються соціальна відповідальність, технологічна модернізація та гнучкість стратегічного управління. Основні тенденції:

1. Зміна споживчого попиту.

В умовах обмежень міжнародних поїздок та зниження платоспроможності населення зростає попит на доступні формати відпочинку та харчування. Невеликі сімейні готелі та заклади швидкого харчування демонструють більшу стійкість у порівнянні з великими мережами, орієнтованими на іноземних туристів.

2. Розвиток внутрішнього туризму.

Безпекові фактори визначають географію туристичних потоків: зростає популярність західних і центральних регіонів України (Львівщина, Закарпаття, Прикарпаття), де концентрується попит на готельні та ресторанный послуги. Це стимулює розширення локальних мереж харчування та міні-готелів.

3. Адаптація до умов воєнного стану.

Значна частина готелів і ресторанів інтегрувала у свою діяльність соціальні функції: надання безкоштовних або пільгових послуг для внутрішньо переміщених осіб, військових та волонтерів. Це формує нову корпоративну соціальну відповідальність та підвищує суспільну цінність бізнесу.

4. Діджиталізація та інновації.

Онлайн-бронювання, доставка їжі, мобільні додатки та платформи для замовлення послуг стали невід'ємною частиною сучасного розвитку. Поширюється використання CRM-систем, чат-ботів та електронних платіжних сервісів. У складних умовах це забезпечує оптимізацію витрат і підвищення доступності послуг.

5. Фінансова нестабільність і пошук нових стратегій.

Підприємства стикаються з падінням доходів та підвищенням витрат на енергоресурси. Тому зростає актуальність диверсифікації бізнес-моделей: впровадження коворкінгів у готелях, розвиток кейтерингових послуг, відкриття dark kitchen.

6. Інтеграція принципів сталого розвитку. Навіть у воєнний час спостерігається впровадження енергоефективних технологій, управління відходами та використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі. Це відповідає світовим ESG-тенденціям і створює перспективу інтеграції українського бізнесу у міжнародний ринок після перемоги.

Виходячи з аналізу перелічених тенденцій можна запропонувати такі стратегії подальшого розвитку:

- орієнтація на внутрішній туризм і стимулювання регіональних туристичних кластерів;
- поглиблення цифровізації послуг та активний розвиток онлайн-маркетингу;
- диверсифікація продуктів та послуг, що дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними;
- підтримка персоналу та підвищення кваліфікації для роботи в умовах кризових викликів;
- формування міжнародних партнерств і підготовка до відновлення в'їзного туризму після завершення воєнних дій.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес України переживає етап глибокої трансформації під впливом воєнного стану. Водночас він демонструє високу адаптивність і стійкість, що проявляється у розвитку внутрішнього туризму, цифровізації послуг, соціальній відповідальності та впровадженні інновацій. Подальше зростання галузі потребує стратегічного переорієнтування на внутрішній ринок, підвищення рівня безпеки та формування умов для післявоєнної інтеграції у глобальний простір індустрії гостинності.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, воєнний стан, тенденції розвитку, внутрішній туризм, цифровізація.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Київ : Мінекономрозвитку України, 2016.
2. Мазаракі А. А., Герасименко В. Г. Готельно-ресторанний бізнес: управління та розвиток. Київ : Кондор, 2021.
3. Hospitality Global Trends 2024. Deloitte Report. URL: <https://www2.deloitte.com/hospitality-trends>
4. UNWTO Tourism Barometer 2024. Madrid : UNWTO, 2024.
5. Туризм в умовах воєнного стану : аналіт. звіт Державного агентства розвитку туризму України. Київ, 2023.

Nataliia Yakymenko-Tereshchenko

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant
Business,

Veronika Aksionova

Master's student, Department of Tourism and Hotel and Restaurant
Business,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv

THE IMPACT OF SERVICE INNOVATIONS ON THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS

The hospitality market is rapidly evolving due to innovations, which serve as a key factor in enhancing the competitiveness of the restaurant industry. The sector is undergoing profound transformations driven by digitalization, changing consumer preferences, and growing demands for service quality. The implementation of innovations in service operations not only optimizes internal processes but also establishes new standards of customer interaction, ensuring a high level of loyalty and a strong positive image of the establishment.

Innovations in the service industry encompass a variety of advancements — from the use of electronic menus, online reservation systems, and customer loyalty programs to the application of artificial intelligence, robotics, and contactless service solutions. These technologies help enhance service quality, improve operational efficiency, reduce costs, and enable businesses to respond more effectively to changes in the external environment.

Recognizing the importance of innovation in service, the restaurant industry invests in digital and geolocation marketing, loyalty and reward programs, and dynamic menu pricing; development of mobile applications, contactless ordering and payment systems, as well as self-service kiosks and tablet-based solutions; modern POS systems to improve operational efficiency and data accuracy;

emerging technologies such as artificial intelligence (including voice recognition), augmented reality (AR) for employee training, and robotics to enhance productivity and the customer experience.

According to data from the National Restaurant Association [1], the most popular areas of investment include digital marketing and geolocation promotion (63%), as well as loyalty programs (57%). Half of the surveyed restaurants also invest in back-office functions such as payroll, finance, and taxation, as well as in inventory management systems. Businesses are increasingly adopting POS systems (53%), mobile applications (40%), and self-service kiosks (30%). Full-service restaurants tend to place greater emphasis on security, with 43% planning to invest in cybersecurity measures. Meanwhile, innovative technologies such as augmented reality (22%) and artificial intelligence (16%) remain lower investment priorities. The lowest levels of planned investment were reported for drones and robotics, with only 3–5% of respondents indicating interest in these areas (fig.).

Environmental innovations have become increasingly relevant for the restaurant industry. According to data from [2], consumers are willing to pay more or visit establishments more frequently if they implement a sustainable (eco-friendly) approach to service and operations.

The use of CRM systems contributes to enhancing the quality of service and ensuring personalized customer experiences. Technical and organizational innovations play a crucial role in improving customer interaction. These include: proprietary mobile applications for orders, bonuses, and feedback; push notifications with personalized promotions and offers; automated communication through platforms such as Viber, Telegram, WhatsApp, and integration with voice assistants; smartphone-based menus enabling instant ordering, allergen information, and dish photos; AR menus and interactive presentations of dishes via smartphone technology.

% of operators planning to devote resources to the following technology-related areas in 2024

	All restaurants	Fullservice restaurants	Limited-service restaurants
Digital marketing/location-based marketing	63%	64%	62%
Loyalty/reward systems	57%	52%	61%
Back office: payroll/finance/tax compliance/food safety compliance	52%	52%	51%
Inventory control/management systems	52%	53%	50%
Point-of-Sale systems	48%	43%	53%
Contactless ordering/payment	41%	41%	42%
Labor management: automated recruitment/scheduling systems	37%	36%	37%
Cyber security	37%	43%	31%
Smartphone app development	34%	27%	40%
Flexible/dynamic menu pricing	30%	31%	29%
Self-order/self-pay: tablets or kiosks	25%	20%	30%
Augmented reality (for training or marketing campaigns)	22%	18%	26%
Artificial Intelligence (AI) integration (including voice recognition)	16%	15%	17%
Robotics	5%	7%	3%
Drones/autonomous vehicle delivery	3%	3%	3%

Source: National Restaurant Association

Figure. Investment Priorities in Technological Solutions for Service Improvement in Restaurant Enterprises [1]

Overall, the future of the restaurant industry depends on the ability of businesses to integrate technological, social, and environmental innovations into a coherent strategy. Those enterprises that adopt an adaptive, customer-oriented, and sustainability-driven approach will be best positioned to thrive in an increasingly competitive and dynamic market environment.

Keywords: restaurant business, innovation, service.

References:

1. Restaurant Technology Landscape Report 2024. URL: <https://surli.li/uwdbvr>
2. What Do Consumers Really Think About Restaurant Sustainability? 2022. URL: <https://surli.cc/papyjf>

ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСУ ПІД ВПЛИВОМ ОЧІКУВАНЬ ПОКОЛІННЯ Z У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна сфера гостинності перебуває в умовах динамічних змін, зумовлених як технологічним прогресом, так і зміною споживчих пріоритетів. Однією з найбільш помітних тенденцій останніх років є формування нових очікувань у представників покоління Z – молодих споживачів, народжених у кінці 1990-х – на початку 2010-х років. Це покоління відзначається високою цифровою грамотністю, прагненням до персоналізації послуг, екологічною та соціальною свідомістю, а також потребою у швидкому та якісному обслуговуванні. Внаслідок цього традиційні моделі сервісу у готельно-ресторанній сфері потребують трансформації, що передбачає адаптацію технологічних рішень, підвищення стандартів обслуговування та врахування психологічних та соціальних очікувань молодих відвідувачів закладу.

Метою даного дослідження є визначення особливостей трансформації сервісу під впливом очікувань покоління Z та розробки рекомендацій щодо його ефективного впровадження у практику закладів гостинності.

Сфера гостинності зазнає трансформацій під впливом технологій, глобалізації та змін у споживчій поведінці. Значний вплив має покоління Z, що вирізняється цифровою грамотністю, активним використанням мобільних додатків і соціальних мереж, а також прагненням до персоналізації послуг. Традиційні моделі обслуговування перестають задовольняти їхні потреби, що змушує заклади впроваджувати інновації та адаптувати сервіси.

Покоління Z цінує швидкість та ефективність обслуговування, тому цифровізація процесів стає однією з головних тенденцій у сфері гостинності. Використання мобільних додатків для бронювання, QR-

кодів для меню та оплати, онлайн-чатів для комунікації з персоналом дозволяє скоротити час обслуговування та зробити його більш зручним і доступним [1]. Крім того, молоді споживачі віддають перевагу персоналізованим сервісам, коли пропозиції страв, напоїв чи додаткових послуг формуються на основі їхніх попередніх замовлень та уподобань. Це створює відчуття індивідуального підходу та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Не менш важливою є потреба покоління Z у створенні унікального емоційного досвіду. Молоді споживачі цінують інтерактивність, можливість брати участь у тематичних заходах, майстер-класах, дегустаціях та інших активностях, які роблять відвідування закладу незабутнім. Інтеграція сучасних технологій, таких як AR/VR, дозволяє підвищити залученість гостей та створити ефект «вау-ефекту», який активно поширюється у соціальних мережах і стає додатковим маркетинговим інструментом.

Особлива увага покоління Z приділяє соціальній та екологічній відповідальності закладів. Використання локальних продуктів, екоупаковки, прозорість бізнес-процесів та участь у благодійних проєктах формують позитивний імідж закладу та впливають на вибір споживачів. Це означає, що сучасний сервіс у готельно-ресторанній сфері має не лише відповідати технологічним стандартам і очікуванням щодо швидкості обслуговування, а й враховувати етичні та соціальні аспекти, що стають важливим критерієм для молодих клієнтів [2]. Аналіз практики показує, що заклади, які успішно адаптують свій сервіс до потреб покоління Z, впроваджують комплексний підхід, що поєднує цифровізацію, персоналізацію, інтерактивний досвід та соціально-екологічну відповідальність. Впровадження таких стратегій дозволяє підвищити лояльність клієнтів, створити конкурентні переваги та зміцнити позиції на ринку готельно-ресторанних послуг [3]. Трансформація сервісу стає не лише відповіддю на зміни у споживчій поведінці, а й важливим фактором розвитку сучасних закладів гостинності, здатних відповідати високим стандартам та очікуванням молодого покоління.

Отже, дослідження показало, що трансформація сервісу у сфері гостинності під впливом очікувань покоління Z є необхідною умовою конкурентоспроможності закладів. Основними напрямками змін виступають цифровізація обслуговування, персоналізація послуг,

створення інтерактивного та емоційного досвіду, а також врахування соціальної та екологічної відповідальності. Заклади, що успішно впроваджують такі підходи, підвищують лояльність клієнтів, задовольняють сучасні споживчі очікування та формують стійкі конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: сервіс, покоління Z, гостинність, цифровізація, персоналізація.

Список використаних джерел:

1. Дробаха Д. А. Сучасні технології як основа трансформації ресторанного бізнесу України. *Scientific research: modern challenges and future prospects* : the 6 th International scientific and practical conference (January 20–22). Munich, 2025. P. 554–557.

2. Мельник Н., Лояк Л., Костюк М. Цифровізація сервісу в контексті формування нових стандартів HORECA: досвід ресторану «OMNIVORE». *Scientific review*. 2025. Вип. 4 (103). С. 6–23.

3. Постова В. В. Новітні тенденції сервісу в ресторанному бізнесі (на прикладі ринку ресторанних послуг м. Вінниці). *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 вересня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 2. С. 230–243.

Владлен Жуков
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків

ТЕХНОЛОГІЇ БЕНЧМАРКІНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

З точки зору створення якісної послуги та постійного вдосконалення бізнесу особливий інтерес для індустрії гостинності представляє бенчмаркінг, який з одного боку є однією з провідних інновацій в управлінні ринковою поведінкою компанії, а з іншого – концепцією TQM (Total Quality Management).

На основі аналізу визначень поняття «бенчмаркінг» різних авторів можна зупинитися на наступному трактуванні даного терміна: бенчмаркінг – це покращення діяльності за допомогою навчання успішній практиці інших організацій. Бенчмаркінг є безперервним процесом, що включає вдосконалення ключових внутрішніх процесів, постійний моніторинг діяльності, проведення нових порівнянь з найкращими виконавцями і пошук способів подальшого вдосконалення [1].

В індустрії гостинності можливі два основні варіанти підвищення конкурентоспроможності, що реалізують технології бенчмаркінгу : процесний та порівняльний бенчмаркінг.

Процесний підхід до систем управління готельним комплексом дозволяє розглядати процеси управління як відокремлені бізнес-процеси, складовою яких є розробка та контроль над показниками ефективності основної діяльності готелю, таким чином процесний підхід дозволяє сфокусувати увагу на формуванні та контролі показників ефективності.

Вимоги процесного підходу до розробки, впровадження та підтримки в робочому стані Системи Менеджменту Якості (СМЯ)

викладено ISO 9001.

Система управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO-9000 - це складова системи управління бізнесом, яка орієнтує її на виробництво продукції або надання послуг з показниками якості, що відповідають очікуванням споживачів. Іншими словами, складові системи управління якістю задають вимоги до організації процесів та процедур загальної системи управління бізнесом, таким чином, щоб продукт на виході системи був якісним з погляду споживача. Слід наголосити, що у міжнародній практиці використання стандартів ISO-9000 сприймається як перший крок до TQM, а сам бенчмаркінг процесів то, можливо інтегрований у Систему Менеджменту Якості, тобто бути частиною (етапом) методики СМЯ [1, 2].

Таким чином, бенчмаркінг процесів є підтримуючою технологією будь-яких концепцій СМЯ, заснованих на процесному підході, і лежить в основі формування моделі процесу створення якісної послуги на підприємствах індустрії гостинності.

Розробка та впровадження моделей бізнес-процесів є важливим напрямом проектування бізнес-систем і відносяться до організаційно-управлінських інновацій.

Головні процеси, представлені в будь-якому готелі розгортаються в ланцюжки підпроцесів, кожен з яких сам стаючи процесом створює свій ланцюжок підпроцесів, в результаті яких здійснюються послуги, що створюють пряму цінність для клієнтів готелю. На заключному етапі встановлюються індикатори процесів відповідно до цілей у сфері якості та потреб гостей готелю.

Після визначення ключових показників процесу рекомендується приступати до підбору партнерів із проведення бенчмаркінгу та далі проводити бенчмаркінгове дослідження з метою вдосконалення бізнес-процесів.

Таким чином на основі вимог стандартів ISO 9000 та бенчмаркінгу бізнес- процесів можливо виявити важливі для клієнтів фактори та ранжувати їх за значимістю, визначити первинні процеси та можливості готелю щодо задоволення існуючих потреб:

1. Провести дослідження системи ведення готельного господарства, націлене на створення надійного та захищеного від помилок процесу, який може бути стандартизований усередині

готельного підприємства.

2. Ідентифікувати та скоротити непотрібні витрати, проаналізувавши процес шляхом спрощення, виключення та об'єднання етапів системи господарювання.

3. Для здійснення інноваційних змін щодо створення якісної готельної послуги пропонується створення певної організаційної структури управління, за допомогою якої відбувається впровадження цього підходу до культури організації.

Ця структура передбачає формування групи ініціативних співробітників, залучених до розвитку компанії, на чолі з генеральним менеджером готелю. І тут використання нововведень отримуватиме комплексну підтримку всіх служб підприємства. Діяльність цієї групи може нагадувати роботу адміністративного штабу. Проте від неї її відрізняє результат. Якщо співробітники штабу лише готують умови для майбутнього стратегічного завдання, то учасники інноваційної групи і реалізують її.

Ключові слова: бенчмаркінг, інноваційні процеси готельне господарство.

Список використаних джерел:

1. Білинська М. М. Бенчмаркінг : навч. посіб. Київ : К.І.С., 2014. 120 с.

2. Кашук 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.

3. Волкова Ю., та ін. Якість та інновації в управлінні розвитком підприємств готельного господарства. *Науковий вісник.* 2019. № 12. С. 73–79.

Ілля Шевченко

здобувач освіти освітнього ступеня магістр

Ольга Пушка

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У НАПОЯХ БАРІВ

Розглядаючи сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу, можна побачити, що він страждає від зовнішнього впливу. Коронавірус та повномасштабне вторгнення значно вплинули як на функціонування закладів готельно-ресторанного господарства, так і на споживацькі смаки та їх вподобання. Світові тенденції свідчать про зростання інтересу до безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також заміни алкогольних напоїв на деалкоголізовані аналоги. Згідно з дослідженням барних трендів [1], покоління Z за кордоном, досягаючи повноліття, все більше відмовляються від його вживання, надаючи перевагу безалкогольним та слабоалкогольним напоям. Такий попит зумовлений зростаючим усвідомленням значення здорового способу життя та бажанням підтримувати хороше самопочуття.

Функціональні інгредієнти – це компоненти, які несуть додаткові переваги для здоров'я людини, сприяючи покращенню імунітету, детоксикації, підняттю настрою та загальному оздоровленню [2]. Вони містять у своєму складі амінокислоти, пептиди, харчові волокна, глюкозиди, корисні мікроорганізми, олігосахариди, антиоксиданти, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни та мінеральні речовини. До функціональних інгредієнтів можна віднести комбучу, родіолу, ашваганду, насіння чіа, насіння льону, імбир, екстракт лаванди, куркуму, гуарану, адаптогени та інші компоненти, що містять цінні поживні речовини. Ці інгредієнти часто використовуються у здоровому харчуванні та набувають популярності в індустрії гостинності, оскільки вони можуть позитивно впливати на фізичний та

емоційний стан людини. Застосування функціональних інгредієнтів у напоях може відбуватися різними способами:

- Ферментовані напої – такі як комбуча або кефірна вода, які містять корисні пробіотики, що сприяють здоров'ю кишківника.

- Енергетичні мікси – на основі гуарани або женьшеню, які підвищують рівень енергії та витривалість.

- Релаксуючі напої – містять лаванду, ромашку або ашваганду, що допомагають зменшити стрес і покращити якість сну.

- Антиоксидантні коктейлі – напої з додаванням ягід асаї, куркуми або зеленого чаю, які підтримують захист клітин від вільних радикалів.

- Детокс-напої – поєднання лимону, імбиру, спіруліни, активованого вугілля, які допомагають очищати організм.

Застосування функціональних інгредієнтів у напоях поки що не є поширеною практикою серед закладів гостинності в Україні. Проте їх інтеграція у барне меню може створити унікальні коктейлі та напої, аналогів яким не існує. Використання таких інгредієнтів відкриває нові можливості для барів та ресторанів, дозволяючи розширити аудиторію споживачів, особливо серед молодого покоління, яке прагне до більш здорових альтернатив у споживанні напоїв.

Приклади вже існуючих функціональних напоїв включають:

Kombucha Mule: коктейль поєднує в собі горілку, свіжий сік лайма та імбирну комбучу, створюючи освіжаючий напій з пробіотичними властивостями [3].

Golden Milk або ж Turmeric Latte: напій на основі молока з додаванням куркуми, імбиру, кориці та чорного перцю, відомий своїми протизапальними властивостями [4].

Matcha Mojito: безалкогольний коктейль, який поєднує матчу, м'яту, лайм та підсолоджувач, забезпечуючи антиоксидантний ефект та природний енергетичний підйом [5].

Beetroot and Berry Smoothie: смузі, що поєднує буряк, ягоди та йогурт або рослинне молоко, підтримуючи детоксикацію та забезпечуючи організм антиоксидантами [6].

Lavender Lemonade: лимонад з додаванням екстракту лаванди, який сприяє релаксації та зменшенню стресу [7].

З огляду на сучасні тенденції у здорового харчування та напоїв, використання функціональних інгредієнтів стає перспективним напрямком для готельно-ресторанного бізнесу. Барна індустрія, як один із ключових сегментів напоїв, має потенціал для впровадження нових концепцій, які відповідатимуть запитам сучасних споживачів. Поєднання унікальних смакових рішень з користю для здоров'я, може стати конкурентною перевагою закладів та сприяти їх популярності серед клієнтів, які обирають свідомий спосіб життя.

Ключові слова: функціональні напої, бар, готельно-ресторанний бізнес

Список використаних джерел:

1. Bar Industry Trends, Statistics, and Strategies in 2024. Menu Tiger. URL: <https://www.menutiger.com/blog/bar-industry>
2. Лабораторний практикум із інновацій в ресторанному бізнесі : навч. посіб. Київ : Інкос, 2023. 400 с.
3. Kombucha Mule. Allrecipes. URL: <https://www.allrecipes.com/recipe/8516215/kombucha-mule/>
4. Chandra S. Turmeric Latte. Real + Vibrant. URL: <https://realandvibrant.com/turmeric-latte/>
5. Matcha Mojito. Life Currents. URL: <https://lifecurrentsblog.com/matcha-mojito/>
6. Detoxifying Beet & Berry Smoothie (3 Ingredients!). Minimalist Baker. URL: <https://minimalistbaker.com/detoxifying-beet-berry-smoothie/>
7. Bauer E. Lavender Lemonade Is a Dressed Up Twist on the Classic. Simply Recipes. URL: https://www.simplyrecipes.com/recipes/lavender_lemonade/

Анастасія Бекерська

студентка 3 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Мар'яна Хромова

канд. вет. нав., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, (ЛДУФК ім. Івана Боберського), Львів, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Готельне господарство відноситься до важливої складової туристичного бізнесу України. Воєнний стан, запроваджений у 2022 році, суттєво вплинув на діяльність підприємств даної галузі – змінилися потреби клієнтів, умови роботи і пріоритети розвитку [1]. Проте, навіть попри складні обставини, готельна індустрія продовжує адаптуватися та шукати шляхи вдосконалення [2].

Станом на сьогодні залишається потреба у комплексному дослідженні діяльності готельно-ресторанного бізнесу України, зокрема аналіз їх трансформаційних перетворень в умовах воєнного стану [1].

Вплив військового стану на готельне господарство:

► Зменшення кількості іноземних туристів та ділових поїздок.

► Зростання попиту на довготривале проживання внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

► Часткове перепрофілювання готелів у центри тимчасового проживання, волонтерські пункти, місця розміщення військових чи медиків.

► Ускладнення логістики, постачання ресурсів та забезпечення безпеки гостей [3].

Виклики та перешкоди з якими зіштовхнулись готельні підприємства України під час військових дій, спонукали до реорганізації та зміни бізнес-стратегій, зокрема:

Безпека гостей та персоналу. Готелі облаштовують укриття з окремою системою кондиціонування, альтернативними джерелами енергії, питною водою і засобами зв'язку.

У номерному фонді з'являється тривожна кнопка – сигнал для внутрішньої та зовнішньої охоронної організації, на випадок конфліктних ситуацій.

Збереження кадрового потенціалу. Переформатовують стратегії управління персоналом в умовах воєнного стану, що включає індивідуальний підхід та інструменти психологічної підтримки – допомагає не лише зберегти кадри, а також підвищити їхню мотивацію, продуктивність і емоційну стабільність.

Медичні послуги. Гості готелю мають можливість отримати повний спектр медичних послуг у колаборації з різними медичними закладами.

Додаткові послуги. Облаштована крамниця з харчовими продуктами та засобами гігієни у приміщеннях готелю. Налагоджена система екскурсійних послуг під час війни

Приклади позитивних змін: багато готелів у Західній Україні (Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль) прийняли переселенців і волонтерів, водночас покращуючи сервіс та розширюючи інфраструктуру; розвиток невеликих сімейних готелів і хостелів, які швидше адаптуються до змін; зростання значення онлайн-реклами, сайтів бронювання, відгуків у мережі.

Перспективи розвитку.

Після завершення війни очікується відновлення туризму, зростання внутрішніх подорожей і розвиток нових стандартів безпеки. Важливою стане модернізація матеріально-технічної бази, відновлення кадрів і активне використання сучасних технологій у менеджменті. Воєнний стан став серйозним викликом для готельного господарства України, проте він також стимулював розвиток гнучкості, відповідальності та інноваційності. Удосконалення організації роботи готелів під час війни полягає у поєднанні соціальної місії, безпеки, цифрових технологій та якісного обслуговування.

Ключові слова: готель, якість, стандарти, безпека

Список використаних джерел:

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
2. Паска М., Графська О., Запісоцький, А. Соціально-культурні проблеми управління якістю на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. С. 1–6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-31>
3. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. № 11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасна сфера гостинності є динамічною системою, що функціонує під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників. У таких умовах ефективне стратегічне управління набуває ключового значення.

Стратегічне управління в сфері гостинності розглядається як цілісний процес формування місії, визначення цілей, розроблення та реалізації стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність і стабільність бізнесу. Для підприємств цієї галузі стратегічне управління виступає не лише інструментом виживання, а й механізмом досягнення стійких конкурентних переваг та гармонійного розвитку.

Основою стратегічного управління є стратегічне мислення, яке передбачає системне бачення майбутнього сфери, її можливостей і обмежень. Керівництво підприємств має розглядати стратегію не як формальний документ, а як філософію управління, що поєднує аналітичне передбачення, гнучкість і здатність до трансформації. У сфері гостинності стратегічне бачення охоплює визначення позиціонування на ринку, формування іміджу бренду, вибір цільових сегментів споживачів і розробку моделей взаємодії з ними. Важливим є усвідомлення того, що стратегія має бути живим інструментом, який реагує на зміни середовища, зберігаючи при цьому узгодженість із довгостроковими цілями розвитку [1].

Ключовою складовою стратегічного управління є стратегічне планування – процес, що дозволяє систематизувати діяльність підприємства, визначити його пріоритети, ресурси й часові орієнтири. Планування у сфері гостинності повинно ґрунтуватися на глибокому аналізі зовнішнього середовища: ринкової ситуації, конкурентних

умов, тенденцій попиту, рівня сервісу, соціально-економічних і політичних факторів. Внутрішній аналіз охоплює оцінку ресурсного потенціалу підприємства, компетентностей персоналу, організаційної культури, фінансової стійкості та ефективності управлінських процесів. Результатом такого аналізу є формування стратегічних цілей, які визначають напрямок розвитку підприємства та критерії його успішності [2].

Особливістю стратегічного управління у сфері гостинності є те, що воно має бути не лише економічно орієнтованим, а й соціально спрямованим. Підприємства цієї галузі формують враження про країну, регіон, культуру, тому їхня стратегія має включати гуманістичні цінності – турботу про гостей, відповідальність перед суспільством, підтримку місцевих громад. Розвиток соціально відповідального бізнесу стає частиною стратегічного бачення сучасного готельно-ресторанного комплексу. Це передбачає залучення працівників до процесу прийняття рішень, підтримку їхньої професійної освіти, формування етичних стандартів обслуговування й створення умов для сталого розвитку підприємства як частини спільноти.

Стратегічне управління неможливе без ефективного лідерства. Успішний керівник у сфері гостинності має володіти не лише професійними знаннями, а й стратегічним мисленням, умінням надихати команду, передбачати тенденції, ухвалювати сміливі, але обґрунтовані рішення. Лідерство у стратегічному контексті означає вміння формувати бачення майбутнього й забезпечувати колективну віру в його досяжність. Успіх реалізації стратегії значною мірою залежить від здатності керівництва створити єдність мети між усіма працівниками, щоб кожен розумів своє місце в загальній системі розвитку.

Планування та реалізація стратегій у сфері гостинності мають враховувати також регіональні та національні особливості. В Україні стратегічне управління підприємствами гостинності має велике значення для формування позитивного іміджу держави, розвитку внутрішнього туризму, залучення іноземних гостей і підвищення якості послуг. На рівні державної політики важливо створити сприятливе середовище для інвестицій, розробити довгострокові програми підтримки туристично-гостинної інфраструктури, запровадити єдині стандарти якості обслуговування та

сприяти інтеграції національних підприємств у міжнародний простір. Успішна стратегія галузі має поєднувати економічні, соціальні та культурні цілі, що забезпечить її сталий розвиток у довгостроковій перспективі [3].

Таким чином, стратегічне управління у сфері гостинності – це багаторівнева система дій, спрямована на забезпечення довготривалої конкурентоспроможності, стабільності та гармонійного розвитку. Воно ґрунтується на глибокому аналізі середовища, стратегічному плануванні, ефективному лідерстві, узгодженні ресурсів і цілей, а також на постійному моніторингу результатів. У цьому полягає суть сучасного стратегічного управління – не лише керувати сьогоднішнім, а формувати завтрашній успіх через продуману, відповідальну й системну політику розвитку.

Ключові слова: гостинність, туризм, стратегічне управління, стратегічне планування, конкурентоспроможність, якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
2. Kovalchuk K. V. Integration of hospitality services into regional tourism products. *Tourism and Hospitality Management*. 2023. Vol. 29(1). P. 77–85.
3. Tkachenko T. I., Stankevich N. V. Marketing strategy for the development of regional tourism brands. *Economics and Management*. 2021. Vol. 27(2). P. 120–126.

Андрій Кирилук
здобувач освітнього ступеня «магістр»
Мазуркевич Ірина
канд. екон.наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес належить до найбільш динамічних сфер світової економіки, адже забезпечує вагомий внесок у формування ВВП різних країн і створює мільйони робочих місць. Згідно з аналітикою UNWTO, у 2024 році глобальний ринок туризму та HoReCa майже повністю відновився після кризових явищ пандемічного періоду, досягнувши понад 90% показників докризового рівня [1]. Це свідчить про високу гнучкість і здатність індустрії швидко адаптуватися до зовнішніх викликів.

Мета. Основним завданням дослідження є виявлення провідних тенденцій та визначення можливих напрямів розвитку глобального ринку готельних і ресторанних послуг із урахуванням впливу економічних умов, соціальних змін та сучасних технологічних інновацій.

Результати. Однією з провідних тенденцій сучасного готельно-ресторанного бізнесу є орієнтація на принципи сталого розвитку та ESG-підходи. Це проявляється у впровадженні систем енергоощадності, зменшенні використання пластику, переході на альтернативні джерела енергії, а також у підтримці локальних виробників сировини та органічних продуктів. Очікується, що до 2030 року більше половини світових HoReCa-брендів отримають екологічну сертифікацію, що підтверджує глобальність «зеленого» тренду [2].

Технологічні інновації стають невід'ємним елементом індустрії гостинності. Все ширше застосовуються штучний інтелект і роботизовані системи для автоматизації процесів обслуговування,

мобільні додатки для онлайн-бронювання та безконтактних оплат, системи «розумних номерів». Використання CRM-платформ і Big Data дозволяє готелям та ресторанам збирати детальну інформацію про поведінку клієнтів, що сприяє точнішому прогнозуванню попиту та формуванню персоналізованих пропозицій [3].

Сучасні споживачі, особливо представники поколінь Y і Z, очікують від відвідування готелів і ресторанів не лише базового сервісу, а й унікальних вражень. Це стимулює розвиток концепцій lifestyle-готелів, бутикових закладів, тематичних ресторанів і гастрономічних турів. Персоналізація передбачає не тільки індивідуальне меню чи ексклюзивні пропозиції, а й створення цілісного досвіду гостя завдяки інтеграції цифрових сервісів та аналітики.

У регіональному розрізі найбільш динамічне зростання демонструють країни Азійсько-Тихоокеанського регіону та Близького Сходу. Високі інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури роблять ці ринки стратегічно привабливими для міжнародних компаній. Наприклад, Саудівська Аравія в межах програми «Vision 2030» інвестує мільярди доларів у нові курортні зони, що дозволить країні перетворитися на глобальний туристичний центр [2].

Зміна стилю життя населення безпосередньо впливає на структуру попиту в HoReCa. Зростає популярність закладів формату fast casual, стріт-фуду, а також онлайн-сервісів доставки. Одночасно спостерігається стійкий інтерес до здорового харчування, що сприяє поширенню концепції wellness-меню, використанню суперфудів і функціональних продуктів. Водночас споживачі все частіше віддають перевагу закладам, які поєднують гастрономічний досвід із можливістю соціальної взаємодії та відпочинку.

Перспективи розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг пов'язані з інтеграцією сучасних технологій, орієнтацією на потреби клієнтів та впровадженням принципів сталого розвитку. Ті підприємства, які швидко реагуватимуть на виклики цифрової економіки та екологічні вимоги, матимуть змогу сформувати довготривалі конкурентні переваги й утвердитися на глобальній арені.

Ключові слова: HoReCa, глобальні тренди, сталий розвиток, цифровізація, інновації.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Market Trends 2024. Madrid: UNWTO, 2024. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2024.pdf (дата звернення: 30.09.2025).
2. Statista. Global hotel and restaurant industry – outlook 2025. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 30.09.2025).
3. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15> (дата звернення: 30.09.2025).

Леся Стещенко

канд. екон. наук,

викладач фахових дисциплін

Волинський фаховий коледж НУХТ

м. Луцьк

Ірина Савченко

канд. геогр. наук,

викладач фахових дисциплін

Волинський фаховий коледж НУХТ

м. Луцьк

ПРАКТИКИ ТА ЗАХОДИ ІЗ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА: ДОСВІД «MISTO.CAFE»

Сучасні тенденції сталого розвитку та екологічної відповідальності бізнесу зумовлюють необхідність пошуку ефективних моделей безвідходного виробництва, зокрема у сфері гостинності. Одним із прикладів впровадження принципів zero waste в Україні є проєкт «Misto.Cafe» у місті Луцьку, ініційований платформою «Алгоритм дій» у співпраці з Івано-Франківською ініціативою «Тепле Місто». Основною ідеєю проєкту стало поєднання бізнесу, громадянської активності та культурних практик у спільному просторі, що поєднує кулінарний досвід із соціальною відповідальністю.

Одним із ключових принципів діяльності «Misto.Cafe» є соціальна орієнтація, а саме 80 % чистого прибутку заклад спрямовує на підтримку громадських і міських ініціатив. Водночас важливим елементом функціонування є імплементація практик безвідходності, що передбачають мінімізацію, сортування та переробку відходів із метою зниження негативного екологічного впливу.

На початковому етапі діяльності було проведено аудит відходів, який засвідчив утворення 182 кг сміття на тиждень, з яких близько 75 % становили органічні рештки. Решта відходів включала скло та тетрапак (приблизно по 3 кг), метал (2 кг), папір (1 кг) та змішані відходи (34 кг) [2]. З метою зменшення кількості утворюваних відходів

у закладі впроваджено низку практичних заходів. Зокрема, відмовлено від пластикових трубочок і одноразових стіків із цукром, запроваджено використання текстильних серветок замість паперових, налагоджено співпрацю з громадською організацією «Нуль відходів Луцьк», здійснюється сортування сміття за основними фракціями (органіка, скло, папір, метал) та передача матеріалів на вторинну переробку.

Попри досягнення, реалізація моделі безвідходного виробництва стикається з низкою викликів. По-перше, навіть на початкових етапах діяльності заклад продукував значну кількість відходів, що потребує системного підходу до їх зменшення, а не лише сортування. По-друге, домінування органічних решток (близько 75 %) зумовлює необхідність оптимізації кухонних процесів, упровадження компостування та раціоналізації порцій. По-третє, відсутність розвиненої інфраструктури переробки ускладнює передачу відходів партнерам і потребує додаткових витрат на логістику та екологічну упаковку. Важливим чинником залишаються також культурні та поведінкові бар'єри серед персоналу та відвідувачів, які звикли до використання одноразових матеріалів [1].

Фінансовий аспект також є критичним: екологічно дружні матеріали та процеси зазвичай потребують більших витрат, що може впливати на економічну стабільність проекту. Для подолання цього виклику заклад змушений балансувати між екологічними стандартами та фінансовою життєздатністю. Особливої уваги потребує комунікація з відвідувачами – пояснення причин впровадження практик zero waste, підвищення рівня екологічної свідомості клієнтів і запобігання можливому нерозумінню чи негативному сприйняттю.

Досвід «Misto.Cafe» демонструє низку переваг і стратегічних результатів. Насамперед, заклад виступає піонером впровадження політики zero waste серед закладів харчування Луцька, створюючи локальний приклад для наслідування. Співпраця з громадським сектором, зокрема з громадською організацією «Нуль відходів Луцьк», забезпечує експертну підтримку, суспільну довіру та посилює ефективність екологічних ініціатив. Соціальна бізнес-модель, що поєднує економічну, екологічну та громадську складові, сприяє формуванню синергетичного ефекту між підприємництвом та громадською активністю.

Важливим наслідком діяльності «Misto.Cafe» є формування репутаційного капіталу – молодь і свідомі споживачі віддають перевагу закладам, які дотримуються принципів сталого розвитку. Заклад також виконує освітню функцію, впливаючи на зміну поведінкових моделей як персоналу, так і відвідувачів, а також поширюючи практики екологічного мислення серед локальної спільноти.

Для підвищення ефективності та стійкості zero waste-підходів у майбутньому доцільно розвивати такі напрями: впровадження системного компостування органічних відходів на місці або у партнерстві з локальними компостними станціями; оптимізація меню та кухонних процесів для мінімізації харчових залишків; стимулювання клієнтів до використання власної тари; підвищення рівня автоматизації аудиту відходів; співпраця з постачальниками, які дотримуються екологічних стандартів; розширення інформаційно-просвітницької діяльності через лекції, майстер-класи та відкриті події; налагодження взаємодії з міськими програмами сталого розвитку.

Таким чином, досвід «Misto.Cafe» у Луцьку засвідчує, що навіть відносно невеликий заклад соціального типу може стати прикладом інноваційного підходу до безвідходного виробництва в Україні. Цей проєкт демонструє можливість поєднання бізнес-моделі з громадянською відповідальністю, перетворюючи кафе на простір соціальних змін, екологічного мислення та культурної трансформації. Попри наявні виклики, «Misto.Cafe» формує нові стандарти сталого розвитку, задаючи напрям для інших підприємств ресторанної індустрії України.

Ключові слова: соціальна відповідальність, безвідходне виробництво, сортування відходів.

Список використаних джерел:

1. Misto.Cafe – кафе суспільного впливу. URL: <https://misto.cafe/>
2. 80% на добро: як misto.cafe перетворює прибуток на зміни у Луцьку URL: <https://rubryka.com/article/sotsialne-misto-cafe-u-lutsku/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є ключовим елементом індустрії гостинності, що охоплює різноманітні послуги. Його розвиток відіграє важливу роль у зміцненні економіки країни та сприяє налагодженню міжнародних відносин.

В Україні діє значна кількість підприємств готельно-ресторанного сектору, що функціонують у різних організаційно-правових формах.

Рівень ефективності їхньої діяльності значною мірою визначається станом економіки та рівнем фінансового забезпечення. На сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з несприятливими умовами для динамічного розвитку.

Економічна та політична нестабільність, спричинена російською воєнною агресією, негативно впливає на діяльність та подальший розвиток підприємств готельно-ресторанної сфери [1].

Метою даного дослідження є вивчення сучасних тенденцій та визначення ефективних стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Дослідження спрямоване на виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств галузі.

У сучасних умовах готельно-ресторанна галузь посідає провідні позиції щодо залучення інвестицій для подальшого розвитку підприємств цього сектору.

Її привабливість для інвесторів пояснюється низкою ключових факторів:

1. Розвиток закладів готельно-ресторанного господарства триває навіть за умов економічних коливань, оскільки, незалежно від економічної ситуації, середній клас у всьому світі продовжує подорожувати та відпочивати під час літніх і зимових сезонів.

2. У результаті залучення іноземних гостей посилюються зовнішньоекономічні та політичні зв'язки між державами, що, своєю чергою, сприяє їхньому подальшому співробітництву.

3. Визначає напрямки подальшого розвитку цієї галузі бізнесу.

Головною проблемою, що супроводжує діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу протягом усього часу, є висока конкуренція.

Ринок послуг є дуже жорстким, споживчий попит – непередбачуваним, а кількість пропозицій постійно збільшується. Власникам ресторанів та готелів дедалі складніше привернути увагу клієнтів і змусити їх обрати саме їхній заклад серед численних альтернатив [2].

Аналіз тенденцій розвитку індустрії гостинності свідчить, що заклади готельного та ресторанного бізнесу, які впроваджують інноваційні технології для посилення конкурентоспроможності, розвиваються швидше та ефективніше використовують доступні ресурси.

У прагненні запропонувати унікальний продукт, заклади ресторанного господарства застосовують комплексний підхід до обслуговування гостей, поєднуючи інтер'єр, музику, оточення та стиль обслуговування для створення особливої атмосфери та виокремлення індивідуальності свого закладу.

Впровадження сучасних технологій залежить від обраної концепції закладу. Це можуть бути інновації в організації обслуговування, виробничих процесах, приготуванні та подачі страв, а також у сфері дозвілля.

Наприклад, використання сучасного обладнання і новітніх технологій при приготуванні та оформленні страв – таких як нові методи теплової обробки, застосування біологічно активних добавок, розробка і впровадження нових кулінарних напрямків, що базуються

на актуальних тенденціях ресторанної сфери (еко-продукти, вегетаріанство, здоровий спосіб життя).

Крім того, інновації можуть застосовуватися в організації обслуговування клієнтів за допомогою інтерактивних столів, 3D-технологій, робототехніки та автоматизованих систем подачі їжі.

В цілому, використання інновацій є ключовим фактором, що забезпечує активний розвиток підприємств галузі.

Дослідження показують, що, незважаючи на значні витрати на впровадження нововведень, заклади, які застосовують інновації в обслуговуванні клієнтів, мають більші шанси успішно конкурувати і залишатися на ринку, ніж ті, що уникають такого підходу [3].

Таким чином, ключові стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу мають бути зосереджені на залученні інноваційних інструментів у діяльність закладів готельно-ресторанного напрямку, з метою підвищення конкурентоспроможності.

Отже, можна зробити висновок, що готельно-ресторанний бізнес останнім часом стикається з низкою викликів і труднощів, однак змушений постійно адаптуватися до нових умов.

Відновлення цієї галузі в післявоєнний період має стати одним із ключових напрямів у процесі відбудови України, що, у свою чергу, сприятиме зростанню національної економіки.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, інновації, конкурентоспроможність, ринок послуг.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22> (дата звернення: 21.10.2025).

2. Кирилюк І. М. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації* : зб. тез доп. І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (14–15 лютого 2019 року). Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2018. С. 17–18.

3. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (11–12 лютого 2020 року). Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2020. С. 22–23.

4. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 331–338.

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Готельний сектор є ключовим елементом туристичної інфраструктури, формує імідж країни, залучає іноземних туристів, створює робочі місця та генерує валютні надходження [1]. У контексті глобалізації туристичної індустрії велике значення має діяльність міжнародних і національних мережевих готелів, які застосовують франчайзинг, управлінські контракти, брендинг і стандартизацію сервісу. В Україні їхній вплив обмежений: частка світових брендів становить лише близько 2 % через економічні, інфраструктурні та безпекові виклики [1].

Метою є дослідження діяльності міжнародних та національних готельних мереж в Україні: визначення їхніх стратегій, особливостей функціонування, переваг, проблем і перспектив розвитку в умовах глобалізації.

Міжнародні готельні мережі, які вже працюють або планують вихід на український ринок, застосовують низку характерних стратегій. Однією з основних є стандартизація сервісу та бренду, що забезпечує єдність обслуговування, дизайну та управління персоналом, зберігає довіру клієнтів і підвищує лояльність гостей, одночасно враховуючи місцеві культурні та економічні особливості [1].

Ще однією поширеною стратегією є використання франчайзингу, управлінських контрактів або оренди при входженні на новий ринок. Міжнародні бренди надають право використовувати свій бренд місцевим власникам або операторам, що зменшує фінансові ризики та забезпечує контроль якості та стандартів. Такі моделі є найпоширенішими формами співпраці з українськими партнерами.

Важливим аспектом є також вибір локалізації – міжнародні мережі орієнтуються на великі туристичні та ділові центри, як-от Київ, Львів та Одеса, де високий попит і розвинена інфраструктура. Наприклад, Hilton Kyiv розташований у центрі столиці, що забезпечує високий рівень заповнюваності та престижність готелю.

Міжнародні готельні оператори враховують економічні, політичні та безпекові фактори, які впливають на інвестиції та розвиток мереж. Низькі доходи населення, нестабільне правове середовище та воєнні ризики стримують активне розширення міжнародних готелів в Україні [1].

Ще одна тенденція – орієнтація на іміджеві проекти та підвищення якості сервісу. Міжнародні бренди розглядають Україну як перспективний ринок і впроваджують сучасні стандарти обслуговування, екологічні програми та цифрові технології, включно з онлайн-бронюванням і системами лояльності [2].

Попри присутність міжнародних брендів, їхня частка на українському ринку становить близько 2 %, що свідчить про обмежений вплив у порівнянні з національними мережами. Українські готелі краще адаптовані до місцевих умов і мають нижчі бар'єри входу. Серед лідерів національних мереж виділяють Reikartz Hotel Group, Premier Hotels & Resorts, Royal Hotels & SPA Resorts [3].

Національні готельні мережі в Україні орієнтовані на внутрішній попит і розвиваються у регіональних центрах та курортних зонах, менш привабливих для міжнародних брендів. Вони мають гнучкі бізнес-моделі, швидко адаптуються до локальних умов і підвищують рівень сервісу, впроваджують сучасні технології та працюють над впізнаваністю бренду, що сприяє загальному покращенню якості готельних послуг [3].

Активно розвиваються бренди економ- та середнього класу, що поєднують доступність і комфорт і мають найбільший потенціал зростання на українському ринку. Розвиток готельних мереж визначають економічна спроможність населення, стан інфраструктури, політична та безпекова ситуація, а також правова стабільність, при цьому важливу роль відіграють інновації та цифровізація.

Перспективи розвитку готельних мереж в Україні включають співпрацю з міжнародними брендами, підтримку національних мереж,

цифрову трансформацію сервісів, орієнтацію на середній та економ-клас і державну підтримку. Важливим є стійкий розвиток із врахуванням економічних, екологічних та соціальних аспектів.

Частка міжнародних брендів залишається невеликою, вони зосереджені у великих містах і сегменті бізнес- та преміум-туризму, застосовуючи стандартизацію, франчайзинг і управлінські моделі. Національні мережі ефективно адаптуються до локальних умов і охоплюють регіони з обмеженими ресурсами. Основні перешкоди розвитку — економічні труднощі, інфраструктурні проблеми, правова нестабільність і безпекові ризики, тоді як потенціал зростання забезпечують інновації, цифровізація, підвищення сервісу та державна підтримка, поєднання міжнародних стандартів із локальною гнучкістю.

Ключові слова: міжнародні готельні мережі, національні готельні мережі, стандартизація сервісу, франчайзинг, розвиток туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Shevchuk V., Bordun O. Strategies of international hotel chains and determinants of planning their development in Ukraine. *Economic Analysis*. 2020. No. 30(3). P. 190–196.
2. Zemlina Y., Lifirenko O. Trends in Business Hotel Development in Ukraine. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*. 2019. Vol. 2, No.1. P. 121–131.
3. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип.40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6> (дата звернення: 22.10.2025).

Уляна Новак

канд. екон. наук,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної
справи,
Національний лісотехнічний університет України,
м. Львів

Галина Говда

канд. екон. наук,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної
справи,
Національний лісотехнічний університет України,
м. Львів

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ

Сучасний розвиток готельно-ресторанної індустрії вимагає пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності та привабливості послуг для споживачів. Одним із найбільш ефективних напрямів є впровадження національних гастрономічних традицій у систему готельного харчування, що дозволяє формувати унікальний сервісний продукт, відображати культурну ідентичність країни та задовольняти інтерес туристів до автентичних кулінарних вражень. В умовах глобалізації саме збереження і популяризація національної кухні стає важливою складовою формування позитивного іміджу держави та розвитку гастрономічного туризму.

Гастрономічна культура є важливим елементом національної ідентичності, яка відображає історичні, соціальні та природні особливості країни. Для готельно-ресторанного бізнесу національні гастрономічні традиції відіграють ключову роль у створенні унікального сервісного продукту, що формує позитивне враження у туристів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів.

Сьогодні гастрономічний туризм є глобальною тенденцією та одним із найбільш динамічних секторів світової туристичної індустрії.

Він виступає ефективним інструментом просування країн на міжнародному туристичному ринку та упродовж останніх років набув статусу невід'ємного елемента пізнання культури, історії та способу життя певного регіону. Гастрономічний туризм поєднує в собі традиційні цінності з новітніми тенденціями розвитку туризму, такими як прагнення до автентичності, інтерес і повага до культурної спадщини, орієнтація на здоровий спосіб життя, сталий розвиток, отримання нових вражень та досвіду [1].

Гастрономічний туризм сприяє зростанню попиту на якісні готелі, ресторани та тематичні заклади. Він стимулює інвестиції в оновлення інфраструктури, розвиток ресторанних концепцій з акцентом на регіональну кухню, організацію кулінарних турів і майстер-класів у готелях, налагодження співпраці з місцевими виробниками продуктів, а також створення унікального гастрономічного брендингу регіонів [2].

Вплив національних гастрономічних традицій на формування готельних послуг харчування, на наш погляд, можна визначити через ключові аспекти:

- формування концепції ресторанного сервісу. Національні гастрономічні традиції впливають на структуру меню, технологію приготування страв, стиль подачі та сервірування. У готельних ресторанах усе частіше використовуються регіональні рецептури, локальні продукти, традиційні способи приготування, що сприяє створенню автентичної атмосфери;

- імідж та культурна автентичність готелю. Інтеграція національних кулінарних елементів у ресторанну концепцію підвищує культурну цінність готелю, перетворюючи його на об'єкт гастрономічного туризму. Гості, особливо іноземці, прагнуть познайомитися з «смаком країни», що стає важливою складовою туристичного досвіду;

- використання локальних продуктів. Залучення місцевих виробників до постачання харчових ресурсів сприяє підтримці регіональної економіки та розвитку концепції сталого туризму. Використання екологічно чистих, традиційних продуктів відповідає світовим тенденціям *slow food* та еко-туризму;

– адаптація до міжнародних стандартів. Сучасні готелі комбінують національну кухню з елементами інтернаціональної, забезпечуючи гнучкість у задоволенні потреб гостей різних культурних традицій без втрати автентичності сервісу;

– освітній та виховний потенціал. Проведення кулінарних майстер-класів, гастрономічних фестивалів, дегустацій сприяє популяризації національної культури та розвитку гастрономічного туризму, формує позитивний імідж країни на міжнародному рівні.

Національні гастрономічні традиції виступають важливим чинником формування готельних послуг харчування. Їх інтеграція у готельний сервіс забезпечує не лише високу якість обслуговування, а й створює культурну цінність продукту. Поєднання традиційності з інноваційними підходами сприяє розвитку гастрономічного бренду країни та формує конкурентні переваги на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: гастрономічні традиції, гастрономічний туризм, готельні послуги, готельне господарство.

Список використаних джерел:

1. Nesterchuk I., Balabanyts A., Pivnova L., Matsuka V., Skarha O., Kondratenko, I. Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5(S4). P. 1871–1885. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1877>

2. Семенюк Л. Л., Рудич А. І., Бірюкова О. В. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>

**Марія Дідух,
Яна Грима**

студентка 3 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»

Мар'яна Хромова

канд. вет. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, (ЛДУФК ім. Івана Боберського), Львів, Україна*

СУЧАСНЕ ПОЄДНАННЯ ІСТОРІЇ, АРХІТЕКТУРИ ТА ІНТЕР'ЄРУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІДГОРЕЦЬКИЙ МАЄТОК»

Палац Яблоновських-Бруницьких в Підгірцях біля Стрия пам'ятка архітектури місцевого значення. Точно невідомо, коли був збудований палац, лише знаємо, що у XVII ст. тут полював та приймав гостей польський король Ян Собеський, який згодом подарував маєток шляхтичу Печеру, за те, що той врятував королю життя.

Уже в першій половині XVIII ст. власником села і замку стає Юзеф Яблоновський. Після нього тут господарювали ще низка особистостей аж поки в 1817 році Підгірці не викупив Юзеф Бруницький. На той час замок був майже зруйнований, власники змогли зберегти те, що уціліло.

Добудували 2 крила з вежами, перепланували парк, який оточував маєток ще з часів Яблоновських. На нижньому поверсі в північній частині знаходилися господарські приміщення, а решту займали житлові кімнати. За часів Бруницьких палац був гарно декорований орнаментованими шпалерами, картинами, статуями, канделябрами. За однією з легенд в центральному салоні замість стелі навіть був величезний акваріум. У маєтку знаходилась бібліотека, де зберігалось понад 1000 томів видань і архівних матеріалів; пивниці для вина та лабіринти підземних ходів [2].

Бруницькі володіли палацом до 1939 року. З приходом радянської влади його розграбували і перетворили на школу-інтернат. Потім у

приміщенні облаштували Сільську раду та Рибгосп. З часів Незалежності палац не використовувався та занепадав. У 2014 його викупили 3 родини зі Львівщини і вже 8 років працюють над відновленням пам'ятки.

Поряд із палацом розташовується дендропарк площею понад 8 гектарів, який є пам'яткою садово-паркового мистецтва XVIII століття. У парку ростуть рідкісні породи дерев та рослин – буки, клени, модрина, ялиці, платани.

Найвеличнішим серед них є платан західний з Північної Америки. У народі це дерево називають «безстыдниця», тривалість життя якого може сягати 2000 років. Платан, який розміщений на території дендропарку має біля 500 років, існує легенда, що там, де впала відрубана рука козака, виросло дане дерево із п'яти стовбурів, як п'ять пальців руки.

Неподалік Підгорецького палацу знаходиться готель «Підгорецький маєток», розташований на території колишнього панського господарства. Готель побудований з урахуванням архітектурних традицій регіону та гармонійно вписується в історичний ландшафт [1, 3].



Заклад функціонує з 2015 року та поєднує в собі елементи старовинного маєтку і сучасного готельно-ресторанного комплексу.

На території готелю розташовані основний корпус з номерами, ресторація, зона відпочинку просто неба, відкритий басейн із

підігрівом, дитячий майданчик, а також сучасна СПА-зона з фінською сауною, римською парною та гідромасажним басейном. Для гостей облаштована простора сніданкова зала, де подають страви європейської та української кухні.

Номерний фонд готелю різноманітний: класичні в сучасному стилі, так і апартаменти, оформлені у неокласицизмі – з великими двоспальними ліжками, важкими шторами, декоративними елементами із дерева та м'яким теплим освітленням. Така стилістика створює атмосферу затишку і водночас нагадує про аристократичний дух старовинного маєтку.

Готель «Підгорецький маєток» поєднує комфорт сучасного відпочинку з естетикою минулої епохи, пропонуючи гостям можливість відчувати себе частиною історії, не відмовляючись від звичних зручностей [2].

Список використаних джерел:

1. Ніколайчук О. Оцінка стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2023. Вип. 18. С. 74–83. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-08>
2. Підгорецький маєток. URL: <https://pmhotel.com.ua/>
3. Ставська,Ю. Європейський досвід продуктивних інструментів розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-26>

Альона Климчук,

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Світлана Присяжнюк

здобувач ОС «магістр»

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир

ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ефективне функціонування бізнес-готелів є важливим показником розвитку національної індустрії гостинності, рівня її конкурентоспроможності та адаптації до глобальних і внутрішніх викликів. Бізнес-готелі посідають особливе місце на ринку готельно-ресторанних послуг, адже вони орієнтовані на обслуговування ділових мандрівників, корпоративних клієнтів, учасників конференцій, форумів і ділових заходів. Вони поєднують традиційні стандарти гостинності з високою технологічністю, сервісною гнучкістю та орієнтацією на ефективність.

У сучасних умовах діяльність бізнес-готелів визначається низкою ключових факторів: глобалізаційними процесами, цифровізацією, економічною нестабільністю, воєнним станом в Україні, зміною поведінки споживачів після пандемії та зростанням значення сталого розвитку і безпеки. Готелі цього типу змушені швидко реагувати на коливання попиту, оновлювати бізнес-моделі, упроваджувати інноваційні управлінські рішення та забезпечувати високу якість сервісу для вимогливих клієнтів.

До пандемії COVID-19 готельний бізнес України демонстрував динамічне зростання, орієнтуючись на розвиток бізнес-туризму, проведення міжнародних заходів і розширення корпоративного сегмента. Проте карантинні обмеження 2020–2021 років спричинили глибоку кризу, яка змусила підприємства переорієнтуватися на цифрові технології: онлайн-бронювання, мобільні додатки, хмарні PMS і CRM-системи, безконтактне заселення, онлайн-оплати та

автоматизоване управління процесами. Саме ці технології дали змогу готелям частково зберегти рентабельність і підтримати взаємодію з клієнтами.

З початком повномасштабної війни в Україні готельно-ресторанна галузь опинилася перед новими викликами. Частина підприємств, особливо на сході й півдні країни, зазнала значних руйнувань або вимушено припинила діяльність. Водночас у західних регіонах спостерігалось зростання попиту з боку внутрішньо переміщених осіб, представників гуманітарних організацій, дипломатичних місій і бізнесів, які релокувалися з небезпечних територій. Це зумовило регіональну нерівномірність розвитку ринку та потребу у швидкій адаптації бізнес-готелів до нових форматів попиту. Багато закладів трансформувалися у мультифункціональні простори, поєднуючи функції проживання, роботи, коворкінгу, проведення заходів і навіть створення безпечних укриттів для гостей.

Сучасний бізнес-готель — це комплексний сервісний центр, який забезпечує клієнтам повний спектр послуг. До базових належать комфортне розміщення, цілодобове обслуговування, ресторанный послуги, прибирання, прання, доступ до швидкісного інтернету. До додаткових — трансфер, оренда автомобіля, room service, фітнес-зала, SPA-зона, послуги консьєржа, бізнес-центр з оргтехнікою. Водночас важливою складовою є спеціалізовані послуги для ділових клієнтів: конференц-зали, переговорні кімнати, технічне забезпечення, організація семінарів і тренінгів, кейтеринг, оренда коворкінг-просторів, бізнес-лаунжі, пакети «all-inclusive for business», які поєднують проживання, харчування та оренду приміщень для заходів.

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграють інноваційні послуги: мобільні застосунки для онлайн-реєстрації, цифрові ключі, smart room-технології, чат-боти, системи управління персоналізованим обслуговуванням. Завдяки впровадженню Big Data та Business Intelligence готелі можуть аналізувати потреби гостей, прогнозувати попит, формувати індивідуальні пропозиції й оптимізувати ціноутворення. Штучний інтелект використовується для автоматизації комунікацій, рекомендацій послуг і покращення клієнтського досвіду. В умовах воєнного стану важливою стала і

цифрова безпека — захист персональних даних клієнтів та систем онлайн-платежів.

Окрім бізнес-послуг, сучасні готелі надають сервіси, що підвищують комфорт і безпеку проживання: облаштовують укриття, забезпечують наявність аптечок і тривожних валіз, організовують психологічну підтримку персоналу та гостей. Популярності набувають wellness-програми, що сприяють відновленню після стресу й підвищенню працездатності. Для ділових клієнтів створюються afterwork-пропозиції — лаунж-зони, бари, тераси для неформального спілкування та відпочинку після роботи.

Важливе місце у розвитку бізнес-готелів займають принципи сталого розвитку. Все більше закладів упроваджують стандарти ESG (Environmental, Social, Governance), використовують енергоощадне обладнання, системи водозбереження, скорочують використання пластику, підтримують місцевих виробників та впроваджують інклюзивні рішення для гостей з обмеженими можливостями. Це не лише підвищує репутацію готелю, але й сприяє залученню іноземних партнерів і грантових програм.

Попри технологічний прогрес, людський фактор залишається центральним у системі бізнес-гостинності. Професійний персонал, який володіє цифровими компетенціями, знанням іноземних мов, комунікаційними навичками, стресостійкістю та мультикультурною чутливістю, формує позитивний імідж готелю та забезпечує лояльність клієнтів. Ефективна кадрова політика включає підбір кадрів, навчання, розвиток soft skills, гнучку систему мотивації й оцінювання продуктивності праці.

Післявоєнне відновлення готельно-ресторанної галузі України безпосередньо пов'язане з відбудовою туристичної інфраструктури, залученням іноземних інвестицій, розвитком MICE-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) та створенням сприятливого середовища для ділових подій міжнародного рівня. Особливу роль відіграватиме державна підтримка бізнесу, надання пільгових кредитів, спрощення податкового навантаження та стимулювання впровадження інновацій у готельному секторі.

Таким чином, функціонування бізнес-готелів в умовах сучасного ринку готельно-ресторанного бізнесу передбачає поєднання

високої якості обслуговування, цифрових технологій, ефективного менеджменту, професійного персоналу та соціальної відповідальності. Конкурентоспроможність готелів залежить від здатності швидко адаптуватися до змін, забезпечувати безпеку й комфорт гостей, упроваджувати інновації та розширювати спектр послуг. Бізнес-готелі, які дотримуються принципів сталого розвитку, орієнтуються на потреби сучасного клієнта й інтегрують цифрові рішення в усі аспекти своєї діяльності, мають найбільші шанси на довгостроковий успіх і відіграють важливу роль у відновленні економіки та формуванні позитивного іміджу України на міжнародному ринку гостинності.

Ключові слова: бізнес-готелі, інновації, сервіс, цифровізація, MICE-туризм, стандарти ESG, all-inclusive, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Шевчук Ю. А., Current State and Prospects of Hotel Development in Ukraine: Critical Factors and Challenges. 2020. URL: jrnl.knutd.edu.ua
2. Полінкевич О., Strategies of Development of Hotel and Restaurant Business in Ukraine. 2020. URL: echas.vnu.edu.ua
3. Лабазевич В.І., Косар Н.С., Study of Factors Influenced on the Market of Hotel Services in Modern Conditions. 2024. URL: journals.pnu.edu.ua
4. Хотра В. Conceptual Principles of Hotel and Restaurant Business Development. 2021. URL: jrnl.knutd.edu.ua
5. Переруда Ю., Кривоберець М. Implementation of Smart Solutions in the Hospitality and Recreation Sector: The Innovative Potential of Digital Technologies. 2025. URL: eu-scientists.com
6. Burxonova N. Economic Efficiency of Digitalization of Service Processes in The Hotel Business. 2023.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Ефективне функціонування готельно-туристичної індустрії є одним із ключових показників динамічного розвитку національної економіки, рівня міжнародної інтеграції, конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу держави. Сучасна індустрія гостинності постає не лише складовою частиною туристичної системи, а й важливим каталізатором позитивних структурних змін у суміжних галузях – транспорті, культурі, харчуванні, інформаційних технологіях, освіті та сфері послуг загалом. Її розвиток формує мультиплікативний ефект, сприяючи зайнятості, збільшенню інвестицій і зростанню національного добробуту.

В умовах зростаючої глобальної конкуренції, цифрової трансформації, соціально-економічної нестабільності та кліматичних викликів питання підвищення якості надання послуг у готельно-туристичних комплексах набуває стратегічного значення. Якість у сучасних умовах розглядається не лише як характеристика обслуговування, а як ключовий інструмент управління конкурентоспроможністю, засіб забезпечення сталого розвитку та довгострокової прибутковості підприємства.

Якість послуг у сфері гостинності є комплексною інтегральною характеристикою, що відображає ступінь задоволення потреб, очікувань і вражень споживачів. Вона охоплює технічну, функціональну, емоційну, естетичну, ергономічну, етичну та екологічну складові. Згідно з міжнародними стандартами ISO серії 9000, система управління якістю має бути системною, безперервною,

клієнтоорієнтованою та спрямованою на постійне вдосконалення процесів.

Підприємства гостинності виступають активними учасниками конкурентного ринку послуг, де якість стає головним критерієм виживання. Лише ті готельні комплекси, які поєднують ефективну організацію операційних процесів, інноваційний менеджмент, гнучку маркетингову політику, дотримання стандартів та правових норм, здатні забезпечити стабільний розвиток і формувати довгострокову лояльність клієнтів.

Особливого значення набуває інтеграція концепцій Total Quality Management (TQM), Service Quality (SERVQUAL) та ESG-менеджменту, які передбачають поєднання економічної ефективності з соціальною відповідальністю, екологічною стійкістю та етичними принципами ведення бізнесу. Такий підхід формує основу сталого розвитку підприємств індустрії гостинності, орієнтованих на створення цінності не лише для споживача, а й для суспільства загалом.

У сучасних реаліях цифрові технології радикально трансформують готельно-туристичний бізнес. Впровадження систем управління готелем (PMS), CRM-платформ, онлайн-систем бронювання, чат-ботів, мобільних додатків і технологій штучного інтелекту дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси, мінімізувати помилки, підвищити швидкість обслуговування та забезпечити високий рівень персоналізації.

Завдяки використанню аналітичних інструментів – Big Data, Business Intelligence, Data Mining – готельні оператори отримують змогу прогнозувати попит, аналізувати поведінку споживачів, оптимізувати ціноутворення та вдосконалювати клієнтський досвід. Безконтактні сервіси, онлайн-чекини, «розумні» номери, цифрові ключі, системи енергоефективності та кібербезпеки формують новий стандарт комфорту, безпеки й екологічності.

Однак цифровізація водночас висуває нові вимоги до персоналу. Формується потреба у цифровій грамотності, аналітичних навичках, технологічній адаптивності та здатності до швидкого навчання. Незважаючи на технологічні зміни, головним носієм якості залишається людський фактор. Саме персонал створює емоційний

клімат сервісу, атмосферу гостинності та загальне враження клієнта від перебування у закладі.

Сучасний менеджмент у сфері гостинності передбачає системне управління людськими ресурсами – від стратегічного підбору кадрів до формування умов для професійного розвитку. Пріоритетними стають розвиток корпоративної культури сервісу, soft skills (комунікабельність, емпатія, стресостійкість), знання іноземних мов, міжкультурна компетентність, а також залучення працівників до інноваційних процесів. Ефективне управління персоналом формує згуртовану команду, здатну швидко реагувати на зміни ринку, прогнозувати очікування гостей і створювати конкурентні переваги через якість обслуговування.

Світова індустрія гостинності нині стикається з новими викликами: постпандемічні зміни поведінки туристів, підвищена увага до безпеки, екологічної відповідальності, інклюзивності, гендерної рівності та сталого туризму. Відтак якість послуг трансформується у стратегічний інструмент довіри між підприємством і споживачем.

Готельні комплекси, що впроваджують «зелені» стандарти, забезпечують енергоефективність, безпеку персональних даних, інклюзивність для осіб з обмеженими можливостями, дотримуються принципів соціальної відповідальності та підтримують локальні громади, формують позитивний імідж і довгострокову лояльність клієнтів.

Підвищення якості обслуговування, навіть за умови збільшення витрат, у перспективі сприяє зростанню прибутковості завдяки підвищенню задоволеності гостей, зниженню кількості скарг і формуванню стабільного кола постійних клієнтів.

Таким чином, підвищення якості надання послуг у готельно-туристичних комплексах є стратегічним завданням сучасного менеджменту, що передбачає гармонійне поєднання інноваційних технологій, ефективних управлінських підходів, професіоналізму персоналу та орієнтації на сталий розвиток.

Використання цифрових рішень, впровадження систем менеджменту якості, розвиток людського капіталу та формування культури сервісу забезпечують довготривалу конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності.

Якість у XXI столітті – це не лише показник рівня обслуговування, а індикатор довіри, репутації та стратегічного розвитку готельно-туристичного бізнесу в умовах глобальних викликів і постійних трансформацій.

Ключові слова: якість послуг, готельно-туристичний комплекс, цифровізація, сталий розвиток, інновації, конкурентоспроможність, сервісна культура, штучний інтелект, клієнтоорієнтованість.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 448 с.
2. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2013. 446 с.
5. ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements. – Geneva : ISO, 2015.
6. WTTC (World Travel & Tourism Council). Travel & Tourism Economic Impact Report 2024. London : WTTC, 2024.
7. UNWTO. Global Report on Tourism and Digital Transformation. Madrid : UNWTO, 2023.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ

Індустрія гостинності є одним з найбільш динамічних секторів економіки, постійно адаптуючись до нових викликів і тенденцій. Вона зазнає постійних змін, обумовлених як внутрішніми факторами (наприклад, розвитком управлінських технологій), так і зовнішніми (змінами в поведінці споживачів, економічними кризами, глобалізацією). Сучасні готельно-ресторанні підприємства повинні адаптуватися до нових умов, активно впроваджувати інновації та удосконалювати стратегії управління для збереження конкурентоспроможності. Зокрема, технологічні досягнення, зростання попиту на персоналізовані послуги та тенденції сталого розвитку стали ключовими чинниками змін у цьому секторі. Завдяки цим факторам виникає потреба у нових підходах до організації роботи готелів та ресторанів, що включають автоматизацію процесів, впровадження нових технологій та створення персоналізованих послуг для клієнтів.

Метою цієї роботи є дослідження сучасних тенденцій в управлінні та обслуговуванні готельно-ресторанного бізнесу, визначення основних викликів та розробка рекомендацій щодо їх подолання.

Сучасні тенденції у готельно-ресторанному секторі пов'язані з технологічними досягненнями, зокрема впровадженням інноваційних інформаційних систем та автоматизацією процесів. Останніми роками все більше готелів і ресторанів переходять на цифрові платформи для бронювання та управління обслуговуванням клієнтів, використовуючи мобільні додатки, CRM-системи та інші програми для персоналізації послуг. Ці технології дозволяють значно знизити витрати, зменшити навантаження на персонал і забезпечити високий рівень

обслуговування, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі. В умовах безперервних економічних змін використання цих та інших інформаційно-комунікаційних технологій сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, зниженню енерговитрат, покращенню умов праці персоналу та відпочинку відвідувачів. [1].

Однією з головних тенденцій є розвиток персоналізованих послуг. Споживачі все більше шукають індивідуальний підхід, що дозволяє готелям і ресторанам створювати унікальний досвід для кожного клієнта. Це може бути зумовлено використанням зібраних даних про уподобання клієнтів для створення спеціальних пропозицій або навіть меню, що відповідають конкретним потребам відвідувачів. Персоналізація також стосується не тільки обслуговування, але й створення унікальних умов для гостей, що підвищує їхню лояльність до бренду і збільшує рівень задоволення.

Технологічні інновації в готельно-ресторанному бізнесі включають також використання автоматизованих систем для обробки замовлень і доставки їжі, роботизацію обслуговування та впровадження систем штучного інтелекту. Це дозволяє значно покращити швидкість обслуговування і зменшити помилки, пов'язані з людським фактором. Наприклад, деякі ресторани вже використовують роботи для доставки їжі до столиків, а чат-боти допомагають приймати замовлення і надавати інформацію про меню, що значно полегшує процес взаємодії з клієнтами [2].

У той же час, зростає попит на стійкі та екологічні практики у готельно-ресторанному бізнесі. Враховуючи глобальні тенденції на збереження навколишнього середовища та сталий розвиток, багато підприємств впроваджують екологічно чисті технології та намагаються зменшити негативний вплив на природу. Це може бути пов'язано з використанням органічних продуктів, зниженням харчових відходів та енергоефективністю. Багато ресторанів також орієнтуються на здорове харчування, створюючи спеціалізовані меню для клієнтів з особливими дієтичними вимогами, такими як веганство, безглютенові страви, органічні продукти.

Попри численні переваги, з якими стикаються підприємства, що впроваджують інновації, готельно-ресторанний сектор стикається з

кількома викликами. Одним із найбільших є висока плинність кадрів. Через низьку оплату праці та важкі умови роботи багато підприємств мають труднощі з утриманням кваліфікованих працівників. Це призводить до додаткових витрат на рекрутинг та навчання персоналу, а також до проблем з якістю обслуговування, що може негативно позначатися на репутації бізнесу. Водночас зростаюча конкуренція на ринку праці створює потребу в розробці нових підходів до мотивації та утримання працівників, що включають гнучкі графіки роботи, підвищення заробітної плати та соціальних гарантій.

Крім того, в умовах економічної нестабільності багато підприємств стикаються з труднощами у забезпеченні стабільності та прогнозованості доходів. Фінансові труднощі можуть негативно впливати на можливість інвестувати в нові технології та підвищення якості обслуговування. У зв'язку з цим важливою є стратегія управління ризиками, яка дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі і зберігати стійкість бізнесу.

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку готельно-ресторанний бізнес повинен активно використовувати новітні технології, зокрема автоматизацію, роботизацію та штучний інтелект. Водночас важливо враховувати зміни в потребах споживачів, надавати персоналізовані послуги та орієнтуватися на екологічні та соціальні тенденції. Однак для досягнення успіху необхідно також розв'язувати проблеми, що виникають через високий рівень плинності кадрів та економічну нестабільність.

Список використаних джерел:

1. Банева І. О., Сіра Е. О., Коваль О. Д. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 5–10. DOI:[10.32702/2306-6814.2023.4.5](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.5)

2. Філіпчук С. С. Інноваційний розвиток індустрії гостинності України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6352> (дата звернення: 27.10.2025).

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний ресторанний бізнес постійно перебуває в русі і ключем до його успіху є постійний розвиток та адаптація до нових умов. Ресторани більше не можуть залишатися незмінними протягом тривалого часу – клієнтські вподобання, суспільні зміни та новітні технології змінюють правила гри. У цій сфері важливо не тільки стежити за трендами, а й використовувати їх для того, щоб залишатися на піку популярності та задовольняти нові запити споживачів.

Наукові публікації щодо розвитку ресторанного бізнесу України представлені, у навчальних підручниках і посібниках для підготовки фахівців у галузі туризму, готельно-ресторанної справи, харчових технологій тощо [1-3].

Водночас, перспективи розвитку ресторанного бізнесу з урахуванням впливу гастрономічних трендів Західного регіону України в умовах сьогодення потребують відповідних досліджень.

За даними Forbes [4], у 2025 році існує кілька нових трендів у ресторанному бізнесі, які впливатимуть на те, як ресторани працюватимуть, просуватимуться на ринку та задовольнятимуть потреби гостей. Йдеться про світовий ринок, де спостерігається тенденція попиту на здорову, локальну, рослинну або вегетаріанську їжу. Тенденції у Чернівецькій області більш-менш схожі зі світовими: здорове харчування; локальні продукти; вегетаріанство/веганство; ф'южн-кухня.

Ресторанний бізнес у Західному регіоні України характеризується різноманіттям та активним розвитком. Основними гравцями є як локальні заклади, так і мережеві ресторани.

Українська національна кухня перебуває в процесі трансформації, оскільки суспільство поступово відмовляється від радянських стереотипів щодо їжі. Українська кухня займає важливе місце в гастрономічному житті Чернівців, що відображається у значній кількості закладів, які пропонують традиційні страви. Це свідчить про її популярність серед місцевих жителів та гостей міста.

Одним із показників зацікавленості відвідувачів щодо популярності українських ресторанів у м. Чернівці є їхні відгуки на офіційних сайтах (Рис. 1).

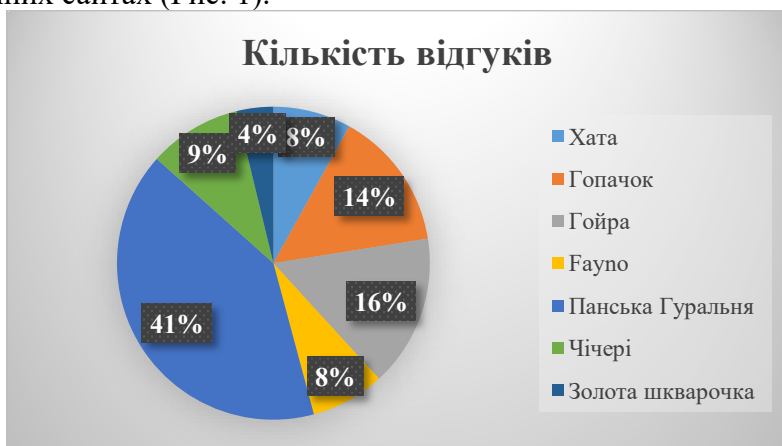


Рис. 1: Популярність закладів ресторанного господарства м. Чернівці з українською кухнею

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Рисунок 1 – заклади м. Чернівці, які успішно впроваджують інновації в свої меню: використовують локальні продукти, що дозволяє не лише підтримувати місцевих виробників, але й зберігати автентичність страв; впроваджують вегетаріанські та веганські страви, тобто спеціалізуються на рослинній кухні, пропонуючи різноманітні страви, що приваблює не лише вегетаріанців, але й тих, хто прагне зменшити споживання м'яса; використовують ф'южн-кухню, поєднуючи елементи української та азійської кухонь, створюючи унікальні страви, які здобули популярність серед молоді.

Не можна не згадати той факт, що гастрономічні тренди суттєво впливають на успіх ресторанного бізнесу, а успіх на пряму залежить від фінансових результатів закладів ресторанного господарства. Заклади, які швидко адаптуються до нових уподобань, зазвичай демонструють кращі показники продажів і залучення клієнтів.

Крім того, гастрономічні тренди формують бренд ресторану та його репутацію. Ресторани, які пропонують інноваційні страви, часто отримують позитивні відгуки в соціальних мережах, що сприяє зростанню їхньої популярності. Споживчі звички також змінюються: клієнти стають більш вимогливими до якості та складу страв, що змушує ресторани постійно вдосконалювати свої меню.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що інновації в меню, зокрема впровадження гастрономічних трендів, мають значний вплив на успіх ресторанного бізнесу в Західному регіоні України, де культура харчування має свої особливості. Ресторанам рекомендується активно слідкувати за змінами в споживчих уподобаннях та адаптувати свої пропозиції відповідно до нових трендів. Перспективи подальших досліджень можуть включати глибший аналіз впливу конкретних гастрономічних трендів на різні сегменти ресторанного бізнесу та вивчення міжнародного досвіду в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Паламарек К. В., Вдовічена О. Г. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12), 2024, С. 22-27
2. Вдовічен А.А., Кифяк В.Ф. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 3. С. 68–77.
3. Багрій К. Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Сталий розвиток – стан та перспективи* : матеріали III Міжнар. наук. симп., 26–29 січня 2022 р. Львів ; Славське, 2022. С. 125–128.
4. Trends Shaping The Ever Changing Restaurant Business In 2024 URL: <https://surl.li/sbgvhr> (last accessed: 21.10.2025)
5. Ресторани української кухні м. Чернівці. URL: <https://surl.li/pwojfd> (дата звернення: 21.10.2025).

Лариса Семенюк,

канд. геогр. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ключові слова: цифрова інфраструктура, індустрія гостинності, соціальні мережі, соціальні платформи.

Сучасний світовий розвиток дедалі більше визначається процесами глобалізації, зростаючої міжкультурної взаємодії, цифрової трансформації та екологічної відповідальності. В цих умовах особливої ваги набуває сервісна економіка – модель господарювання, у якій пріоритетним є не виробництво матеріальних благ, а надання високоякісних послуг, зокрема у сфері туризму та гостинності. Саме індустрія гостинності виступає важливим каталізатором соціально-економічних змін, сприяючи зайнятості, міжрегіональному обміну та розвитку інфраструктури [1, с.118].

В умовах цифровізації індустрія гостинності зазнає глибоких трансформацій, що проявляються у зростанні ролі цифрових технологій, автоматизації бізнес-процесів та активному використанні соціальних мереж як каналу комунікації з клієнтами. Соціальні платформи перетворилися на потужний інструмент маркетингових комунікацій, який забезпечує формування позитивного іміджу бренду, залучення нових споживачів, підвищення рівня їхньої лояльності та оперативне поширення інформації про заклади. Завдяки можливості безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на відгуки клієнтів, здійснювати персоналізоване обслуговування та ефективно підтримувати позитивну репутацію.

Водночас інфраструктурне вдосконалення галузі потребує впровадження нових підходів до планування, модернізації та

управління, орієнтованих на енергоефективність, інклюзивність і технологічну інноваційність. Йдеться не лише про фізичну інфраструктуру (транспорт, логістику, об'єкти розміщення), а й про цифрову, сервісну та управлінську складову, що безпосередньо визначає ефективність функціонування готельно-ресторанних підприємств [1, с.118].

Цифрова трансформація індустрії гостинності виступає не лише технологічним, а й стратегічним чинником розвитку, що формує нові моделі взаємодії з клієнтами, підвищує конкурентоспроможність підприємств і сприяє сталому розвитку сфери послуг.

Метою даного дослідження є вивчення впливу соціальних мереж на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, визначення провідних тенденцій у застосуванні цифрових платформ з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

У період війни готельно-ресторанна сфера України зазнала значних змін, зумовлених необхідністю швидкої адаптації до нових реалій. Цифрова трансформація стала для підприємств галузі не лише вимогою часу, а й інструментом виживання – активно впроваджуються онлайн-бронювання, мобільні додатки, цифрові платформи для доставки та просування послуг у соціальних мережах. Завдяки цьому бізнес зберігає контакт із клієнтами, оптимізує процеси управління та формує нову модель взаємодії у форматі «цифрової гостинності».

Особливого значення сьогодні набуває персоналізований маркетинг. Завдяки використанню штучного інтелекту та технологій аналізу великих даних заклади індустрії гостинності можуть розробляти цільові рекламні кампанії, спрямовані на аудиторію, найбільш зацікавлену в їхніх послугах. Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент просування в готельно-ресторанному бізнесі: мільйони користувачів щоденно відвідують Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи в пошуках рекомендацій, відгуків і вигідних пропозицій. Активна присутність у цифровому просторі сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню лояльності постійних гостей і формуванню позитивного іміджу підприємства.

У сучасних реаліях соціальні платформи, якими користується майже 64% населення світу, стали невід'ємним інструментом комунікації, маркетингу та розвитку бізнесу. Індустрія гостинності, діяльність якої тісно пов'язана з контрольованим формуванням враженнями клієнтів і ефективним просуванням послуг, активно використовує цифрові платформи для реалізації своїх стратегічних завдань. Відгуки, рекомендації, візуальний контент, реклама та персоналізовані пропозиції у соцмережах суттєво впливають на рішення потенційних гостей і споживачів.

Соціальні платформи та telegram-канали надають можливість готельно-ресторанним закладам створювати привабливий візуальний образ, демонструвати атмосферу, меню, спеціальні пропозиції та заходи. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграють також відгуки тревел-блогерів та інфлюенсерів, чії публікації значно впливають на вибір потенційних клієнтів і рівень довіри до бренду. Візуальні матеріали та рекомендації мають вирішальне значення у процесі залучення споживачів, адже саме фото, відео та відгуки є основними каналами сприйняття інформації. Тому інвестування у якісний контент і співпрацю з лідерами думок стає невід'ємною складовою ефективною маркетинговою стратегією підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Отже, соціальні мережі відіграють визначальну роль у розвитку індустрії гостинності. Вони сприяють налагодженню ефективної взаємодії з клієнтами, забезпечують можливість точного налаштування реклами, формують позитивний імідж та допомагають підтримувати ділову репутацію. Активна присутність у цифровому середовищі дозволяє закладам не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й зміцнювати довіру гостей, що, у свою чергу, позитивно впливає на їх популярність і фінансову стійкість.

Список використаних джерел:

1. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Семенюк Л. Л., Хачатурян О. С. Євроінтеграційні підходи до екокультурної трансформації та інфраструктурного вдосконалення індустрії гостинності в концепції розвитку сервісної економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80) 2025. С. 118–134. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-118-](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-118-)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ

Готельний бізнес є однією з ключових складових світової туристичної індустрії, яка динамічно розвивається під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та змін у споживчій поведінці. У ХХІ столітті готелі перестали бути лише місцем ночівлі – вони перетворилися на простір для відпочинку, роботи, саморозвитку та соціальної взаємодії. Сучасні тенденції формують нову модель гостинності, зорієнтовану на комфорт, сталий розвиток і технологічні інновації [1].

Актуальність теми полягає в тому, що ефективність готельного підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки правильно організовано фінансову, кадрову, інформаційну, асортиментну та маркетингову політику.

Однією з провідних тенденцій сучасного готельного бізнесу є активне впровадження цифрових технологій. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, безконтактна реєстрація та системи «розумного номера» (smart room) стали нормою у провідних мережах, таких як Marriott, Hilton чи Accor. Використання штучного інтелекту дозволяє персоналізувати послуги, передбачати потреби клієнтів і підвищувати рівень сервісу [4,5].

Розвиток big data та CRM-систем дає змогу готелям аналізувати поведінку гостей, оптимізувати ціноутворення та підвищувати лояльність клієнтів [6].

Екологічна свідомість споживачів спонукає готелі впроваджувати принципи «зеленого» менеджменту. Це використання енергоефективних технологій, повторне використання ресурсів, сортування відходів і підтримка місцевих постачальників. Все більше

готельних мереж отримують сертифікати LEED, Green Key чи EarthCheck, що свідчить про їх екологічну відповідальність [5].

Платформи Airbnb, Booking.com та Vrbo змінили традиційну модель готельного бізнесу. Туристи дедалі частіше обирають апартаменти, butik-готелі або «eco-lodges», шукаючи автентичний досвід і локальну атмосферу.

Великі готельні мережі створюють нові бренди lifestyle-формату, що поєднують домашній затишок з професійним сервісом (наприклад, Moxy by Marriott, Mama Shelter чи citizenM). Сучасні гості цінують не лише комфорт, а й емоційний досвід. Готелі активно інтегрують SPA-зони, йога-програми, медитаційні простори, здорове харчування. Концепція «wellness hospitality» стає основою для багатьох курортів у Європі та Азії. Крім того, зростає популярність «experience tourism» – коли готель пропонує не просто проживання, а унікальні події, кулінарні майстер-класи чи культурні зустрічі. Також популярності набувають мікро-готелі, капсульні простори та апарт-готелі, орієнтовані на коротко- або середньострокове проживання [3].

З проведеного контент-аналізу виявлено основні тенденції у розвитку готельного бізнесу.

1. Колаборації у створенні нових продуктів. Колаборація – це спільна діяльність кількох компаній або окремих осіб, спрямована на досягнення спільної мети. Такий підхід нині є однією з найпомітніших тенденцій не лише в індустрії гостинності, а й у багатьох інших сферах. Саме завдяки поєднанню різних ідей і ресурсів народжуються інноваційні та успішні продукти. Прикладом ефективної співпраці є партнерство компаній LinkedIn та Accor Hotels, результатом якого став сервіс Business Check. Ця послуга дозволяє мандрівникам дізнаватися, хто з їхніх друзів або колег перебуває у тому ж місті, і безпосередньо контактувати з ними. Сервіс підтримує 18 мов. Колаборації такого типу створюють абсолютно нові продукти, яких раніше не існувало, а новизна завжди привертає увагу користувачів [2].

2. Вихід нових учасників на готельний ринок. Сьогодні до готельного бізнесу дедалі частіше приєднуються компанії, які раніше не мали відношення до цієї сфери. Це пояснюється тим, що індустрія гостинності відзначається гнучкістю та здатністю швидко адаптуватися до зовнішніх змін. Тому не дивно, що все більше

організацій виявляють зацікавленість у цьому сегменті. Показовим прикладом є міжнародний інвестиційний фонд Hermes-Sojitz, який раніше працював у галузі корисних копалин, харчовій промисловості та девелопменті, а тепер розвиває напрям готельного бізнесу. Зростання кількості таких нових гравців свідчить про підвищення інтересу до ринку гостинності. На це впливає чимало факторів, зокрема стабільне зростання туристичних потоків. За даними World Travel & Tourism Council, загальний показник світового туризму зріс на 3%, що навіть перевищує прогноз глобального економічного зростання у 2% [4].

3. Готелі від світових модних брендів. Ще одна помітна тенденція – відкриття готелів під брендами відомих модних домів. Якщо раніше це було радше винятком, то нині стає нормою. Такі фешн-бренди, як Versace, Armani, Missoni, Moschino, активно розвивають власні готельні мережі у різних країнах світу. Наприклад, Missoni планує відкрити чотири нових готелі – в Омані, Бразилії, Кейптауні та Кувейті. Один із таких закладів уже успішно функціонує у Великій Британії [4,6]. Цей тренд свідчить про злиття сфер моди та гостинності, що дозволяє створювати унікальні простори з впізнаваним стилем і високим рівнем комфорту.

4. Розкіш та індивідуальний підхід. Популярність бренду ще не гарантує успіху, адже сучасний турист очікує не лише якісного сервісу, а й унікального досвіду. Мандрівники дедалі частіше шукають готелі з особливою атмосферою — такі, що залишають враження і відрізняються від стандартних закладів. Саме тому все більшого поширення набувають butik-готелі – невеликі, але розкішні заклади (приблизно до 50 номерів), де гостям приділяють максимум уваги та створюють атмосферу затишку. Їхня популярність настільки зросла, що великі мережі, зокрема Marriott, започаткували власну колекцію таких готелів – Autograph Collection Hotels. Кожен із них має унікальний дизайн, характер і неповторний стиль, розрахований на мандрівників, які прагнуть індивідуальності та несподіваних вражень [3].

Таким чином, світовий готельний і туристичний ринок перебуває у стані динамічних змін. Змінюється попит, формуються нові підходи до організації послуг, а бізнес постійно адаптується до викликів часу.

Ключовими тенденціями залишаються цифровізація, екологічність, персоналізація сервісу та створення унікального клієнтського досвіду, що визначатиме розвиток галузі у найближчі роки.

У результаті аналізу сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу у світі можна зробити такі узагальнення: глобальна готельна індустрія перебуває на етапі глибокої трансформації, зумовленої впливом технологічних інновацій, зміною споживчих пріоритетів та посиленням конкуренції на ринку гостинності; цифровізація є ключовим чинником успішного розвитку готелів. Використання штучного інтелекту, big data, мобільних застосунків і систем «розумного номера» дозволяє підвищити ефективність управління, оптимізувати витрати та забезпечити персоналізований сервіс для гостей; стійкий розвиток і екологічна відповідальність стають визначальними конкурентними перевагами; впровадження «зелених» технологій, енергоефективних систем та екологічних стандартів відповідає запитам сучасного споживача й сприяє формуванню позитивного іміджу готелів; диверсифікація форматів розміщення – ще одна важлива тенденція. Зростання популярності альтернативних засобів розміщення, таких як апартamenti чи бутік-готелі, змушує традиційні мережі шукати нові підходи до організації сервісу та створювати lifestyle-бренди; підвищення ролі емоційного досвіду та добробуту (well-being) свідчить про зміну філософії гостинності – від стандартного обслуговування до створення унікальних вражень для клієнтів.

Отже, розвиток готельного бізнесу у світі визначається прагненням до інновацій, сталості та індивідуалізації послуг. Готелі майбутнього повинні поєднувати високі технологічні стандарти, екологічну відповідальність і турботу про гостя як головну цінність сучасної індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Салімон, О.М., Миколайчук, І.П., Расулова, А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 195–202. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>

2. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*, 2020. № 30(3). С. 190–196. <https://doi.org/10.35774/econa2020.03.190>
3. Hotel industry in Europe 2022-2027. URL: <https://mobilityforesights.com/product/hotel-industry-in-europe>
4. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.untourism.int/>
5. Deloitte. Hospitality Industry Outlook 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/about/hospitality-perspectives-insights-analysis.html>
6. Statista. Global hotel market size 2023–2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size>
[global/?srsltid=AfmBOor6tTocMxYdKBk879ESUnl_RZNfiITZrUVANM5abO9_Bj3Co8YR](https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size/global/?srsltid=AfmBOor6tTocMxYdKBk879ESUnl_RZNfiITZrUVANM5abO9_Bj3Co8YR)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У сучасному бізнесі спрямування сфери гостинності тільки ті підприємства, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісний сервіс, здатні витримати жорстку конкуренцію, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Туризм, разом з готельною та ресторанною галуззю, зараз переживає значний розвиток, адаптуючись до нових вимог та світових тенденцій. Україна, як країна з багатою історією та природними ресурсами, не залишається осторонь цих процесів, активно впроваджуючи передові підходи. Персонал готелю є життєво важливим компонентом кінцевого продукту, і тому якість обслуговування в готельних організаціях залежить від кваліфікації та обізнаності їхніх співробітників. Таким чином, ефективне управління персоналом стає однією з найважливіших функцій готелю.

Управління персоналом – діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальностей (особистих) [1]. В цілому існує розуміння, що управління персоналом охоплює всіх працівників і всі структури підрозділів, які несуть відповідальність за роботу з персоналом. За відсутності потрібного спектру спеціалістів, жоден заклад (організація, фірма) не зможе досягти своїх цілей і вижити, а отже люди (персонал) підприємства складає величезну вартість [2].

Проблемні аспекти, що стосуються управління персоналом закладів готельно-ресторанної сфери, які вимагають постійного пропрацьовування, можна представити переліком:

□ стали, але не завжди обґрунтовані, зростаючі вимоги до персоналу, як з боку клієнтів, так і власного керівництва;

□ потреба в постійному поновленню-удосконаленню знань, умінь з навичками сфери культури спілкування;

□ підвищення різнонапрямкових компетентностей персоналу;

□ потреба програмної мотивації персоналу з організуванням постійного підвищення кваліфікації.

Особливості наявних класифікаційних ознак, що стосуються методів управління персоналом підприємств, характеризуються великою кількістю за певної простоти під час розроблення методів впровадження. Як правило використовують класичне представлення класифікації управлінських методів – поділ за змістом на: адміністративні, соціально-психологічні, економічні; за сферою використання на: соціальні, психологічні. Окрім того виокремлюють: організаційні, адміністративно-правові та адміністративно-організаційні [3].

Резюмуючи зазначимо, що перспективними є подальші дослідження щодо інноваційних методів управління персоналом підприємств гостинності.

Ключові слова: управління, методи та інструменти управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Козловський В. О. Основи підприємництва : навч. посіб. : у 2-х ч. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Вінниця, 2013. Ч. 1. 122 с.

2. Батченко Л. В., Гончар Л. О., Беляк А. О. Формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності: організаційно-економічний аналіз. *Підприємництво і торгівля*. 2020. №27. С. 13–20.

3. Смачило В. В., Халіна В. Ю. Диференціація методів управління кадровим потенціалом підприємства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 56. С. 222–232.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ ТА ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Сучасна індустрія гостинності характеризується високою динамікою розвитку та гострою конкуренцією разом зі зростаючими вимогами до ефективності управління ресурсами. В умовах глобалізації та транснаціоналізації бізнесу актуальним напрямком стратегічного розвитку готельних підприємств є концентрація та централізація капіталу, що забезпечує їхню здатність до адаптації, впровадження інновацій та зміцнення конкурентних позицій.

Метою дослідження є обґрунтування та оцінка ефективності процесів концентрації й централізації капіталу як чинників формування та зміцнення конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу

Головною метою концентрації та централізації капіталу в індустрії гостинності є підвищення ефективності операцій, максимізація прибутковості та створення стійких конкурентних переваг. Деякі з ключових конкурентних переваг, що виникають в результаті консолідації, включають:

- економія масштабу, що гарантує зниження витрат завдяки покращенню адміністративних процесів, об'єднанню фондів та централізованому управлінню;

- підвищена привабливість бізнесу;

- підвищена повага та впізнаваність бренду;

- збільшення кількості гостей завдяки використанню спільних каналів продажів, програм лояльності та автоматизованих систем бронювання;

- інноваційні модернізації, зокрема впровадження автоматизованих управлінських технологій (CRM, ERP), систем

"розумного розміщення", енергозбереження та роботизації служби підтримки;

- збільшення потенціалу людських ресурсів завдяки можливості наймати кваліфікованих фахівців, підвищення стандартів навчання персоналу та розвиток єдиної корпоративної культури;

- підвищення антикризової стійкості, оскільки великі об'єднані структури можуть легко адаптуватися до коливань ринку; вони мають більше резервів та масштабнішу й гнучкішу фінансову політику.

Інші конкурентні переваги, отримані завдяки концентрації та централізації капіталу, включають:

- диверсифікацію послуг, розробку комплексних туристичних пакетів, розвиток SPA, конференц-сервісу та гастрономічних пропозицій;

- підвищення рівня клієнтоорієнтації завдяки впровадженню систем управління якістю ISO 9001, HACCP та Green Key.

- зниження маркетингових витрат шляхом реалізації спільних рекламних кампаній, а також завдяки ефекту масштабу в просуванні бренду;

- створення стратегії сталого розвитку, яка доповнює екологічну та соціальну відповідальність підприємства;

- потенціал для міжнародної експансії, оскільки великі готельні групи легко проникають на іноземні ринки через франчайзинг або контракти на управління.

Об'єднання капіталу не тільки покращує фінансові показники, але й сприяє розвитку інновацій. Завдяки цьому можна впроваджувати нові технології в автоматизацію бронювання, цифровий маркетинг та індивідуальне обслуговування, що впливає на конкурентоспроможність. В результаті централізації капіталу готельні підприємства отримують наступні конкурентні переваги: формування спільної стратегії розвитку; підвищення фінансової стабільності; розширення діяльності; створення партнерських відносин; посилення впливу на ринку.

Висновки. Концентрація та централізація капіталу є важливим фактором для зміцнення позицій готельного бізнесу в конкурентній боротьбі. Це допомагає збільшити прибуток, зменшити витрати, розвивати інновації, підвищити лояльність гостей та збільшити частку

ринку. Такий підхід створює позитивний ефект, що забезпечує зростання вартості бізнесу та формування нових конкурентних переваг.

Ключові слова: готельний бізнес, концентрація та централізація капіталу, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

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

Михайло Шевелюк

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доктор філософії,

Софія Холявка

викладач кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти,

доктор філософії,

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School

м. Львів

ПОСТВОЄННА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНА МІСІЯ, ВІДБУДОВА, ДОВІРА

Повномасштабна війна в Україні спричинила не лише економічну кризу, а й глибоку трансформацію сфери гостинності. Готелі, ресторани, кав'ярні стали осередками підтримки — забезпечуючи прихисток, харчування та робочі місця для внутрішньо переміщених осіб і ветеранів. Такий досвід дав поштовх до формування нового феномена — поствоєнної гостинності, у якому бізнес виконує роль соціального посередника, що зміцнює довіру, згуртованість і відновлення людяності.

За даними UNDP Ukraine (2025), сектор HoReCa може стати одним із ключових драйверів відбудови регіонів, забезпечуючи до 15 % приросту ВВП у малому бізнесі [1]. Водночас у світовому контексті гостинність дедалі частіше сприймається як простір людських стосунків, а не лише комерційної взаємодії. Аналітичний звіт Hospitality Net “Hospitality Trends 2025” підкреслює, що головним активом галузі стає довіра до бренду та емоційна автентичність сервісу [2].

Українські приклади демонструють цю тенденцію на практиці. Заклади Veteran Hub Café, Good Bread, Re: Hab Kitchen інтегрують принципи соціального підприємництва, залучаючи ветеранів та осіб,

які постраждали від війни, до роботи в HoReCa. Одночасно готелі та ресторани у Львові, Києві, Дніпрі впроваджують стратегії сталого розвитку, локальні ланцюги постачання та освітні ініціативи для молоді.

Згідно з UNWTO Tourism for Recovery Report (2024), країни, які після конфліктів інвестували у сферу туризму та гостинності, відновлювали не лише економіку, а й соціальний капітал [3]. Український контекст підтверджує: сервіс, побудований на принципах емпатії, взаємоповаги та соціальної відповідальності, може стати інструментом національного відродження.

Дослідження Booking.com Sustainable Travel Report (2024) також вказує, що понад 76 % гостей надають перевагу закладам, які мають соціальну або екологічну місію [4]. Таким чином, стратегія розвитку українського HoReCa сектору повинна поєднувати соціальну місію, культурну ідентичність і сталий розвиток. Отже, поствоєнна модель готельно-ресторанного бізнесу України базується на переході від комерційного до ціннісного сервісу. Саме через культуру гостинності формується довіра, яка є фундаментом відновлення економіки, суспільства й іміджу держави у світі.

Ключові слова: поствоєнна гостинність, HoReCa, соціальне підприємництво, сервіс, довіра, стійкість.

Список використаних джерел

1. UNDP Ukraine. Post-War Economic Recovery Report 2025. Available at: <https://www.undp.org/ukraine>
2. Hospitality Net. Hospitality Trends 2025: Resilience and Human-Centered Service. Available at: <https://www.hospitalitynet.org>
3. UNWTO. Tourism for Recovery: Rebuilding Better. Madrid, 2024. Available at: <https://www.unwto.org>
4. Booking.com. Sustainable Travel Report 2024. Available at: <https://www.booking.com/sustainable-travel-report>

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сфера гостинності у 2025 році продовжує активно трансформуватися під впливом глобальних викликів та економічних змін. Готельний бізнес, як одна з ключових галузей туризму, змушений адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи сучасні технології, змінюючи підходи до сервісу та розширюючи спектр послуг. Вплив економічної ситуації, динаміка туристичних потоків та поява нових бізнес-моделей формують майбутнє готельного ринку [1].

До основних сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу доцільно віднести наступні [2]:

- технологічні інновації, що поєднують традиції та прогрес, покращуючи досвід гостей;
- стійкість і екологічність – використання екологічних практик, що зміцнюють довіру гостей та покращують репутацію підприємств;
- персоналізація сервісу як ключового елементу роботи закладу готельно-ресторанного бізнесу, що не лише покращує враження гостей, а й перетворює їх на постійних клієнтів;
- розвиток глобальної та локальної гастрономії, що сприяє міжнародній комунікації та стимулює туристичні потоки, відкриває нові робочі місця;
- віртуальні тури та сторітелінг у соціальних мережах, що підвищує довіру та емоційний зв'язок між готелем та туристом та покращує досвід останнього;
- оздоровчий відпочинок, що допомагає відновленню фізичного та психічного здоров'я туристів та є новим джерелом доходу та зростання конкурентних переваг готелю;

- новий рівень розкоші, що надає можливість туристові відчувати справжню цінність подорожі та є переходом готелю до інтелектуальної гостинності;

- поєднання роботи та відпочинку, що допомагає готелям охопити зростаючий ринок професіоналів, які цінують гнучкість, комфорт і гармонійне поєднання роботи з відпочинком;

- інноваційні готельні бари як новий вид сервісу та прибутковості, що поєднує технології, дизайн і людський фактор створюючи досвід, який залишається у пам'яті гостей і стимулює розвиток усього готельного комплексу;

- автентичний місцевий досвід та культурне занурення, що стає інструментом формування позитивного іміджу дестинації та джерелом емоційної та культурної цінності для туриста [2].

Зазначені тенденції суттєво впливають на вимоги до персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та спонукають до розробки та впровадження нових моделей їх управління. Багато науковців пропонують саме інноваційні методи формування, управління та розвитку персоналу як найбільш дієвого та сучасного.

Інноваційний підхід [3] означає застосування таких методів управління, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних переваг, зокрема, інноваційний підхід до управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі. Найбільш дієвими інноваційними підходами в управлінні персоналом запропоновано: - управління знаннями в готельному бізнесі; - екологізацію; - синергетичний менеджмент; - командний менеджмент; - гендерний менеджмент; - мережевий менеджмент; - корпоративне управління людським капіталом [3, с. 78].

При цьому вважаємо доцільним врахування соціально-економічних, психологічних та культурних факторів, «.. щоб створити робочу атмосферу, яка відповідає очікуванням і цінностям різних людей. Навчальні програми для персоналу, адаптовані до культурних норм і мовних вимог, можуть значно підвищити якість обслуговування клієнтів і рівень задоволеності персоналу» [4, с. 72].

Необхідно зазначити, що «...розвиток персоналу відіграє ключову роль у підтримці інновацій. Готелям слід надавати пріоритет постійному навчанню та розвитку, зосереджуючись на таких сферах,

як обслуговування клієнтів, цифрова компетентність та знання мов. Впровадження гнучких графіків роботи, таких як неповний робочий день або гібридний графік, допомагає залучати та утримувати персонал з різних сфер діяльності» [4, с. 74]. Це в свою чергу підвищує потенціал працівників та сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, трудові ресурси, тенденції розвитку, персонал, управління.

Список використаних джерел:

1. Готельний бізнес у 2025: виклики та можливості. URL: <https://fgribt.knukim.edu.ua/home/news/hotelnymi-biznes-u-2025-vyklyky-ta-mozhlyvosti.html> (дата звернення: 29.10.25).
2. Турчиняк М. К., Полотай Б. Я. Глобальні тенденції розвитку у готельно-ресторанному бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-27>
3. Якименко-Терещенко Н. В., Куниця К. В., Кармінська-Белоброва М. В. Управління персоналом як основним ресурсом діяльності сфери послуг. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Економічні науки*. 2024 № 2. С. 77–82. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.77>.
4. Старовойт В. В. Інноваційні підходи до рекрутингу, мотивації та утримання персоналу в готельній індустрії в умовах сучасних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Економічна. Юридична*. 2004. № 42. С. 68–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14039356>

Ольга Дулька,

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій,

Київ

Антон Кравченко,

магістрант, кафедра готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ НОВІТНІХ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності дедалі більше орієнтується на концепцію комплексного добробуту людини, яка включає фізичне, психоемоційне та духовне здоров'я. Зростання темпів урбанізації, стресові навантаження, погіршення екологічної ситуації та глобальні епідеміологічні виклики сформували новий споживчий запит – відпочинок і подорожі мають не лише розважати, а й оздоровлювати. Таким чином, оздоровчі послуги стали одним із ключових напрямів розвитку світової індустрії гостинності, формуючи стійкий сегмент wellness-туризму, спа-готельного бізнесу та програм рекреації.

Під оздоровчими послугами в індустрії гостинності розуміють комплекс послуг, спрямованих на покращення стану здоров'я, підвищення життєвого тону та гармонізацію психофізичного стану людини. До них належать спа-процедури, гідротерапія, таласотерапія, фітотерапія, лікувально-оздоровчі програми, дієтичне харчування, фізична активність, медичний та реабілітаційний супровід.

У сучасному готельному господарстві wellness стає не просто додатковою опцією, а центральною частиною філософії сервісу, що формує нову культуру гостинності, зорієнтовану на здоровий спосіб життя.

За даними Global Wellness Institute, світовий ринок wellness-туризму стабільно зростає й перевищує 900 мільярдів доларів США, охоплюючи понад 15% усіх витрат у туризмі. Найбільш динамічний

розвиток спостерігається у країнах Південно-Східної Азії, Середземномор'я та Північної Європи.

У країнах Європи оздоровчий туризм має глибоке історичне коріння, пов'язане з курортною культурою. Чехія, Угорщина, Німеччина та Італія зберегли традиції лікування на мінеральних джерелах і поєднали їх із сучасними спа-технологіями. У Південно-Східній Азії, зокрема в Таїланді, Індонезії та В'єтнамі, wellness-програми базуються на синтезі східної медицини, ароматерапії та духовних практик. Американський ринок акцентує на фітнесі, цифровому моніторингу здоров'я та психологічному коучингу. Україна має значний потенціал для розвитку оздоровчих послуг в індустрії гостинності завдяки наявності мінеральних і термальних джерел, грязьових ресурсів, а також багатих природних рекреаційних зон. Поєднання лікувально-курортного туризму з елементами wellness-дизайну та гастрономічної культури може стати унікальною конкурентною перевагою українських закладів гостинності.

Отже, оздоровчі послуги стають визначальним чинником конкурентоспроможності світової індустрії гостинності. Вони відображають еволюцію у сприйнятті відпочинку – від споживання комфорту до створення здоров'я. Глобальні тенденції свідчать, що wellness-орієнтовані заклади є більш прибутковими, стабільними й мають високий рівень лояльності гостей.

Дмитро Крамаренко

канд. техн. наук, доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу і крафтових технологій

*Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця,*

м. Харків, Україна

Наталія Гіренко

канд. техн. наук, доцент кафедри професійної освіти,
ресторанного і туристичного бізнесу,

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Полтава, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ МЕШКАНЦІВ ГОТЕЛІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційність у сфері готельно-ресторанного обслуговування стала визначальним фактором конкурентоспроможності як світових, так і українських закладів. Це викликано зростаючими очікуваннями гостей, динамікою технологічного прогресу та потребою в пошуку унікальних рішень для забезпечення якості сервісу. Сучасні тренди гостинності фокусуються на синергії між технологічними інноваціями та людським підходом [1].

Актуальність теми полягає у необхідності розробки конкурентних стратегій для утримання та розширення аудиторії. Постпандемічні реалії прискорили діджиталізацію сервісів і впровадження автоматизації як у світових, так і у вітчизняних закладах. Автоматизовані системи управління, штучний інтелект, роботизовані рішення стали звичними рисами готельно-ресторанного обслуговування. Інтеграція smart-технологій, систем розпізнавання облич, мобільних додатків і чат-ботів визначає імідж сучасного готелю та ресторану, сприяючи формуванню незабутнього досвіду для гостей.

Огляд джерел і приклади інновацій засвідчує домінування чотирьох ключових напрямів.

Перший – це глибока цифровізація сервісу. Бездротові платформи керування готельними та ресторанными послугами через

мобільні додатки надають гостям повний контроль над замовленнями – від резервації столика у ресторані до персональної настройки номеру чи оплати рахунків через цифровий гаманець. У Boutique Hotel Senator у Києві реалізовано мобільний check-in та room service через власний застосунок – це зменшує час обслуговування і створює унікальний досвід для гостей, особливо бізнес-аудиторії [2].

Другий напрям – впровадження штучного інтелекту, чат-ботів та автономної роботизації. AI-асистенти та чат-боти здійснюють обробку заявок, надають рекомендації щодо меню та заходів, аналізують поведінку гостей для персоналізованих пропозицій, що має прямий вплив на лояльність клієнтів. Автоматизація рутинних процесів звільняє персонал для більш складних завдань, у тому числі в закладах ресторанного господарства при готелях. В Okura Prestige Hotel у Токіо роботи Relay здійснюють доставку страв і напоїв у номери, забезпечуючи безпечний постпандемічний сервіс. Українські заклади, як Reikartz Hotel Group, тестують впровадження електронних черг і віртуальних сервісів підтримки гостей [3].

До третього напрямку належать біометричні технології та системи розпізнавання облич. Вітчизняні й світові готелі активно застосовують FRT (Face Recognition Technology) для швидкого, безконтактного заселення, контролю доступу до номерів, а також для ідентифікації клієнтів у ресторані чи на заходах. Такі рішення суттєво скорочують людський чинник, підвищують ефективність та безпеку сервісу [4].

Наступний тренд – персоналізація та індивідуалізація послуг. Застосування CRM-систем, big data та аналітики дозволяє формувати пропозиції на основі вподобань, попередніх замовлень чи навіть настрою гостя (визначається через аналіз онлайн-відгуків чи міжсистемної інтеграції PMS – Property Management System та POS – Point of Sale). Це підхід, який практикується в мережі Marriott та Hyatt, а в Україні – у Premier Hotels and Resorts, де гості отримують рекомендації щодо меню у ресторанах залежно від дієтичних уподобань чи національних смаків.

Серед світових прикладів інноваційного обслуговування можна відзначити платформу Hilton Connected Room – де гість самостійно керує функціями номеру, віртуальні консьєржі у мережі Marriott, роботи-офіціанти у ресторанах Henn-na Hotel (Японія). Слід

зауважити, що цифровий прорив супроводжується викликами – питання етики, конфіденційності, захисту персональних даних, а також збереження людського виміру сервісу.

Висновки сучасних досліджень підтверджують визначальний вплив інновацій на підвищення лояльності гостей, розвиток позитивного бренду, оптимізацію роботи персоналу і підвищення прибутковості бізнесу. Успішна інтеграція інноваційних методів обслуговування мешканців готелів у сфері ресторанних послуг передбачає не тільки впровадження новітніх технологій, але й гнучкість, адаптивність команди, стратегічне планування та формування культури постійного вдосконалення сервісу. Саме поєднання цифрових рішень і людського підходу створює унікальні можливості для формування незабутнього досвіду та забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: інновації, готельно-ресторанний бізнес, цифровізація, автоматизація, штучний інтелект.

Список використаних джерел:

1. Гіренко Н. І., Крамаренко Д. П. Перспективи розвитку зеленого готельного бізнесу в сучасних реаліях. *Development Service Industry Management*. 2025. Vol. 2. Р. 207–213. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(26))
2. Давидова О. Ю. Цифрові інновації в готельно-ресторанному бізнесі: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. С. 71–78. DOI: 10.69803/3083-6034-2024-4-19.
3. Корсак Р. Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі. *Інформація та документація*. 2024. № 235. С. 125–133.
4. Камінський Б.А. Модернізація готельно-ресторанного сектору: цифрова трансформація та біометричні технології. *Економіка і організація управління*. 2025. № 4(42). С. 39–48.

Наталія Мелешко
викладач спеціальних дисциплін
готельно-ресторанної справи,
*Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола,
м.Тернопіль*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні економічна ситуація в Україні та світі суттєво впливає на підприємництво загалом і сферу гостинності зокрема. Готельно-ресторанний сектор відчуває наслідки політичної нестабільності, економічного спаду та воєнних дій на сході країни. Сукупність цих факторів призвела до уповільнення темпів розвитку галузі та зниження рівня попиту. Додатковими причинами є недостатня інноваційна підтримка, недосконале державне регулювання та зменшення купівельної спроможності населення, яке не завжди може дозволити собі відповідні послуги.

Ефективна робота всієї індустрії гостинності передбачає наявність конкурентоспроможних пропозицій від готелів і ресторанів. В умовах насиченого ринку підприємства намагаються зайняти власну нішу та привернути увагу постійних і потенційних клієнтів. Унікальність продукту або послуги стає ключовою перевагою, адже саме вона допомагає вирізнитися серед конкурентів та сформувати лояльну аудиторію.

Сучасний розвиток технологій істотно впливає на гостинність. Інноваційні рішення дозволяють підприємствам оптимізувати процеси, підвищувати швидкість обслуговування та забезпечувати комфорт для гостей. Сервіси онлайн-бронювання, мобільні застосунки, інтеграція карт Google спростили планування подорожей. У ресторанах усе частіше застосовують цифрові меню, планшети для замовлення, QR-коди, що надають гостям інформацію про акції та послуги закладу.

Також популярності набувають ресторани, які впроваджують передові кулінарні технології, орієнтуються на здорове харчування, використовують сезонні продукти та альтернативну сировину.

Дотримання світових гастрономічних трендів допомагає закладу бути впізнаваним, привабливим для молоді, формувати позитивне враження і збільшувати відвідуваність.

Одним із таких трендів є використання давніх зернових культур (ancient grains). До них належать спельта, кіноа, амарант, теф та інші. Ці злаки вважаються більш корисними через те, що не зазнали генетичних модифікацій. Їх додають до гарнірів, салатів та випічки, надаючи стравам складніший смак і додаткову цінність.

Активна увага прикута й до інноваційних харчових технологій. У світі продовжують розробляти рослинні альтернативи м'ясу, продукти з лабораторно вирощених білків, 3D-друк харчових виробів. Такі рішення відповідають тренду на екологічність та раціональність.

Помітним стає прагнення багатьох закладів працювати з локальними виробниками. Співпраця з фермами або вирощування продуктів на власній території дозволяє формувати ексклюзивне меню зі свіжих інгредієнтів. Це підкреслює концепцію сезонності й покращує якість страв.

Окрему увагу привертають гриби, які використовують як харчову альтернативу м'ясу завдяки їхній текстурі та вмісту білка. Поширюється і продукція на основі грибів: напої, комбуча, коктейлі, пиво з грибними нотами. В асортименті з'являються нові різновиди — чага, кордицепс тощо.

Зростає популярність адаптогенів — рослин, що підвищують стійкість організму до стресу. Їх включають у раціон у вигляді добавок, чаїв та екстрактів. На тлі високого темпу життя актуальність таких продуктів збільшується.

Помітним трендом стає поява острівних зон ресторанів у супермаркетах. Ритейл зацікавлений у подовженні перебування покупців, а заклади харчування — у розширенні точок взаємодії з аудиторією. Такий симбіоз позитивно впливає на впізнаваність брендів.

Дедалі частіше ресторани пропонують продуктові набори для самостійного приготування вдома. Серед найпоширеніших форматів:

- ready-to-cook — набори напівфабрикатів;
- ready-to-eat — готові страви;
- fun-набори — для свят і вечірок;

- drink-kit — комплекти для створення коктейлів.

Такий підхід допомагає закладам розширювати асортимент та працювати з новими сегментами клієнтів.

У розвитку галузі ключову роль відіграють маркетингові стратегії. В умовах жорсткої конкуренції готельні підприємства активно застосовують SEO-оптимізацію, email-маркетинг, контент-просування. Використання CRM-систем дозволяє збирати, структурувати та аналізувати дані про гостей: їхні вподобання, частоту відвідувань, історію бронювань. Це допомагає будувати персоналізовані пропозиції, збільшувати продажі та покращувати рівень лояльності.

Отже, інноваційність, адаптивність та орієнтація на клієнта — основні фактори, які визначають конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу сьогодні. Гнучкість, впровадження технологій та робота з трендами дозволять підприємствам успішно функціонувати та залучати нових гостей. Сучасні економічні умови чинять негативний вплив на підприємницьку діяльність. Це, безумовно, простежується в індустрії гостинності. Причинами такого стану є наступні причини: загострення політичної та економічної кризи, військові дії на сході України на тлі загальносвітової кризи призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельно-ресторанного бізнесу. З іншої сторони, сповільнення росту визвано відсутністю достатнього інноваційного забезпечення галузі, прорахунками в її регулюванні з боку відповідних державних структур та низької купівельної спроможності населення України, яке не в змозі користуватися цими послугами. Ефективне функціонування всієї індустрії гостинності неможливе без присутності конкурентних пропозицій готельних і ресторанних підприємств, які є найважливішими ланками в її механізмі. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати свій економічний простір, цільову аудиторію. Особливість формування пропозиції на ринку готельних послуг полягають в тому, що в умовах насиченого ринку пропозиція повинна володіти унікальною характеристикою, яка виділить його серед конкурентів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, іноваційність, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації*. Київ, 2019. С. 22–23.
2. Кирилюк І. М. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації*. Київ, 2019. С. 17–18.
3. Глобальні тренди для ресторанів, які вплинуть на меню у 2023 році. URL: <https://horeca-ukraine.com/globalnitrendi-dlja-restoraniv-jaki-vplinut-na-menju-u-2023-roci/>
4. 12 ресторанних трендів світу, які будуть популярними у 2025 році. URL: <https://www.metro.ua/Blogs/vidpochynok/12-restorannyh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymy-u-2025-rotsi>

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Активізація глобалізаційних процесів світового рівня, стрімкий розвиток цифрової економіки та інноваційних технологій спонукає до підвищення ролі сучасних технологій у готельній індустрії. Готельно-ресторанний бізнес переживає глибоку трансформацію під впливом цифрових технологій. Конкурентоспроможність готелів все більше залежить від рівня автоматизації та цифрового сервісу. Основна мета впровадження інновацій — підвищення якості обслуговування, ефективності управління та зменшення операційних витрат.

Важливо зазначити, що в готельній галузі основним об'єктом пропозиції і попиту на ринку виступає готельний продукт. Закон України «Про туризм» визначає готельні послуги як частину туристичного продукту, що включає комплекс послуг з розміщення, харчування та супутніх можливостей, необхідних для задоволення потреб туриста під час його перебування [1]. Додамо, що разом з традиційними готельними послугами, виклики пандемії, війни та цифрової трансформації активізували інноваційні послуги, що забезпечують персоналізацію, безконтактне обслуговування, відновлення здоров'я, задовольняють культурні потреби та потреби в саморозвитку, підтримують духовний і фізичний розвиток та нормальну життєдіяльність споживача готельних послуг за допомогою ШІ, IoT та VR-технологій.

Серед ключових напрямів цифровізації є автоматизація процесів бронювання та реєстрації. Онлайн-бронювання здійснюється через офіційний сайт готелю, мобільні застосунки та глобальні системи бронювання (Booking, Expedia, GDS). Мобільний check-in / check-out дозволяє мінімізувати черги на рецепції, забезпечуючи зручність для гостей. Системи цифрових ключів надають можливість відкривати

номер за допомогою смартфона або смарт-карти. AI-чати, чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів без додаткового навантаження на персонал [2].

Звісно, інтегровані програмні рішення для управління готелем (Property Management Systems, PMS) є основою ефективного менеджменту. Вони охоплюють управління бронюваннями, фінансами, клієнтськими даними та запасами. Автоматичне оновлення інформації про доступні номери відбувається в режимі реального часу.

Інтернет речей (IoT) трансформує готельні номери в “розумні” простори. Смарт-системи керування освітленням, температурою та побутовими пристроями доступні через планшет або мобільний додаток. Автоматичне вимкнення техніки при відсутності гостя сприяє економії енергії. Використання сенсорів руху, голосових асистентів та біометричної ідентифікації підвищує комфорт і безпеку.

Збір та аналіз великих даних (Big Data) про поведінку гостей дозволяє проводити точнішу сегментацію аудиторії. Персоналізовані пропозиції та акції будуються на основі попередніх відвідувань. Виявлення тенденцій у бронюваннях сприяє прогнозуванню завантаженості та коригуванню тарифів.

Безконтактні технології включають оплату, цифрові рахунки та електронні чеки. Відмова від паперових носіїв на користь мобільних застосунків та QR-кодів зменшує екологічний слід. Системи енергозбереження та «зелені» ініціативи відповідають зростаючому попиту на екологічно відповідальні готелі серед туристів у всьому світі.

Штучний інтелект (ШІ) та роботизація оптимізують операційні процеси. Роботи-консьєржи, служби доставки багажу та автоматичне прибирання номерів зменшують трудові витрати. AI-алгоритми застосовуються для прогнозування попиту та управління доходами (Revenue Management). Голосові помічники дозволяють замовляти послуги без дзвінків на рецепцію, підвищуючи ефективність персоналу.

Цифровізація вимагає посиленого кіберзахисту. Використання шифрування даних та багаторівневої автентифікації захищає платіжну інформацію та персональні дані гостей. Впровадження систем відеонагляду, розпізнавання облич та контролю доступу забезпечує

фізичну безпеку. Важливість навчання персоналу з питань інформаційної безпеки підкреслюється в контексті європейських стандартів GDPR.

Мобільні додатки з бонусними програмами та спеціальними пропозиціями стимулюють повторні відвідування. Персоналізований досвід перебування досягається автоматичним збереженням уподобань гостя. Миттєвий зворотний зв'язок через месенджери, соціальні мережі та онлайн-опитування дозволяє оперативно реагувати на відгуки.

Впровадження технологій стикається з викликами: висока вартість рішень для малих та середніх готелів, необхідність навчання персоналу та адаптації бізнес-процесів [3]. Важливим є баланс між автоматизацією та «людським фактором» у сфері гостинності. Подальший розвиток передбачає інтеграцію з метавесвітом, AR/VR-технологіями та біометричними сервісами [4].

Сучасні технології стають ключовим чинником розвитку готельного бізнесу. Їх ефективне впровадження дає змогу підвищити рівень сервісу, оптимізувати операційні процеси та покращити клієнтський досвід. Майбутнє індустрії гостинності — за гнучким поєднанням цифрових рішень та якісного людського обслуговування. Таким чином, готельні підприємства, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність в галузі послуг з використанням сучасних технологій, органи влади, які регулюють її розвиток як з боку держави, так і з боку місцевих органів та громадськості, становлять структуру зовнішньоекономічного комплексу регіону і визначають вектори транскордонного співробітництва в галузі впровадження інновацій у готельній індустрії та рекреації.

Ключові слова: тенденції, інструменти, перспективи.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України. *Відом. Верховної Ради України*. 2004. № 13. С. 180.
2. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
3. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : Харків. нац. ун-т міського господарства імені О. М. Бекетова, 2024. 342 с.
4. Hotel Technology Trends: 26 Must-Know Innovations for 2025. URL: <https://www.revfine.com/hotel-technology/>.

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш чутливих до змін, зокрема і у сфері технологій. На даному етапі його розвиток визначається зміною механізму взаємодії між закладом готельно-ресторанної сфери і споживачем, що зумовлено впровадженням AI-технологій, автоматизації сервісу, VR/AR-технологій та DATA-аналітики. Сучасні науковці доводять, що цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу спочатку мала на меті автоматизацію окремих операцій, проте зараз переросла у цифровізацію всієї бізнес-моделі. [1; 2]. Дослідження цифрової еволюції бізнес-процесів в Україні свідчать, що формуються нові форми комунікації з клієнтом - від онлайн-бронювання до побудови персоналізованих сервісних екосистем [1]. Проте, наукова класифікація самих моделей цифрової взаємодії у готельно-ресторанному бізнесі досі залишається недостатньо систематизованою.

Традиційна модель бізнес-діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери це - офлайн-канали бронювання, стандартний та зрозумілий набір послуг і відсутність індивідуального підходу до гостя. Дана модель стала неактуальною у контексті того, що потреби споживачів різко зростають, зокрема запити щодо швидкості, зручності, мінімального фізичного контакту та персоналізації потреб [1].

Аналізуючи роботи сучасних науковців можна поміти тенденцію, що розвиток першої фази цифровізації був пов'язаний із поширенням онлайн-каналів бронювання, зокрема таких як Booking, Expedia, Trip Advisor тощо. Саме ці агрегатори сформували залежність готельно-ресторанного бізнесу від платформ-посередників [3].

Наступним значним етапом є децентралізація ринку, зокрема готельних послуг. Шерингова компанія Airbnb зруйнувала монополію професійних постачальників готельних послуг. А Glovo та Bolt Food змусили підприємства ресторанного бізнесу суттєво переглянути свою сталу модель функціонування і всі ці змінили зумовили саме онлайн-платформи. Сучасна хвиля цифрової трансформації проявляється у впровадженні систем керування сервісами, які побудовані на технології AI та big DATA-аналітики [4; 5].

На рисунку 1 наведено детальну класифікацію інноваційних систем цифрової взаємодії з гостем у готельно-ресторанному бізнесі.

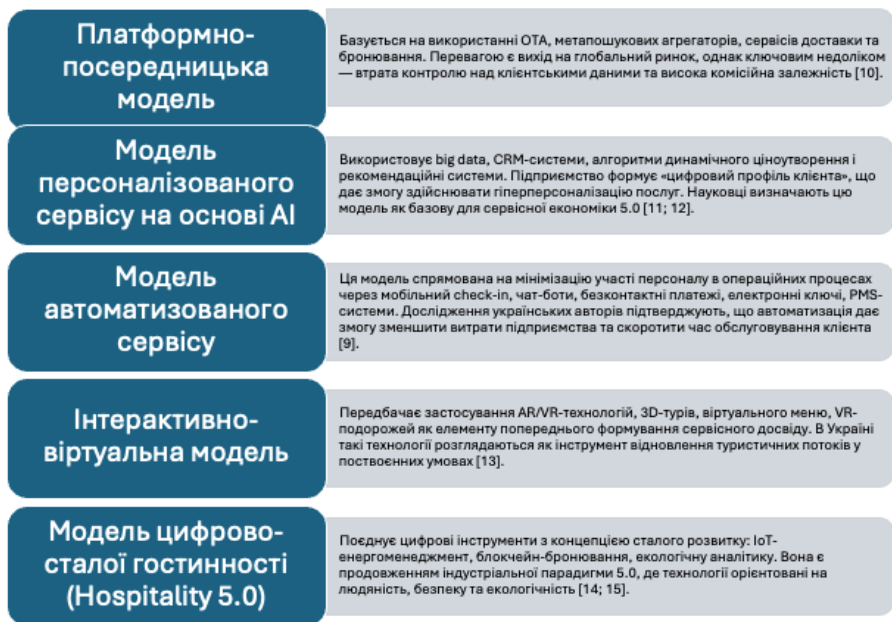


Рис. 1. Моделі цифрової взаємодії зі споживачем у готельно-ресторанному бізнесі (розроблено автором на основі [4,5,6,97])

Запровадження інноваційних цифрових моделей у готельно-ресторанному бізнесі не є одиничним моментом. Даний процес передбачає застосування не лише технологічних, а й управлінських та маркетингових рішень. Сучасні науковці наголошують, що рівень діджиталізації готельно-ресторанного бізнесу визначається готовністю підприємства перейти від операційного підходу до персоналізації сервісу та створення цифрових екосистем [6;7].

Підсумовуючи дослідження вітчизняних науковців, можна виділити три основні групи чинників, які визначають успіх цифровізації підприємства готельно-ресторанної сфери.

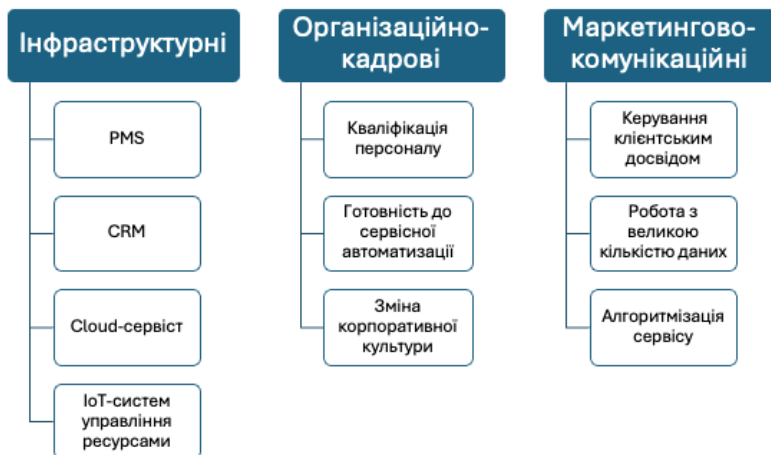


Рис. 2. Чинники цифровізації готельно-ресторанної сфери (сформовано автором на основі [8])

Цифровізація готельно-ресторанного бізнесу виходить за межі автоматизації операцій та набуває ознак структурної трансформації бізнес-моделі. Сучасні моделі цифрової взаємодії утворюють перехід від посередницьких платформ до сервісних екосистем, що поєднують персоналізацію, безконтактність і сталий розвиток. Найбільш перспективними є моделі, що використовують штучний інтелект та клієнтоцентричну аналітику, оскільки вони перетворюють готельний продукт на алгоритмічний сервіс.

Ключові слова: цифровізація, бізнес-модель, готельно-ресторанний бізнес, AI-технології, цифрові платформи, сервіс 5.0, персоналізація.

Список використаних джерел:

1. Барна М. Цифровізація готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. С. 41–48.
2. Головань Д. Цифрова трансформація HoReCa-сектору: виклики та можливості. *Вісник ДТЕУ*. 2024. № 3. С. 112–120.

3. Олійник О. В. Модернізація ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1. С. 58–65.
4. Захарова Т. В. Діджитал-економіка в туризмі та гостинності. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2024. 198 с.
5. Воляник Г. Інноваційні електронні сервіси у готельній індустрії. *Інформаційні технології*. 2024. № 2. С. 56–63.
6. Пукач Я. О. Напрями впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 68–75. DOI:10.32782/2524-0072/2024-60-68.
7. Нікітенко К. С. Управлінські виклики цифровізації в готельно-ресторанному бізнесі України. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 196–201.
8. Захарова Т. В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Здобутки економіки: перспективи та інновації. *EconP*. 2025. № 14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14762400>

Андрій Манько

канд. геогр. наук,

доцент кафедри туризму

В'ячеслав Ярмолович

асистент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів

ВПЛИВ КУЛІНАРНИХ ІНФЛЮЄНСЕРІВ НА ЗРОСТАННЯ РОЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОДИПЛОМАТІЇ

Громадський аспект гастродипломатії як важливий інструмент промоції ресторанного бізнесу безперечно базується на впливі та авторитетній думці професіоналів, що мають значний досвід роботи у сфері гостинності, є визнаними авторитетами у сфері гастрономії і суть їхньої роботи полягає у представленні України як країни з унікальною кулінарною спадщиною, що може викликати інтерес у іноземців та водночас привертати увагу до країни з унікальним культурним різноманіттям.

Шеф Юрій Ковриженко протягом десяти років займався гастродипломатією як окремим напрямком. За тривалий час практики він переконаний у тому, що Україна – самобутня держава, яка має власну мову, багату кухню. Юрій Ковриженко зазначає, що на протязі багатьох років говорив, готував і не помічав того, що насправді головним викликом було змусити іноземців чути і слухати, не лише скуштувати українські страви, але й усвідомити болючі сенси, відчути їх насправді, а не формалізовано.

На думку Юрія Ковриженка з початком повномасштабної війни основні цілі кулінарної дипломатії трансформувалися. Головною метою став порятунок людських життів. Фактично кожен з українців став воїном, зокрема шефи – воїни сучасного гастрономічного фронту. Кулінарні дипломати увесь час працюють над промоцією України на міжнародній арені. Кожен захід, який планував Юрій Ковриженко, або був до нього дотичний мав на меті збір коштів для допомоги українцям, які потерпали внаслідок гуманітарної катастрофи та виборювали своє

існування. Так, за перших пів року на благодійних вечерях було зібрано понад 20 млн грн (понад 500 000 фунтів стерлінгів) [4].

Цілеспрямована атака на російські та радянські міфи є ще одним ключовим напрямом гастродипломатії. Багато розмов велося про те як росіяни неправдиво привласнюють право на український борщ. Тому варто проаналізувати поле дещо ширше. Практично у кожне меню будь-якого благодійного заходу, що присвячений Україні Юрій Ковриженко усвідомлено включає медовик. Так, завдяки переговорам, які проводив Юрій Ковриженко з адміністрацією туристичної Мекки та найстарішого універмагу Лондона а Harrods у назві їхнього десерту Russian Honey Cake прибрали слово «Russian». Це дуже важливий крок, бо власне у такий спосіб країна-агресор намагається заперечити та знищити українську ідентичність, крадучи її територію, культуру такухню. І мета гастродипломатії – чинити цьому опір.

До напрямків діяльності Юрія Ковриженка у сфері гастродипломатії належить робота з висвітлення проблеми працевлаштування жінок-шефів за кордоном. Як гастродипломат Юрій Ковриженко звертався до колег по ресторанному бізнесу з різних країн Європи з метою, привернення їх уваги до цієї проблеми.

Робота з міжнародною пресою та соцмережами з даного боку є цілком зрозумілою ще з довоєнного періоду, але зараз можливості відпочити практично немає, тому потрібно використовувати будь-яку нагоду говорити про Україну, відповідати на усі зовнішні запити, а також ініціювати свої. Юрій Ковриженко та його команда протягом першого місяця війни згенерували понад 200 згадок української кухні як невід'ємної частини культури країни, яка виборює власну свободу та ідентичність, у ЗМІ понад 10 держав [4].

Результатом створення власних культурних «дипломатичних» поглядів стало створення Мгіуа – ресторану сучасної української кухні у Лондоні, який Юрій Ковриженко відкрив у партнерстві з Ольгою Цибитовською наприкінці літа 2022 року. Метою роботи закладу є розповіді про Україну та її традиції мовою смаку та затишку.

Дмитро Марценюк є шеф-дипломатом при Міністерстві закордонних справ та представляє Україну у США як амбасадор борщу та української кухні. Для нього надзвичайно важливо здійснювати промоцію української кухні в Америці та світі, де є така потреба та

відповідні можливості. У нього значний досвід проведення організації званих вечер, спершу спільно з Євгеном Клопотенком, згодом – самостійно. Протягом свого останнього року роботи у Вашингтоні організовував багато різних івентів для дипломатів, військових вимушених переселенців, гостей з України, офіційних делегацій та американських військових генералів [1].

Оскільки Дмитро Марценюк проживає у США і не може піти на фронт, то гастродиндипломатію вважає своїм внеском у перемогу України. Організацію благодійних вечер та кулінарну дипломатію він позиціонує як дієві інструменти.

Євген Клопотенко не лише шеф-кухар та відомий ресторатор, але і засновник та голова двох громадських організацій: «Інститут культури України» та «Гастропріхожане». Перша – подавала та лобіювала борщ до ЮНЕСКО і активно працює над дослідженням національної культури. А друга – розвиває проєкти CultFood, основним напрямком яких є діяльність щодо зміни культури харчування та проведення реформи шкільного та дошкільного харчування [2].

Серед досягнень Євгена Клопотенка – виключення російських шефів з провідних кулінарних премій. Допоки вони намагались довести, що їжа поза політикою, шеф разом з командою працював над тим, щоб зменшити присутність росіян у міжнародному кулінарному полі. Відтак Michlen припинив рекламувати російські ресторани.

Варто також пам'ятати, що їжа є проявом підтримки і любові, яку можна відчувати тут і зараз, також це спосіб донести до людей їхню єдність. Євген Клопотенко спільно з командою CultFood у співпраці з UNICEF влітку 2022 року започаткували кулінарні майстер-класи для дітей з різних куточків країни. Ідея полягала в тому, щоб створити для дітей, які постраждали внаслідок війни безпечне середовище, де вони можуть прийти і відволіктися і у процесі спільної праці отримати позитивні емоції. До цього додається синхронна робота з нутриціологом та психологом задля створення простору емоційної безпеки та творчості. У результаті такої роботи було проведено 351 майстер-клас у 7 областях України та надано підтримку майже 5000 дітей.

Євген Клопотенко переконаний, що через їжу можна змінити Україну, а також посилити її присутність у світі. У його розумінні їжа

– не просто набір продуктів необхідних, щоб підтримувати життєдіяльність організму, а насамперед один зі способів ідентифікації нації. Він вважає своїм обов’язком нагадувати громадськості цінність української їжі, наскільки вона цікава та різноманітна. А головне донести меседж – яку важливу роль їжа відіграє у частині становлення сучасної української держави [3].

Промоція України та просвітницька діяльність залишаються ключовими складовими сучасної гастродипломатії. На перший погляд ця мета начебто нічим не відрізняється від довоєнних наративів у цій сфері, але тепер мова йде не просто про країну та її гастрономію, а про державу, яка кров’ю виборює власну ідентичність.

Ключові слова: гастродипломатія, шефи, ресторани, ідентичність

Список використаних джерел:

1. Амбасадор борщу: Як Дмитро Марценюк відкрив ресторан “Рута” у Вашингтоні та просуває українську кухню у світі. Наталія Лук’янець. URL: <https://bzh.life/ua/lyudi/ambasador-borshha-kak-dmitrij-marczenyuk-otkryl-restoran-ruta-v-vashingtone-i-prodvigaet-ukrainskuyu-kuhnyu-v-mire/> (дата звернення: 04.10.2025).
2. Євген Клопотенко про те, як їжа може змінювати країну. URL: https://gurt.org.ua/recipes_success/84799/ (дата звернення: 03.10.2025).
3. Уже не потрібно пояснювати, чий борщ – Клопотенко про зміну ставлення світу до української кухні. Євген Клопотенко. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/populyarnist-ukrayinskoyi-kuhni-u-sviti-yevgen-klopotenko> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Шеф-кухар Юрій Ковриженко про те, що таке кулінарна дипломатія і як вона допомагає наблизити перемогу. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/blog/shef-kuhar-yuriy-kovrizhenko-pro-te-shcho-take-kulinarna-diplomatiya-i-yak-vona-dopomagaye-nabliziti-peremogu-24122022-471551> (дата звернення: 04.10.2025).

Віталій Безсонний

д-р техн. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових
технологій

*Харківський національний економічний університет
ім. С.Кузнеця*

Ігор Захаров

д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри інформаційно-вимірювальних технологій,
*Харківський національний університет радіоелектроніки
м. Харків*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

Вступ. Сучасна індустрія гостинності, зокрема ресторанне господарство, переживає фундаментальну трансформацію, рушієм якої виступає кардинальна зміна споживчої парадигми. Глобальні виклики, такі як зміна клімату, вичерпання ресурсів та соціальна нерівність, сформували нового, "свідомого" споживача. Для нього якість закладу визначається не лише традиційними критеріями (смак, сервіс, ціна), але й комплексом етичних та екологічних характеристик: прозорістю ланцюга постачання, вуглецевим слідом страв, політикою поводження з відходами та соціальною відповідальністю бізнесу. Актуальність дослідження зумовлена нагальною необхідністю інтеграції принципів сталого розвитку в операційну діяльність ресторанів, що перетворюється з маркетингової переваги на ключовий фактор довгострокової конкурентоспроможності та виживання на ринку. Проблема полягає у суттєвому розриві між цими ринковими вимогами та існуючими на підприємствах системами управління якістю (СУЯ). Традиційні СУЯ, навіть такі фундаментальні та обов'язкові, як НАССР (Система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, або ISO 22000), сфокусовані виключно на гарантуванні безпечності харчових продуктів.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка концептуальної моделі управління якістю виробничих процесів у закладі ресторанного господарства, яка б системно інтегрувала вимоги стандартів сталого сервісу на всіх етапах операційного циклу.

Результати. Для досягнення поставленої мети було декомповано виробничий цикл ресторану та визначено, як традиційні контрольні точки якості можуть бути розширені критеріями сталості. Запропонована інтегрована модель СУЯ на засадах сталості (ІСУЯ-С) базується на класичному циклі Демінга (PDCA - Plan-Do-Check-Act) і включає в себе чотири ключові модифіковані компоненти управління.

Перший компонент – «Зелені» закупівлі та вхідний контроль. Традиційний контроль якості сировини (сертифікати, органолептика, терміни придатності) має бути розширений. ІСУЯ-С вимагає розробки та впровадження чітких критеріїв вибору постачальників, що включають: локальність (пріоритет надається виробникам у визначеному радіусі, що скорочує вуглецевий слід від транспортування та підтримує місцеву економіку), сезонність (що гарантує вищу поживну цінність продуктів та нижчу ціну), екологічність пакування (перевага надається постачальникам, що використовують зворотну, перероблювану або біорозкладну тару) та етичність (наявність сертифікатів типу Organic, Fair Trade, Humanely Raised).

Другий компонент – Ресурсоефективне виробництво. Цей блок переносить фокус управління з якості продукту на якість процесу його створення. Він передбачає впровадження системи моніторингу та управління використанням ключових ресурсів: електроенергії, води та газу на кожному етапі приготування. Це може бути реалізовано через встановлення сублічильників на найбільш енергоємне обладнання (печі, холодильні камери, посудомийні машини). Технологічно, пріоритет надається впровадженню енергоощадного обладнання (наприклад, індукційних плит, що мають вищий ККД) та сучасних кулінарних технологій.

Третій, і найбільш критичний компонент, – Управління відходами (Food Waste Management). Традиційна СУЯ розглядає відходи як неминучий наслідок виробництва. ІСУЯ-С розглядає відходи як індикатор неефективності системи. Управління ними

починається не з утилізації, а з аналізу. Необхідно впровадити регулярний аудит відходів, розділяючи їх щонайменше на три категорії: відходи при зберіганні (зіпсовані продукти), відходи при обробці (обрізки, шкірки), та відходи після споживання (залишки на тарілках гостей). Кожна категорія вказує на конкретні проблеми: перша – на погане планування закупівель, друга – на неоптимальні технологічні карти або недостатню кваліфікацію персоналу (відсутність філософії "root-to-stem" – "від корінця до верхівки"), третя – на неправильний розмір порцій або проблеми зі смаковими якостями.

Четвертий компонент – Соціальна якість та компетентність персоналу. Цей аспект часто ігнорується у класичних СУЯ, але є вирішальним для сталості. Якість сервісу неможлива без мотивованого та кваліфікованого персоналу. ІСУЯ-С включає забезпечення належних умов праці (ергономіка робочих місць, нормований графік), справедливую оплату та інвестиції у навчання. Причому навчання має стосуватися не лише техніки приготування страв, але й донесення до кожного працівника філософії сталості: чому важливо економити воду, як правильно сортувати відходи, як пропонувати гостю екологічно свідомі опції в меню. Це формує корпоративну культуру, де кожен працівник стає активним учасником системи якості.

Ключові слова: управління якістю, сталий розвиток, ресторанне господарство, виробничі процеси, food waste.

Список використаних джерел:

1. Система управління якістю як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Економіка і суспільство*. – 2021. – Т. 6, № 4. – С. 215–230.

Марія Богач

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

*керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School
м. Львів*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) переживає період масштабних змін, які охоплюють технологічну модернізацію, переорієнтацію на сталий розвиток, персоналізацію сервісу та розширення гастрономічного і оздоровчого простору.

На основі аналітичних звітів Food On Demand, Guestcentric та KPMG можна простежити, як інновації, цифрові технології та зміна поведінки споживачів формують нову архітектуру гостинності — від структури готелю до способу мислення персоналу й очікувань клієнтів. Ключовими векторами стають: технологічна інтеграція, екологічна відповідальність, емоційна розкіш, гастрономічна ідентичність і баланс між роботою та відпочинком.

1. Технологічні інновації

Інноваційні рішення радикально трансформують готельно-ресторанний сектор, відкриваючи нові можливості для автоматизації процесів і підвищення рівня комфорту гостей. Гості дедалі частіше очікують на безконтактні технології: мобільне заселення, цифрові ключі, онлайн-бронювання без участі персоналу, інтегровані системи управління номером, що дозволяють контролювати температуру, освітлення та музику через смартфон. Значного поширення набуває

використання штучного інтелекту для обробки запитів, рекомендацій меню, аналізу задоволеності гостей і персоналізації пропозицій.

Яскравим прикладом є робот Lucki від Marconnet Technologies, який здійснює доставку речей, орієнтується в готелі, спілкується з гостями та приймає замовлення. Такий симбіоз технологій і сервісу створює новий рівень взаємодії людини й автоматизації, де технологія не замінює, а доповнює людське тепло гостинності [1].

2. Стійкість і екологічність

Сталий розвиток став не лише етичним, а й економічно вигідним напрямом. Готелі по всьому світу дедалі активніше впроваджують eco-friendly рішення: енергоефективні системи опалення, переробку води, компостування харчових відходів, використання екодизайну та локальних матеріалів. Українські підприємства також долучаються до цієї тенденції, встановлюючи сонячні панелі, застосовуючи енергоощадне освітлення, впроваджуючи zero-waste концепції у ресторанному виробництві. Дослідження KPMG Global Hospitality Outlook 2024 свідчить, що понад 68% гостей готові платити більше за проживання в екологічно відповідальних закладах. Це формує нову культуру споживання, у якій комфорт поєднується з відповідальністю [2].

3. Персоналізація та емоційний сервіс

Персоналізація сьогодні — не просто модний тренд, а основа конкурентоспроможності. Завдяки технологіям готелі можуть враховувати найдрібніші деталі: улюблений аромат у номері, тип подушки, стиль музики, попередні замовлення на сніданок. Штучний інтелект дозволяє створювати профілі гостей і формувати пропозиції, які відповідають їхнім емоційним очікуванням. Згідно з аналітикою Guestcentric Hospitality Report 2024, понад 70% клієнтів готові ділитися своїми вподобаннями заради більш індивідуального досвіду. Таким чином, гостинність переходить на рівень емоційного діалогу — коли клієнт відчуває не просто сервіс, а турботу про нього особисто.

4. Гастрономічні інновації

Гастрономічна складова стає важливою конкурентною перевагою.

Концепція farm-to-table («з ферми до столу») стимулює розвиток локальних ланцюгів постачання та сприяє підвищенню довіри до

бренду. Ресторани акцентують увагу на сезонності, підтримці фермерів і використанні місцевих продуктів. Паралельно зростає популярність рослинної кухні, ф'южн-рішень і дегустаційних сетів. За даними Food On Demand (2025), ринок рослинних страв зріс удвічі за останні шість років, а кількість готелів, які пропонують спеціальні «green menu», збільшилася на 45%. Це не просто зміна меню — це зміна цінностей, коли їжа стає інструментом комунікації між закладом і гостем, символом турботи про здоров'я й довкілля.

5. Оздоровчий відпочинок і поєднання роботи з релаксом

Інтеграція wellness-послуг перетворює готелі на простори балансу та відновлення. Сучасні мандрівники прагнуть поєднати роботу з відпочинком — явище *workation* стало глобальним трендом після пандемії COVID-19. Готелі пропонують комфортні робочі місця з високошвидкісним Wi-Fi, ергономічними меблями, конференц-зонами та можливістю відпочинку в спа чи на природі після завершення робочого дня. Паралельно з цим активно розвиваються програми *digital detox*, медитації, фітнесу, а також меню з детокс-напоями й здоровими сніданками. Такі формати сприяють створенню нової моделі подорожі — свідомої, гармонійної та тривалішої [3].

6. Висновки

Сучасний готельно-ресторанний бізнес — це динамічна система, що адаптується до технологічних, соціальних і культурних змін. Його розвиток визначається здатністю підприємств об'єднати три чинники: інновації, людяність і відповідальність. Цифрові рішення роблять сервіс гнучким, екологічність формує довіру, а персоналізація — емоційний зв'язок між брендом і гостем. Традиційна гостинність сьогодні виходить за межі комфорту — вона стає інструментом відновлення, натхнення й розвитку спільнот.

Отже, успіх у ГРБ визначатиметься не лише якістю обслуговування, а й здатністю підприємств мислити стратегічно, бути соціально чутливими й культурно автентичними.

Ключові слова: традиційна гостинність, цифрові рішення, готельно-ресторанний бізнес, стійкість, гастрономічний туризм, інновації, екологічність, бренд.

Список використаних джерел:

1. Food On Demand. Hospitality Innovation and Consumer Experience Report 2025. URL: <https://foodondemandnews.com/>
2. KPMG. Global Hospitality Outlook 2024–2025. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2024/05/global-hospitality-outlook.html>
3. Guestcentric. Hospitality Marketing Trends 2024. URL: <https://blog.guestcentric.com/>

Радіон Соболев

студент VI курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

*керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School
м. Львів*

ПРОФЕСІЙНІ МЕДІА-ЕКОСИСТЕМИ ДЛЯ БІЗНЕС-ЛОКАЦІЙ: ДОСВІД СОЛОВЕЙКО.МЕДІА В УКРАЇНІ

У сучасному бізнес-сервісі важливу роль відіграють внутрішня комунікація та мультисенсорні засоби впливу: аудіо, відео, цифрові меню, рекламні інтеграції. Компанія Соловейко.Медіа пропонує комплексні рішення, які дозволяють перетворити торгові точки, готелі, офіси та інші локації на інтерактивні медіа-простори. Згідно з даними самої компанії, більше 1 000 локацій в Україні вже використовують їхній продукт. Метою цієї роботи є аналіз технологічної, сервісної та ринкової складової діяльності Соловейко.Медіа, а також окреслення її ролі у розвитку внутрішнього медіа-супроводу бізнесу в Україні.

1. Технологічний продукт і сервісна інфраструктура

Соловейко.Медіа пропонує апаратно-програмну платформу, яка включає пристрої (названі “Соловейчики”), цифрові екрани, аудіо- та відео-канали, а також централізовану систему керування контентом. Рішення адаптовано під різні формати бізнес-локацій: HoReCa, рітейл, медичні центри, азк, житлові комплекси. З одного кабінету можна керувати мережею з кількох сотень точок. Компанія також впроваджує можливості монетизації реклами на цих каналах – клієнти можуть заробляти, дозволяючи трансляцію рекламних матеріалів.

2. Ринковий контекст та стратегія росту

У період трансформації ринку HoReCa та рітейлу в Україні під впливом цифровізації, внутрішнього маркетингу і змін поведінки споживача, рішення типу медіа-супроводу стають чинником конкурентної переваги. Соловейко.Медіа, зареєстрована 1 березня 2023 року (ЄДРПОУ 45144736) Києві, з статутним капіталом 100 000 ₪ та високо орієнтованою бізнес-моделлю, показує динамічний розвиток. Згідно з даними компанії, вже встановлено понад 1 500 пристроїв у більш ніж 1 000 локацій. Цей показник свідчить про високу проникність продукту на внутрішньому ринку та адаптованість до різних галузей.

3. Сервісна модель і клієнтська цінність

Основними сервісними перевагами компанії є:

- індивідуальний підхід – рішення під формат бізнесу, від кав'ярні до мережі магазинів;
- простота впровадження – “4 кроки до запуску”: від дзвінка до ефіру;
- ліцензована музика та аудіосупровід для бізнес-локацій – партнери з УЛАСП, понад мільйон треків.
- можливість клієнта отримати не лише сервіс та обладнання, а й додатковий дохід через рекламні канали.

4. Вплив на індустрію гостинності та перспективи

В умовах конкуренції у сфері HoReCa, готелі та ресторани все частіше вибирають не лише меню або інтер'єр, а повний сервіс-досвід для гостя — аудіо, відео, інформування, атмосфера. Комплексне рішення від Соловейко.Медіа дозволяє підвищити комфорт, тривалість перебування гостей та середній чек. Компанія має потенціал для подальшого розширення: запуску нових функцій (цільової реклами, інтерактивного меню, digital-boarding у мережах), масштабування на інші країни Східної Європи, і створення платформи «власного радіо/телебачення для бізнесу».

Компанія Соловейко.Медіа виступає прикладом сучасної технологічної сервісної моделі, що відповідає потребам бізнесу з високою частотою контакту з клієнтом (HoReCa, рітейл тощо). Її рішення не лише впроваджують нові формати комунікації, але й створюють додаткову вартість через монетизацію каналів, стандартизацію аудіо/відео-контенту та централізоване управління.

Таким чином, Соловейко.Медіа стає не просто постачальником обладнання, а інфраструктурним партнером бізнес-сервісу, який інтегрується в систему гостинності, рітейлу та внутрішньої медіа-комунікації.

Ключові слова: сервісна модель, відео-контент, конкуренція в сфері гостинності, цільова реклама, інтерактивне меню, рекламні матеріали, рітейл.

Список використаних джерел:

1. Соловейко.Медіа. Про нас. URL: <https://www.soloveyko.media>
2. Офіційна інформація про ТОВ «СОЛОВЕЙКО.МЕДІА» (ЄДР). URL: <https://youcontrol.com.ua>
3. Соловейко.Медіа. Пристрій для керування аудіо- та відео-контентом. URL: <https://www.soloveyko.media/prystroi>
4. Соловейко.Медіа. «Аудіосупровід». URL: <https://www.soloveyko.media/audiosuprovid>

Юрій Загдай

менеджер TSA PROFESSIONAL SOLUTIONS

Офіційний дистриб'ютор професійного кавового
обладнання та сервісних рішень

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School

м. Львів

ПРОФЕСІЙНІ СЕРВІСНІ РІШЕННЯ ДЛЯ КАВОВОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Кавова культура є невід'ємною складовою сучасної гостинності. Вона поєднує сервіс, технологію та соціальну взаємодію, формуючи особливий сегмент у системі HoReCa. Упродовж останнього десятиліття в Україні активно розвивається ринок кавового обладнання, технічної підтримки та консалтингових послуг для кав'ярень, ресторанів і готелів.

Одним із ключових лідерів цього напрямку стала компанія TSA Professional Solutions, що працює з 2012 року та зарекомендувала себе як надійний партнер кавового бізнесу, надаючи комплексні професійні рішення – від постачання обладнання до сервісу та навчання персоналу.

1. Роль кавового сервісу у розвитку індустрії гостинності

Кавовий бізнес виступає каталізатором розвитку локальної економіки, культури спілкування та брендингу територій. Серед закладів HoReCa саме кав'ярні демонструють найбільшу динаміку відкриттів навіть у період війни: за даними Retailers.ua (2024), кількість кавових точок в Україні перевищила 26 тисяч, що свідчить про високий рівень адаптивності ринку. Професійне кавове обладнання та сервісне

обслуговування визначають стабільність бізнесу, впливають на якість продукту й лояльність гостей.

TSA Professional Solutions забезпечує партнерів:

- високотехнологічним обладнанням (автоматичні кавомашини, млини, фільтраційні системи);
- технічним супроводом і сервісом 24/7;
- консультаційною підтримкою щодо оптимізації процесів та вибору обладнання під формат закладу;
- навчанням персоналу основам роботи з кавою та технікою.

Таким чином, компанія не лише продає продукт, а формує інфраструктуру якості та культури споживання кави в Україні.

2. Експертність і партнерська модель співпраці

Ключова цінність TSA полягає у створенні системного підходу до кавового бізнесу.

Модель взаємодії компанії з клієнтами базується на принципах:

- експертизи (глибоке розуміння технологічних процесів та вимог HoReCa-сфери);
- індивідуального підходу (адаптація рішень до масштабу бізнесу – від кав'ярень до готельних мереж);
- постійного супроводу (налагодження технічної підтримки на всіх етапах життєвого циклу обладнання);
- інноваційності (впровадження сучасних технологій енергозбереження та фільтрації води).

Ця стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських кавових брендів і розвитку національної школи бариста.

3. Інноваційний і освітній вимір діяльності TSA

Компанія активно підтримує навчальні та освітні проєкти для кавових спеціалістів, менеджерів і студентів профільних закладів освіти. У співпраці з освітніми ініціативами, такими як Українська Школа Гостинності (Horeca School), TSA виступає партнером практичних курсів, демонстрацій кавового обладнання, тренінгів для бариста та технічних фахівців.

Це поєднання бізнесу та освіти створює синергію розвитку галузі, забезпечуючи підготовку кадрів, здатних працювати з сучасною технікою та розуміти стандарти європейського сервісу.

4. Сталий розвиток і соціальна відповідальність бізнесу

У час війни компанія TSA не зупинила діяльність, а навпаки — розширила географію поставок та підтримала партнерів у регіонах, де бізнеси працюють у складних умовах. Особливу увагу компанія приділяє енергоефективності обладнання, скороченню споживання ресурсів і підтримці українських підприємців, які відновлюють роботу після окупації чи переміщення. TSA Professional Solutions демонструє приклад соціально відповідального бізнесу, який інвестує у стабільність ринку, розвиток персоналу та впровадження інновацій.

Висновки

Діяльність TSA Professional Solutions є показовою для сучасного етапу розвитку української індустрії гостинності.

Компанія доводить, що якість сервісу починається не з продукту, а з підходу до партнера, а професійна підтримка та технологічна експертиза створюють основу для сталого розвитку кавового бізнесу. Сьогодні TSA — це не лише постачальник, а освітній і культурний провайдер кавової гостинності, який формує європейські стандарти сервісу в Україні.

Ключові слова: кава, підприємці, інновація в освіті, соціальна відповідальність бізнесу, енергоефективне обладнання, інновації.

Список використаних джерел:

5. TSA Professional Solutions. Офіційний сайт компанії. URL: <https://tsa.com.ua>
6. ENIT & European Coffee Federation. Hospitality Coffee Trends 2024. URL: <https://www.ecf-coffee.org>
7. Retailers.ua. Аналітика кавового ринку України 2024. URL: <https://retailers.ua>
8. Horeca School Ukraine. Освітні ініціативи в галузі кавового сервісу, 2024. URL: <https://horecaschool.com.ua>
9. International Coffee Organization (ICO). Global Coffee Market Report 2024. URL: <https://www.ico.org>

Олег Калник

аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Наталія Петришин

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана

Боберського (Україна)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ 5S У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний ресторанный бізнес перебуває у процесі цифрової трансформації, що охоплює всі етапи виробничо-обслуговувального циклу — від управління запасами до контролю якості та комунікації з клієнтами. У таких умовах актуальним стає питання інтеграції принципів японської системи 5S з smart-технологіями [1; 2]. Цифровізація дозволяє не лише забезпечити сталий контроль за виконанням стандартів 5S, але й підвищити продуктивність, зменшити людський фактор і створити передумови для побудови «розумного ресторану» (Smart Restaurant) [5].

У роботі використано методи порівняльного аналізу, синтезу, узагальнення теоретичних положень, а також аналіз кейсів з практики сучасних ресторанів, які впроваджують digital-рішення для оптимізації операційної діяльності [3; 4].

У роботі використано методи порівняльного аналізу, синтезу, узагальнення теоретичних положень, а також аналіз кейсів з практики сучасних ресторанів, які впроваджують digital-рішення для оптимізації операційної діяльності.

Цифровізація принципів 5S передбачає використання Smart-технологій на кожному з етапів:

1. Seiri (Сортування) - застосування програм управління запасами (Inventory Management Systems) та QR-маркування для контролю термінів придатності.

2. Seiton (Впорядкування) - використання цифрових схем розташування обладнання та інвентарю (Digital Floor Mapping).

3. Seiso (Санітарія) - впровадження сенсорних систем моніторингу чистоти та графіків прибирання (Smart Cleaning Systems).

4. Seiketsu (Стандартизація) - створення цифрових чек-листів і автоматизованих форм контролю виконання завдань через мобільні застосунки.

5. Shitsuke (Самодисципліна) - навчання персоналу за допомогою e-learning платформ і гейміфікованих програм. Упровадження таких рішень дозволяє стандартизувати процеси та забезпечити збір і аналітику даних у реальному часі.

Отже, цифровізація системи 5S у ресторанному бізнесі сприяє підвищенню ефективності організації праці, зменшенню помилок, поліпшенню контролю якості та підвищенню задоволеності персоналу. Інтеграція Smart-технологій у практику управління відкриває можливість переходу до моделі “Smart Restaurant Management”, де 5S виступає основою цифрової операційної культури [4; 5]. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінку економічної ефективності впровадження digital-рішень у рамках системи 5S та їх впливу на клієнтський досвід.

Ключові слова: 5S, Smart Restaurant, цифровізація, управління якістю, ресторанний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Bresko, M. (n.d.). The 5S method of improvement – enhancing safety, productivity and culture. Reliabilityweb.com.
2. Dinis-Carvalho, J. (2021). The role of lean training in lean implementation. Production Planning & Control.
3. ISO 22000:2018. Food safety management systems – A practical guide.
4. Калник О., Паска М., Петришин Н. Інтеграція системи 5S з методологіями HACCP та ISO для підвищення якості в ресторанному бізнесі. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. С. 431–432.

5. Yılmaz M. Digital transformation in hospitality: From automation to smart restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2023. Vol. 14(2). P. 125–139.

УДК 547.979.4:616.37

Остап Млинко

аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.вет.н., професор,

Львівський державний університет фізичної культури ім. І.

Боберського, Львів, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ КУРКУМИ ПРИ ЗАПАЛЬНИХ ЗАХВОРЮВАННЯХ ПІДШЛУНКОВОЇ ЗАЛОЗИ

Куркума (*Curcuma longa* L.) – спеція й джерело поліфенолу куркуміну та споріднених куркуміноїдів, куркуміноїди та ефірні олії, зумовлюють активність куркуми. У порошок спеції їх частка зазвичай 2–5%. Біологічні ефекти куркуми пов'язані з антиоксидантними, протизапальними та потенційно антифібротичними властивостями. У клінічному харчуванні куркума розглядається насамперед як компонент раціону, тоді як куркумін — як стандартизований екстракт чи добавка.

Куркумін виконує продукцію прозапальних цитокінів і у доклініці пригнічує активацію панкреатичних зірчастих клітин, що пов'язують із фіброзуванням підшлункової залози. Порошок куркуми: кулінарні дози 1–3 г/добу доречні як елемент збалансованого раціону (краще з жирами).

Стандартизовані екстракти куркуміну (≈95% куркуміноїдів) в діапазоні 500–1500 мг/добу; підбір форми має враховувати фармакокінетику та взаємодії. При його застосуванні переважно добра переносимість, зрідка можливі диспепсичні явища. Потребує уваги взаємодія з антикоагулянтами/антиагрегантами, гіпоглікемічними засобами, піперин може впливати на метаболізм ліків. Джерела сировини мають значення: описано випадки фальсифікації спеції свинцевими барвниками (свинцевий хромат).

Рекомендовано обирати виробників із сертифікатами аналізу на важкі метали/домішки. У пацієнтів зі схильністю до оксалатних

каменів небажане надмірне споживання спеції через вміст оксалатів. Клінічних досліджень у пацієнтів із панкреатитом поодинокі: пілотне рандомізоване контрольоване дослідження (РКД) при панкреатиті показало антиоксидантний ефект, продемонструвало безпеку й корисні властивості, проте вибірка була невеликою.

У 2023 р. у журналі *Phytotherapy Research* опубліковано подвійне сліпе рандомізоване плацебо-контрольоване дослідження Maedeh Chegini (Shahid Beheshti University of Medical Sciences, лікарня Taleghani, Тегеран), у якому взяли участь 42 пацієнти із запальним захворювання підшлункової залози. Учасників випадковим чином розподілили на дві групи: інтервенційну, що отримувала папо-куркумін 40 мг двічі на добу протягом 14 днів, і контрольну, що отримувала плацебо.

Первинною кінцевою точкою була тривалість перебування у гастроентерологічному відділенні; другорядні — динаміка потреби в анальгетиках, показники апетиту та безпека. У групі папо-куркуміну зафіксовано статистично значуще скорочення тривалості госпіталізації, зниження потреби в анальгетиках із часом та помірне поліпшення апетиту. Небажаних явищ і летальних випадків не зареєстровано.

Автори дійшли висновку, що короткий курс папо-куркуміну як ад'юванта до стандартної терапії при панкреатиті є безпечним і потенційно корисним (менше днів у стаціонарі, менша потреба в анальгетиках, кращий апетит), однак потрібні більші багатоцентрові випробування для підтвердження ефективності та узагальнення результатів. Доклінічні дані підтримують біологічну правдоподібність антифібротичних та протизапальних ефектів куркуміну.

Мета: Узагальнити клінічні й доклінічні дані щодо куркуміну при запаленні підшлункової залози.

Матеріали і методи: аналіз літературних даних, синтез та узагальнення.

Результати: Куркума доречна як складова збалансованого раціону, очікування «лікарського» ефекту від кулінарних доз має бути стриманим. Для терапевтичних цілей доцільно розглядати стандартизовані форми з підвищеною біодоступністю. При панкреатиті куркумін — лише ад'ювант на тлі стандартних підходів.

Пріоритет — безпечне досягнення енергетичних/білкових потреб, куркума не замінює ці стратегії. Застосування куркуми показали поизитвні результати при веденні пацієнтів із запальними захворюваннями підшлункової залози, а саме коротший ліжко день, зменшена потреба в анальгетиках.

Отже, нами проаналізовані дані по застосування куркуми при захворюваннях підшлункової залози, які можуть бути рекомендовані для людей з вищевказаним перебігом захворювання. Основний акцент при використанні куркуми — якість продукту, форма з підтвердженою біодоступністю та безпечна інтеграція у нутритивну підтримку.

Ключові слова: харчування, куркума, захворювання, підшлункова залоза

Список використаних джерел:

1. Chegini M., Sadeghi A., Zaeri F., Zamani M., Hekmatdoost A. Nano-curcumin supplementation in patients with mild and moderate acute pancreatitis: a randomized, placebo-controlled trial. *Phytotherapy Research*. 2023. Vol. 37, No. 11. P. 5279–5288. DOI: 10.1002/ptr.7958.

2. Effect of Nano-curcumin Supplementation in Acute Pancreatitis. ClinicalTrials.gov Identifier: NCT04989166. 2021–2023. URL: <https://clinicaltrials.gov/study/NCT04989166>

3. Coman L. I., Balaban D. V., Dumbravă B. F., Păunescu H., Marin R.-C., Costescu M., Dima L., Jinga M., Coman O. A. Targeting Oxidative Stress in Acute Pancreatitis: A Critical Review of Antioxidant Strategies. *Nutrients*. 2025. Vol. 17, No. 15. DOI: 10.3390/nu17152390.

4. Swentek L., Chung D., Ichii H. Antioxidant therapy in pancreatitis. *Antioxidants*. 2021. Vol. 10, No. 5. DOI: 10.3390/antiox10050657.

5. Wu Y., Zhang C., Guo M., Hu W., Qiu Y., Li M., Xu D., Wu P., Sun J., Shi R., et al. Targeting pancreatic stellate cells in chronic pancreatitis: focus on therapeutic drugs and natural compounds. *Frontiers in Pharmacology*. 2022. Vol. 13. DOI: 10.3389/fphar.2022.1042651.

6. Chang M., Chen W., Xia R., Peng Y., Niu P., Fan H. Pancreatic Stellate Cells and the Targeted Therapeutic Strategies in Chronic Pancreatitis. *Molecules*. 2023. Vol. 28, No. 14. DOI: 10.3390/molecules28145586.

7. Kim D.-U., Kweon B., Oh J.-Y., Noh G.-R., Lim Y., Yu J., Kim M.-J., Kim D.-G., Park S.-J., Bae G.-S. Curcumin ameliorates cerulein-induced chronic pancreatitis through Nrf-2/HO-1 signaling. *Molecular Medicine Reports*. 2025. Vol. 31, No. 5. Article 136. DOI: 10.3892/mmr.2025.13501.

8. Mohta S., Singh N., Gunjan D., Kumar A., Saraya A. Systematic review and meta-analysis: Is there any role for antioxidant therapy for pain in chronic pancreatitis? *JGH Open*. 2021. Vol. 5, No. 3. P. 329–336. DOI: 10.1002/jgh3.12433.

9. Panknin T. M., Howe C. L., Hauer M., Bucchireddigari B., Rossi A. M., Funk J. L. Curcumin Supplementation and Human Disease: A Scoping Review of Clinical Trials. *International Journal of Molecular Sciences*. 2023. Vol. 24, No. 5. Article 4476. DOI: 10.3390/ijms24054476.

10. Wang X., Zhang X., Chen Y., Liu Y., Li J. Curcumin: pharmacokinetics, safety and effectiveness – update. *Phytotherapy Research*. 2024. DOI: 10.1002/ptr.8208.

\УДК 005.342:640.432(477)

Анна Панова

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є перспективним напрямком для здійснення довгострокових інвестицій в нього з прибутком в 15-20%. Однак наявність капіталу, ще не говорить про успішність розвитку бізнесу на ринку, де весь час відбуваються якісні зміни уподобань постійних і потенційних гостей. Українські споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ресторанний ринок насичений не більше ніж на 50%.

Позначився вплив макроекономічних чинників - крупний бізнес з мільйонними доходами не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одних гостей, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. Також на елітний сектор суттєво вплинули ковідні роки та майже чотири роки військового стану. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність прийняття рішення про їх відвідини складає більше 70% [1]. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно

підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє одержувати прибуток. У великих містах спостерігається явище «полярності» розвитку ресторанного бізнесу: розвиненість і актуальність елітного сектору передбачає розвиненість і актуальність дешевих закладів, що веде до «випадання» середнього сегмента.

Активно розвиваються заклади заміського типу. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах, – Одеській, Житомирській, Обухівській. Простежується тенденція, що в літній період відвідуваність підприємств харчування в межах міста різко падає, а заміських різко зростає. Виняток становлять міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах і парках. Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилося дуже багато піцерій.

Ринок ресторанів швидкого обслуговування далекий від насичення. Практично відсутні заклади рибного фаст-фуду, обмаль закладів курячого фастфуду. За результатами опитування, для 66% гостей фаст-фудів головне - щоб було смачно, для 30% важливе місце розташування і для 4% – популярність закладу [2]. Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень кондитерських. Але буму, як передбачалося, не відбулося. І тут стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Найбільшою популярністю продовжують користуватися східні кухні - японська, китайська, турецька, а також італійська і французька. Східні кухні стали купувати формат фаст-фудів. Найбільш перспективною тенденцією є прихильність не до певної кухні, а до конкретного продукту - м'яса, риби тощо, наприклад, в Києві є ресторан «Чорноморка», в Одесі – кафе «Кава і суші». Тип кухні в подібних закладах – змішаний, особлива увага приділяється способу приготування. В стравах підкреслюється натуральність продукту, що зменшується додаткова обробка інгредієнтів. Перспективними підприємствами харчування можуть стати заклади, які обслуговували б спальні райони, так звані «ресторани однієї вулиці».

В ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке;

кімнати для паління; знижки постійним гостям; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо. Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують Online замовлення столиків для споживачів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути інформованим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення. Потрібно відмітити й про наявність електронних відгуків, де споживач може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів. У сучасних умовах послуги ресторанного господарства найчастіше збагачуються та розширюються завдяки саме переліку безкоштовних послуг. У ресторанах найчастіший перелік безкоштовних послуг зводиться до: бронювання столиків по телефону та за допомогою мережі Інтернет, на офіційному сайті ресторану; розрахування за кредитними картками Visa, Master Card; дисконтні картки постійним споживачам (10%), чи споживачам, замовлення яких склало більш ніж 500 грн. на одну людину; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів (для продажу квітів у вестибюлі відведено місце для продавця та встановлений стіл-прилавок з ємностями для квітів; фірмові значки і сувеніри реалізуються у вестибюлі з прилавка – продавцем квітів, який передбачений у штаті підприємства) [4]. Оцінюючи український ринок послуг харчування можна зробити наступні висновки: споживачеві пропонується широкий вибір концепцій, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити; ринок перебуває в стадії розвитку і далекий від насичення, розвиток ринку у великих містах відбувається досить неоднорідно.

Подальший розвиток ринку буде спрямовано в бік більш вузького позиціонування створення сильних мережових брендів. Незважаючи на стрибки показників товарообігу в негативну сторону, обумовлені кризовою ситуацією в Україні (військовий стан),

ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, «заклади однієї вулиці», заклад музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типівщо знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Ключові слова: концепція ресторану, ресторанний бізнес, структура організації, аналіз конкурентів, аспекти: ресторану; характеристика організації.

Список використаних джерел:

1. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)
2. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)
3. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)
4. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>
5. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.

Євген Шилоносов

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ЗІ СТІЙКИМ ПІДХОДОМ ДО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Заклади харчування відіграють важливу роль у житті людини. Крім «задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах ресторанний бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. З

вичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент та місце розташування» [1]. В умовах жорсткої конкуренції для підприємств ресторанного господарства велике значення має вибір концепції закладу, що є достатньо відповідальним та важливим процесом.

Баланс має бути в усьому: зовнішній вигляд і позитивна атмосфера, яку ви хочете передати своїм гостям, обслуговування гостей і їжа, «правильна ціна» і відмінна якість продуктів, різні додаткові послуги, маркетингова і рекламна політика. І все це – концепція ресторану» [2].

Харчові установи відіграють важливу роль у житті людини. Окрім «задоволення харчовими фізіологічними потребами, ресторанні

компанії реалізують важливі соціальні функції. У сучасному середовищі ресторанний бізнес є одним із тих, хто активно розвиває та досягає великих прибутків» [3]. Концепція підприємства ресторанного господарства - це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності.

Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану. В розробку концепції входять: реклама, політика утримання клієнтів, дизайнерські розробки, меню, технологічні ланцюги та стратегії. Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент та місце розташування.

Концепція ресторану завжди формується письмово, виглядає як документ на багато сторінок, який створюється на основі маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження виявляють актуальність готової ідеї ресторанного закладу в певний час, визначеному місці та ціновому сегменті.

Проведення маркетингових досліджень достатньо трудомісткий та затратний процес. Концепція є головною складовою після розробки ідеї ресторану. Найчастіше вона містить в собі назву ресторану, і вже потім наповняє її певним змістом. Вибір правильної концепції є дуже важливим як для створення нового ресторану, так і для успішної його діяльності.

В концепції ресторану завжди повинні бути ретельно визначені такі аспекти:

- «торгова марка ресторану;
- стиль та дизайн інтер'єру;
- зовнішнє оформлення;
- уніформа персоналу;
- вимоги щодо кваліфікації персоналу;
- меблювання закладу;
- меню;
- постачальники та інші складові» [4].

Концепцію закладу ресторанного господарства розробляють самостійно керівники підприємства або доручають експертам ресторанного бізнесу. Зміни в суспільстві також суттєво впливають на розвиток ресторанної індустрії.

Сучасний споживач ставить нові вимоги, і ці вимоги не обмежуються тільки якістю їжі. Змінюються харчові звички, люди

звертають увагу на здорове харчування, екологічність продуктів і відповідальність бізнесу перед суспільством.

Наприклад, попит на веганські або безглютенові страви зростає з кожним роком, і ресторани, які не враховують ці тенденції, ризикують втратити частину своєї аудиторії.

Технологічні зміни також кардинально змінюють підхід до ведення бізнесу. Сьогодні клієнти очікують від ресторанів більше, ніж просто смачну їжу. Вони хочуть мати змогу швидко забронювати столик через мобільний додаток, самостійно оформити замовлення через інтерактивне меню або скористатися зручними сервісами доставлення їжі прямо додому.

Люди будуть приходити до Вас лише тоді, коли управління ресторанною компанією базується на професійному та кваліфікованому розумінні інституційної концепції, пов'язується з конкретними сегментами ринку, які враховують фактори поточної категорії тенденцій.

У сучасному світі створити щось оригінальне і добре продумане, складно. Тому нові ресторатори часто помиляються, відкриваючи ресторан без своєї «родзинки».

Перш ніж продумати «концепцію свого ресторану відвідайте тренінги, сходите на конференції, вивчіть ринок і подивіться, які ресторани отримують хороший прибуток. Навіть якщо ви відкрили сімейний ресторан у людей має бути вагома причина прийти саме до вас. Продумайте, чим саме ваш заклад має сподобатися відвідувачам» [5].

Ключові слова: концепція ресторану, дослідження задоволення, структура організації, аналіз конкурентів, аспекти: ресторану; характеристика організації.

Список використаних джерел:

1. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)

2. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)
3. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)
4. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.
5. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.

Роман Лобай

Співзасновник компанії «ART Кейтеринг»,
кандидат економічних наук, викладач
*Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, м. Львів*

КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес переживає трансформацію, яку ще десять років тому ми не могли уявити. Споживач сьогодні вимагає не лише смачної їжі, але й гнучкості, технологічності, персоналізованого сервісу та можливості отримати ресторанний рівень обслуговування будь-де - у офісі, на природі, у конференц-залі чи навіть у власній вітальні. У такому середовищі зростає значення кейтерингу - бізнес-моделі, яка стала однією з ключових точок розвитку світової гастрономії.

Кейтеринг - це професійна діяльність зі створення повного циклу послуг із виробництва, доставки та організації споживання їжі поза межами стаціонарного ресторану, з забезпеченням сервісу, обладнання і персоналу. Ця діяльність включає: підготовку та виготовлення готових страв і напоїв (на базі виробництва або на місці події), їх доставку до місця заходу, забезпечення матеріально-технічної бази для подання, сервірування та професійне обслуговування гостей, координацію організаційних процесів (логістика, декорації, вихід на подію).

Метою кейтерингу є створення повноцінної гастрономічно-сервісної послуги, що відповідає формату й концепції конкретного заходу, забезпечує комфорт та високу якість обслуговування гостей. Тобто кейтеринг - це ресторан, який приходить до гостя, а не навпаки. Саме тому ринок кейтерингу щороку зростає в середньому на 5–6% у світі, а його прогнозований обсяг до 2030 року — понад 500 мільярдів доларів.

Кейтеринг відкрив для ресторанів можливості, яких не дає класичний заклад: Масштабування без капітальних витрат - не потрібні додаткові зали; робота з новими сегментами - корпоративи, івент-індустрія, приватні події; підвищення впізнаваності бренду - ресторан виходить у простір; можливості для креативу - від вуличного BBQ до високої гастрономії у заміському маєтку, сервіс стає ресурсом конкурентної переваги.

Чинники зростання попиту: світовий та український ринок демонструють схожі тенденції: урбанізація та прискорення темпу життя; популярність корпоративних і приватних подій; бажання індивідуального та унікального досвіду; післяпандемічне зміщення сервісів поза стіни ресторанів; поширення концепції «все включено», мобільність як нова норма. Клієнт хоче отримати сервіс тут і зараз, без зайвих дій з власного боку.

Український ринок кейтерингу: динаміка 2015–2025 2015–2019: фаза становлення і зростання, формується пул спеціалізованих компаній у великих містах; подієвий сегмент зростає на корпоративі (B2B), весіллях і виставково-конгресній активності. На кінець періоду на ринку працюють **сотні** профільних компаній; логістика та мобільні кухні — ключ до масштабування.

Отже: галузь професіоналізується, з'являються SOP, зростає роль менеджменту подій.

Ключові слова: кейтеринг, впровадження, ресторан, конкурентні переваги

Список використаних джерел:

1. Завадинська, О. Ю., Кінчур, А. А., Деревиський, Є. В. . Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підприємництво і торгівля. – 2019. – №25. – С.54-59. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07>
2. Петлін І.В. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності ресторанів з кейтеринговим обслуговуванням в сучасних умовах. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. –2025. – Вип.23 – С. 250–258

УДК 633.522:338.488:640.4

Марина Конєва

здобувач 4 курсу

факультету харчових технологій

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

Тетяна Степанова

канд. техн. наук,

доцент кафедри технології харчування

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ В ЕКО-ГОТЕЛЯХ

Еко-готель – це заклад гостинності, що функціонує з мінімальним впливом на навколишнє середовище завдяки використанню екологічних матеріалів, енергозберігаючих технологій, сортуванню сміття та використанню локальних продуктів. Така концепція передбачає гармонійне співіснування з природою, збереження ресурсів та підтримку екологічної стійкості.

У світовій практиці закладів гостинності спостерігається тенденція до адаптації сучасним викликам у відповідь на турботу про навколишнє середовище та соціальну відповідальність, де готелі стають агентом позитивних змін, впроваджуючи пріоритети сталого розвитку за допомогою різних практик та інновацій, вирішуючи низку екологічних проблем, від споживання енергії до управління відходами.

Заслуговує уваги використання вторинних продуктів переробки технічних конопель у закладах гостинності. Промислові коноплі містять дуже низький рівень психоактивних сполук і переважно використовуються її волокна, насіння та олія, що є основою для виготовлення широкого спектру продуктів, від текстилю до будівельних матеріалів.

Використання продуктів переробки технічних конопель в еко-готелях можливе і як будівельного матеріалу. Традиційні будівельні матеріали часто містять токсичні речовини, такі як формальдегід та леткі органічні сполуки. Конопляний бетон - це біокомпозитний матеріал, виготовлений з конопляної стружки та вапна і є нетоксичним, повітропроникним та має чудові ізоляційні властивості. Використання конопляного бетону в будівництві зменшує вплив шкідливих хімічних речовин та сприяє очищенню повітря в приміщенні.

Конопляний бетон – це повністю проникний будівельний матеріал. Волога, яка проникає до будівлі, здатна проникати крізь стіну та виходити назовні, не конденсуючись та не утворюючи точки роси всередині самої стіни. Це робить коноплебетон ідеальним матеріалом для місцевостей із дощовим кліматом та кліматом зі змінною температурою, оскільки ці природні структури створюють пасивну систему контролю вологості, яка зменшує накопичення вологи, тим самим зменшуючи виникнення таких проблем, як цвіль та гниття.

Текстильні вироби з конопель екологічно чисті та безпечні для здоров'я, вони чудово поглинають вологу, забезпечують циркуляцію повітря та мають гіпоалергенні властивості. Конопляну тканину легко прати та вона швидко сохне. При цьому, з кожним пранням речі з конопель стають лише м'якшими та ніжнішими на дотик, не втрачаючи своєї міцності. Одяг із конопель завжди був взірцем довговічності. Крім того, він має гіпоалергенні властивості та сприятливо впливає на нервову систему, що досить важливо в готельній індустрії, де фактор стресостійкості персоналу відіграє ключову роль. Все це дозволяє рекомендувати до використання одяг, взуття з конопляного волокна, а також постільну та столову білизну в еко-готелях.

Також може зацікавити і використання косметики з конопель, оскільки конопляна олія, що міститься в основі цих засобів для догляду є ідеальною для шкіри, забезпечуючи її оптимальне живлення та зволоження, поповнюючи вологу та відновлюючи її природний баланс. Для закладів гостинності пропонується застосування мила, кремів, шампунів, бальзамів, кремів із використанням продуктів переробки конопель.

Також є перспективним використання продуктів переробки конопель у харчуванні як джерела всіх необхідних поживних речовин для забезпечення здоров'я та благополуччя гостей.

Отже, інтегруючи рішення щодо використання продуктів переробки конопель у еко-готелях, створюється не лише здорове середовище для гостей закладу, але й одночасно підтримується більш “зелене” майбутнє для планети. Застосування вторинних продуктів із конопель як енергоефективної ізоляція, екологічно чистого текстилю чи інноваційних будівельних матеріалів - усе це робить дану сировину важливим компонентом майбутнього покоління сталої гостинності.

Ключові слова: еко-готель, продукти переробки конопель, інновації, волокна коноплі, екологічність, стала гостинність.

Тетяна Марусяк

канд. техн. наук,
доцент кафедри харчових технологій і
готельно-ресторанного сервісу
*Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ,
м. Чернівці*

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ФУД-ДИЗАЙНУ В СУЧАСНІЙ РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

В сучасних умовах діяльності закладів ресторанного господарства, приготування страв стає не просто процесом, а перетворюється на цілу систему, в якій закладені особливості технології, мистецтва та комунікації. Одним із прикладів цієї тенденції став фуд-дизайн, який об'єднує послідовність та етапи приготування страв, художній смак і маркетинг. Фуд-дизайн у сучасному ресторанному господарстві має передавати не лише естетику страв, але і створювати емоційну, сенсорну та культурну атмосферу для споживача [1].

В Україні фуд-дизайн стрімко розвивається. Провідні ресторани впроваджують принципи авторського фуд-дизайну, акцентуючи на локальних продуктах, поєднанні традиційних і сучасних технік. Перспективним напрямом, який формує новий рівень репрезентації національної культури є український національний фуд-дизайн – як засіб візуалізації та комунікації кулінарної ідентичності через сучасну естетику, кольорову палітру, композицію та стиль подачі [2]. Тому, актуальність наукового дослідження полягає у вивченні діяльності ресторації «Хата» (м. Чернівці) як приклад закладу, що поєднує традиційні етнокультурні мотиви з сучасними технологіями фуд-дизайну, формуючи нову комунікативну модель взаємодії між кухнею, інтер'єром і гостем.

Метою наукової публікації є дослідження комунікативних функцій фуд-дизайну у практиці ресторації «Хата» (м. Чернівці) для створення ефективної бренд-стратегії.

Комунікативна функція фуд-дизайну спирається на таких підходах: семіотика, психологія сприйняття, маркетингу та гастрономічному сторітелінгу, які поділяються на наступні рівні: інформаційний (передача даних про склад, спосіб приготування, походження інгредієнтів); емоційний (виклик почуттів: ностальгії, здивування, задоволення через форму, текстуру, креативні поєднання); іміджевий (формування уявлення про якість, авторитет, способи подавання страв); культурно-семантичний (використання національних або традиційних елементів у композиції і презентації).

У ресторації «Хата» фуд-дизайн виконує три синергетичні функції: інформаційну (походження і якість сировини продуктів), емоційну (персоналізація, спогади і почуття комфорту) та іміджеву (підвищення сприйнятої цінності). Сучасне та правильне поєднання елементів інтер'єру, посуду і подавання страв підвищує цілісність бренду і створює візуальну картину, яку легко інтерпретує гість.

Основними підходами до формування комунікативної стратегії у ресторації «Хата» є цілісне поєднання візуальної, сенсорної та емоційної взаємодії зі споживачем. Комунікація починається із візуальної мови та посилення автентичності: використання глиняного та дерев'яного посуду, який створює візуалізацію домашнього затишку, споживач інтерпретує вигляд як маркер автентичності, сучасні елементи (мікрозелень, соуси, геометричне розташування декоративних елементів на тарілці) сигналізують професійну кухню, яка передає емоцію традиції та авторства; кольори і текстури як семіотичні маркери (теплі відтінки запечених і карамелізованих страв у поєднанні з яскравими акцентами інтерпретують домашність, якість та свіжість інгредієнтів); гармонійна композиція на тарілці та контраст текстур підсилюють естетичне сприйняття й емоційний інтерес споживача до страви. Завершальним елементом є вербальна комунікація – короткі історії в меню, які підсилюють візуальне повідомлення, створюють емоційний зв'язок між споживачем і брендом та роблять загальний меседж закладу більш привабливим, цілісним і запам'ятовуваний.

Фуд-дизайн у сучасних закладах ресторанного господарства – це важливий комунікативний інструмент, який суттєво впливає на психологію вибору, сприйняття ресторанної продукції, формує очікування зі створенням незабутнього досвіду та бренду закладу. Ресторанція «Хата» користується великою репутацією та заслуженою популярністю серед мешканців і гостей м. Чернівці завдяки поєднанню автентичної української атмосфери з високим рівнем кулінарної культури та традицій.

Ключові слова: фуд-дизайн, комунікація, ресторанна індустрія, естетика страв, гастрономічні тренди, кулінарна ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Фуд-дизайн як актуальний напрям міждисциплінарних досліджень. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/161615>.
2. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживача. URL: <https://surl.li/qbsjsv>.

Святослав Назар

аспірант

Ігор Заневський

завідувач кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту,

професор

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ІНТЕГРОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: КОНЦЕПЦІЯ, ВПРОВАДЖЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інтегровані інформаційні системи контролю якості стають ключовим інструментом забезпечення стабільності технологічних процесів, безпечності продукції та підвищення операційної ефективності в закладах ресторанного бізнесу. Цифровізація управлінських процедур дає можливість оперативно виявляти відхилення, автоматизувати формування документації, оптимізувати логістичні та виробничі операції, а також забезпечувати прозорість взаємодії між усіма підрозділами підприємства.

Концепція інтеграції IT-рішень передбачає поєднання модулів контролю якості сировини, моніторингу санітарного стану, управління складськими запасами, систем НАССР, автоматизованих виробничих карт, а також інструментів аналітики, що дозволяють прогнозувати ризики та покращувати планування. Запровадження таких систем сприяє мінімізації людського фактору, скороченню витрат і підвищенню відповідності стандартам безпечності харчових продуктів.

Процес впровадження інтегрованих систем включає аудит існуючих процесів, вибір оптимального програмного забезпечення, навчання персоналу та адаптацію технологічних карт і внутрішніх протоколів відповідно до цифрових форматів. Важливою умовою успішної реалізації є підтримка керівництва та формування культури якості на всіх рівнях організації.

Перспективи розвитку інтегрованих систем контролю якості пов'язані з впровадженням штучного інтелекту, інтернету речей (IoT), сенсорних технологій реального часу та хмарних платформ, що підвищують точність моніторингу та забезпечують масштабованість рішень. Використання big data-аналітики дозволить прогнозувати споживчі вподобання, оптимізувати меню та покращувати економічні показники підприємств. Таким чином, інтегровані інформаційні системи контролю якості є стратегічним напрямом розвитку ресторанної індустрії, що забезпечує конкурентоспроможність, ефективність і стійкість бізнесу в умовах сучасних викликів та високих стандартів харчової безпечності.

Отже, інтегровані інформаційні системи контролю якості виступають ключовою складовою модернізації закладів ресторанного бізнесу, забезпечуючи прозорість, точність та оперативність управлінських і виробничих процесів. Їх впровадження дозволяє підвищити рівень харчової безпечності, оптимізувати ресурси та мінімізувати ризики, що є критично важливим в умовах зростання вимог споживачів і конкуренції. Перспективи розвитку таких систем пов'язані із застосуванням штучного інтелекту та інтелектуальної аналітики, які формують основу для сталого та інноваційного розвитку сучасних підприємств ресторанної індустрії.

Ключові слова: інформаційні системи, впровадження, ресторан

Список використаних джерел:

1. Колесніков А. М., Капліна Т. В. Роль інформаційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2019. 425 с.

2. Назар С. Удосконалення системи інформаційного забезпечення контролю якості продукції закладів ресторанного бізнесу / Святослав Назар, Ігор Заневський // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – Вип. 29, т. 4. – С. 286–287.

Сергій Демко

Засновник та керівник ТОВ "ПНГ ГРУП"

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School

м. Львів

СЕРВІС-ВИРОБНИЧІ КОМПАНІЇ У СФЕРІ БРЕНДУВАННЯ, ТЕКСТИЛЮ І ДРУКУ В УКРАЇНІ - PNG GROUP

PNG GROUP — управлінська компанія нового покоління, що працює в Україні у сфері брендування, виробництва одягу та поліграфічного друку.

Компанія об'єднує кілька бізнес-напрямків:

- PNG studio — сервіс комплексного брендування, від макету до готової продукції.
- PNG druk — фабрика друку та брендування текстилю й сувенірної продукції (DTF, UV прямий друк, шовкотрафарет)
- Kufaika — український бренд-виробник базового, рекламного та корпоративного одягу.

Актуальність та місія

У сучасних умовах економіки України, особливо під час воєнного стану, важливим є розвиток власного виробництва, створення робочих місць та підсилення брендингу українських компаній. PNG GROUP ставить за мету «змінювати підходи до бізнесу та розвивати соціальний капітал України». Компанія залучена до соціальної відповідальності: вона передала понад 1 300 000 грн на потреби ЗСУ. Основні напрямки діяльності

Брендування та дизайн продукції — створення айдентики, дизайну сувенірної продукції, мерчу, текстилю з брендом. Виробництво та друк — друк на текстилі (футболки, поло, толстовки), DTF-друк, UV друк, шовкотрафарет; повний цикл від ідеї до готової продукції. Виробництво одягу - корпоративний одяг, рекламний текстиль, базовий одяг, виробництво в Україні. Соціальна відповідальність та сталий розвиток — залучення до підтримки оборонної та громадянської спільноти, розвиток українського виробництва.

Підвищення попиту на локальне виробництво в Україні (одяг, мерч, корпоративна продукція) у зв'язку з перебоями в імпорті й логістикою. Необхідність автоматизації виробничих процесів, щоб скоротити витрати і підвищити продуктивність (компанія вказує на курс на автоматизацію процесів).

Виклик: зростання конкуренції в сегменті брендування та друку; потреба у високій якості, гнучкості, швидкості виконання замовлень. Умови воєнного стану: стабільність виробництва, перевезення обладнання, ризики логістики — PNG GROUP вказує, що після початку війни було оновлено обладнання та розширено виробничі потужності. Вплив на індустрію гостинності та сервісу

Для готелів, ресторанів, кав'ярень, а також для компаній HoReCa брендований одяг, мерч, сувеніри — це елемент сервісу, іміджу, клієнтської лояльності. PNG GROUP через свої рішення дозволяє таким бізнесам: підсилити впізнаваність бренду через уніформу, мерч, сувеніри; підвищити якість сервісу та враження клієнтів завдяки брендованому одязі персоналу; оптимізувати виробничий цикл під власні формати закладів (від створення дизайну до готового одягу).

Висновки.

PNG GROUP демонструє приклад компанії, яка успішно поєднує виробничий, сервісний та соціальний аспекти бізнесу. Вона

здатна бути партнером для закладів гостинності та сервісного бізнесу, які прагнуть підсилити свій бренд, сервіс та внутрішню культуру через якісні рішення — одяг, мерч, друк. Сталий розвиток, локальне виробництво, висока якість та відповідальність — ось ключові чинники успіху PNG GROUP на сьогодні.

Ключові слова: локальне виробництво, бренд, індустрія гостинності, соціальна відповідальність бізнесу, енергоефективне обладнання, інновації.

Список використаних джерел:

1. Про нас. PNG GROUP. URL: <https://www.pnggroup.com.ua/>
2. Інформація про юридичну особу ТОВ «ПНГ ГРУП». URL: <https://opendatabot.ua/c/45377862>
3. Робота в PNG Group» – вакансії, профіль компанії. URL: <https://www.work.ua/ru/jobs/by-company/1461055/>

Юлія Нікітіна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
м.Київ

Денис Петрунчак

викладач ЦК (кафедри) туризму та готельно-ресторанної справи
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
м.Київ

АДАПТАЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ ДО РІЗНИХ ТИПІВ КУХНІ

Вступ. Одним із ключових аспектів успіху в ресторанному бізнесі є дизайн інтер'єру, який формує сприйняття ресторану у потенційних гостей і клієнтів. Сучасний інтер'єр характеризується значним збільшенням кількості закладів у сфері обслуговування та широким спектром художніх і просторових рішень, що стали основою для нових тенденцій. Індустрія дизайну інтер'єрів продовжує еволюціонувати, і ресторанний сектор не є винятком. Власники ресторанів разом з дизайнерами активно шукають нові інноваційні підходи, щоб привернути увагу клієнтів і залишити незабутні враження від відвідування [1].

Більшість людей приходять в ресторан заради вражень. Саме тому створення приємної атмосфери та привабливого зовнішнього вигляду закладу має вирішальне значення для успіху. Сучасний дизайн ресторану та інших закладів громадського харчування створює привабливу атмосферу, яка має тривалий вплив на гостей і виділяє ресторан серед конкурентів. Вдалий дизайн інтер'єру ресторану перетворює проект в справжню гастрономічну подорож, де все делікатно зроблено і продумано до дрібниць:

- нейтральна атмосфера;
- акцентування уваги на столі і стравах, що подаються;
- томний, мінімалістичний інтер'єр;

- грамотне освітлення;
- декоративні елементи з підсвічуванням;
- зручне сидіння, наприклад, в напівкріслі;
- вишукана сервіровка столу;
- ефектне зонування їдальні;
- комфортна акустика;
- включення предметів мистецтва;
- відкриті планування кухонь.

В першу чергу, люди приходять за задоволенням і комфортом. Концептуальний дизайн в сучасному стилі, смачна їжа і ненав'язливий, але уважний персонал – основоположні складові успіху.

Відкриті, «дихаючі» внутрішні планування ресторанів, кафе та барів – тренди дизайну 2025 року. Це вагомий доказ того, що менше насправді означає більше. Багато модних брендів розвивають свою айдентику, включаючи ознаки мінімалістичного дизайну: чисті лінії, плоскі композиції логотипів, прості, монохромні колірні схеми та типографіку в стилі Helvetica. А створений простір в зонуванні їдалень забезпечує плавний потік руху, мінімізуючи затори і дозволяючи гостям і персоналу вільно переміщатися по ресторану.

Стильний дизайн ресторану і кафе нерозривно пов'язаний з теплими колірними палітрами. Саме вони викликають відчуття затишку і чистоти. Крім естетики, теплі відтінки функціональні, стимулюють почуття голоду, спонукаючи відвідувачів більше балувати себе стравами вашого закладу.

Перенести гостей в зовсім інший світ, ніж той, що існує за дверима ресторану – це те, до чого потрібно прагнути.

Мета. Адаптація інтер'єру ресторанів до різних типів кухні є важливим аспектом для створення привабливої та функціональної атмосфери, яка відповідає концепції закладу та уподобанням його клієнтів. Інтер'єр ресторану має не тільки бути естетично приємним, але й підтримувати стиль і атмосферу кухні, яку він представляє. Розглянемо підходи до адаптації інтер'єру в залежності від типу кухні [2]:

Італійська кухня. Традиційно італійські ресторани мають стиль, що поєднує елементи класики з комфортом. В інтер'єрі часто

використовуються теплі відтінки червоного, жовтого і оранжевого кольору, що нагадують про італійське сонце.

Прості дерев'яні меблі, інколи з різьбленими елементами. Обідні столи з натурального дерева або каменю. Стіни можуть бути оздоблені старовинними картинами, фресками або постерами, що показують традиційні пейзажі Італії. Використовують глиняний посуд і оливкові дерев'яні елементи.

Сучасні тенденції дизайну посуду демонструють магію розкоші, перетворюючи трапези на вишукану симфонію почуттів. Перехід до сміливих і яскравих відтінків знаменує собою відхід від традиційної вишуканості, яка часто зустрічається в розкішному посуді. Тенденція до сміливих кольорів відображає колективне бажання звільнитися від умовностей і виразити індивідуальність у кожному аспекті способу життя, навіть під час їжі. Йдеться про перетворення звичайного на чарівне, повсякденного на виняткове [3].

Японська кухня. Мінімалістичний інтер'єр, що акцентує увагу на простоті та природних матеріалах. Багато дерева, каменю, бамбука та рисового паперу. Низькі столи і сидіння на татамі або крісла з простими лініями. Стіни можуть бути оздоблені розсувними дверима-шоджі. Лаконічні акценти, такі як японські вази, кімнатні рослини (наприклад, бонсай), сувеніри у вигляді японських ліхтарів, котрі надають закладу спокійної атмосфери.

Занурення в красу природи – ще один тренд, який охопив розкішний посуд модних ресторанів. Цього року дизайнери буквально беруть приклад з природи, щоб створити вишукані вироби, які розповідають історії про флору та фауну. Хитромудрі візерунки в поєднанні з листям, квітами і птахами візуально вражають і дарують відчуття спокою.

Мексиканська кухня. Яскраві, насичені кольори – червоний, жовтий, зелений. В інтер'єрі часто використовуються елементи народного мистецтва, кераміка, тканини з характерними візерунками. Дерев'яні столи і стільці з кольоровими текстильними елементами, часто використовуються масивні меблі з різьбленням. Стінні панно, традиційні мексиканські килими, різнокольорові керамічні тарілки та чашки. Особливу атмосферу створюють ліхтарі, свічки та декоративні елементи у стилі мексиканського народного мистецтва.

Французька кухня. Романтичний та елегантний стиль з акцентом на класичний європейський декор. Колірна гамма може включати ніжні пастельні відтінки, а також темні, насичені кольори, як-от бордовий чи темно-зелений. Використовуються елегантні меблі в класичному стилі, з вигнутими ніжками, часто з використанням деревини світлих і темних тонів. Антикварні картини, дзеркала в стильних рамах, скатертини з мережива, декор у вигляді вишуканих квітів та кераміки. Свічки та стильні люстри додають шарму та елегантності.

Глобальний зсув у бік сталого розвитку та екологічної свідомості впливає на ресторанну індустрію, включаючи вибір освітлення. Все більше власників ресторанів вибирають енергоефективні світлодіодні рішення. Підвісні світильники є відмінною рисою фешенебельних кафе, ресторанів, барів. Вони служать акцентними точками, що привертають увагу до певних зон: столиків з кулінарними шедеврами, бару, фірмових творів мистецтва і т.д.

У ресторанных проектах все частіше виділяють світильники з натуральних матеріалів (дерево, бамбук і т.д.). Вони додають нотку природної елегантності приміщенням для громадського харчування [4].

Китайська кухня. Традиційний китайський стиль має виразну кольорову палітру: червоний, чорний, золотий. Використовуються елементи китайської культури, такі як ліхтарі, дракони, фенікси. Масивні дерев'яні меблі, переважно з темного дерева. Столи з низькими сидіннями або високими стільцями для зручності під час трапези. Китайські ієрогліфи на стінах, картини з традиційними китайськими мотивами, вази, ліхтарі та елементи, що символізують удачу.

Індійська кухня. Яскраві кольори – відтінки помаранчевого, червоного, фіолетового. Інтер'єр може містити елементи традиційної індійської архітектури, такі як арки, різьблені дерев'яні елементи, тканини з екзотичними візерунками. Дерев'яні столи з різьбленням, зручні сидіння на подушках або низьких диванах. Декоративні тканини, різноманітні килими, підсвічування лампами та свічками, елементи релігійного характеру, а також статуетки богів і богинь.

Американська кухня. Залежно від підстилю американської кухні (наприклад, барбекю, бургери, висока кухня), інтер'єр може

варіюватися від зручного та простого (для фастфудів) до елегантного та розкішного (для ресторанів високої кухні).

Простота та зручність для фастфудів, або вишукані меблі для ресторанів вищого класу. Інтер'єри в стилі ретро або вінтаж можуть використовувати плакати з рекламою або музичними темами. Для ресторанів високої кухні використовують більш елегантні елементи декору.

Таким чином, адаптація інтер'єру ресторану до типу кухні є важливим кроком для створення правильної атмосфери та забезпечення комфорту для клієнтів. Стиль інтер'єру повинен підкреслювати гастрономічний напрямок закладу, гармонійно поєднуючись з його концепцією, що дозволить відвідувачам не лише насолоджуватися стравами, але й поринути в атмосферу певної культури чи регіону [4].

Результати. Сучасні інтер'єри з тематичним оформленням позитивно впливають на ідентичність кафе і ресторану. Адже люди не тільки шукають вишукану їжу, конкурентні ціни, вони хочуть отримати незабутні враження. Гості перенесуться в створений унікальний світ і повністю поринуть у чуттєву гастрономічну подорож. Тематичне оформлення підвищує впізнаваність бренду, оскільки аудиторія асоціює ресторан з особливою атмосферою та концепцією. Це не тільки формує індивідуальність ресторану, а й сприяє підвищенню задоволеності та лояльності аудиторії. Щоб підкреслити оригінальність бренду, архітектурне бюро, дизайнери інтер'єру кафе, бару включають унікальні елементи, що виділяють простір. Це може бути фокус, що привертає увагу: вражаючий бар, яскрава арт-інсталяція, незвичайна скульптура в холі, фотоінсталяції, візерунчаста підлога, фреска, виконана на замовлення тощо. *Ключові слова: дизайн інтер'єру, ресторан, типи кухні, адаптація*

Список використаних джерел:

1. Padrig J. The Top Restaurant Interior Design Trends You'll See in 2024. *TANIC*. URL: <https://tanic.design/blog/restaurant-interior-design-trends>
2. Hotel Design Trends 2024: Hospitality to the Next Level. *Hackrea*. URL: <https://www.hackrea.com/stories/hotel-hospitality-design-trends/>
3. Restaurant Interior Design Trends for 2024: A Glimpse into the Future. *Restaurant interior design*. URL: <https://www.restaurantinteriordesign.eu/restaurant-interior-design-trends-for-2024-a-glimpse-into-the-future/>
4. Гнатюк Л. Р., Поліщук Я. І., Музиченко О. А. Етнодизайн в інтер'єрі готельно-ресторанних комплексів. *Теорія та практика дизайну. Мистецтвознавство*. 2015. № 7. С. 55–62.

БЕЗПЕКА У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Забезпечення гарного відпочинку відвідувачів є головним завданням у готельно-ресторанному бізнесі, який реалізовує не лише товари і послуги, а й враження, позитивні емоції. На відпочинку люди стають безпечними, не звертають уваги на імовірні загрози, тому про їх безпеку повинна подбати приймаюча сторона. Зважаючи на виклики сучасності: війни, поширення інфекційних хвороб, злочинність, тероризм, дбати про безпеку відвідувачів слід з подвійною силою завжди, бо дане питання ніколи не втрачатиме своєї актуальності.

Питання безпеки в готельно-ресторанному бізнесі вивчали свого часу такі науковці та практики як Н. Валінкевич, З. Варналій, Є. Воронюк, З. Гадецька, О. Головка, А. Голод, Р. Дацків, І. Дочинець, В. Кондель, О. Круховська, І. Мазуркевич, А. Матвієнко, С. Махлинець, Н. Опанасюк, С. Покропивний, В. Постова, М. Рібун, М. Рябенька, Г. Симочко, С. Тищенко та інші. Однак дане питання слід вивчати не односторонньо, адже безпеки потребують як відвідувачі, так і сам готельно-ресторанний бізнес.

Тому метою даного дослідження було з'ясувати імовірні загрози в готельно-ресторанному бізнесі для пошуку шляхів їх подолання і недопущення.

Як зазначають М. Рябенька, В. Постова та І. Мазуркевич, «Підприємства мають дбати про свою репутацію, забезпечуючи високі стандарти безпеки і етики, співпрацювати з місцевими громадами і владою, інвестувати в лояльність клієнтів і демонструвати фінансову стійкість, задля мінімізації ризиків та забезпечення успішної діяльності. Порушення ж безпекових норм можуть, навпаки, завдати значної шкоди репутації ресторану та призвести до втрати клієнтів та доходів» [3, с. 259].

Аналіз основних ризиків та загроз в готельно-ресторанному бізнесі дає змогу виділити критичні об'єкти захисту та наявні заходи забезпечення їх безпеки (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єкти захисту та способи його забезпечення в готельно-ресторанному бізнесі*

<i>об'єкти захисту</i>		<i>способи забезпечення</i>
Безпека здоров'я відвідувачів і персоналу	→	Розробка та дотримання чітких санітарних норм і безпекових заходів
Підвищені вимоги до якості та безпеки продуктів та послуг	→	Вибір надійних постачальників та індивідуальний підхід до кожного відвідувача з метою забезпечення специфічних вимог, особливостей стану здоров'я кожного з них
Фізична безпека відвідувачів та персоналу	→	Розробка чіткого плану заходів на випадок надзвичайних ситуацій як от ракетна небезпека, напад терористів тощо Наявність медичних препаратів першої необхідності та відповідна підготовка персоналу
Майнова безпека відвідувачів та закладу	→	Розробка заходів щодо недопущення злочинності в закладі
Психологічна підтримка відвідувачів та персоналу	→	Розробка заходів створення комфортної атмосфери в закладі, залучення психологічної підтримки
Економічна безпека бізнесу	→	Розробка заходів попередження та мінімізації негативного впливу внутрішніх та зовнішніх загроз
Підтримка порядку в закладі	→	Розробка та запровадження системи управління якістю
Технічна безпека бізнесу	→	Розробка заходів безпеки, встановлення резервних джерел

		енергії, відеоспостереження, системи охоронної сигналізації, пожежогасіння, вентиляції та димовідведення, візуально-звукового оповіщення, облаштування укриттів, створення запасів води та продуктів тощо.
Інформаційна безпека відвідувачів та бізнесу	→	Встановлення та налагодження роботи надійної інформаційної системи і закладі та забезпечення ефективності роботи служби безпеки

*Джерело: [1-3]

Головний принцип ресторанних та готельних систем безпеки – безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому ресторани та готельні системи безпеки, як правило, в корені відрізняються від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в ресторані та в готелі включає багато компонентів. Це і люди (служба охорони), і замки в залах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості ресторанного та гостинного комплексу [1].

Які б заходи безпеки не були застосовані в першу чергу необхідно подбати про безпеку та отримання позитивних емоцій відвідувачами, адже це покращує репутацію закладу готельно-ресторанного бізнесу та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: безпека, готельно-ресторанний бізнес, загрози, ризики, відвідувачі, системи безпеки.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н. В., Тищенко С. В. Забезпечення безпеки та страхування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1520>
2. Воронюк Є. В. Ключові загрози економічній безпеці підприємств готельно-ресторанної галузі. *Бізнесінформ*. 2021. № 6. С. 145–150.
3. Рябенька М., Постова В., Мазуркевич І. Формування та забезпечення безпеки на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Development service industry management*. 2025. №2. С. 257–265.

НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ

Олександр Баран,

здобувач спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Лариса Шаран,

канд. техн. наук, доцент,

завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

(НУХТ), м. Київ

Вступ. Підприємства сфери гостинності щодня зіштовхуються з проблемами сьогодення: нестача та плинність працівників (вікова зміна, виїзд молоді за кордон); постійна потреба в оновленні матеріально-технічної бази та систем управління, а також захист даних гостей; конкуренція з боку великих мереж, а також альтернативних засобів розміщення (Airbnb); зростаючий запит споживачів на екологічно та соціально відповідальний бізнес; військові дії та загроза безпеці значно впливають на рішення туристів, особливо іноземних; перебої з електропостачанням, водою, пошкодження інфраструктури; бути інноваційно впізнаваним підприємством за рахунок розширення додаткових послуг. На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності та підвищення показника економічної ефективності засобу розміщення доцільно впровадити навчальний центр барного мистецтва при готелі.

У дослідженні використано теоретичні методи дослідження, які включають аналіз, узагальнення, порівняння. Висновки зроблено на основі власних досліджень, зібраних під час теоретичного аналізу доцільності впровадження школи барного мистецтва в проєктоване готельне підприємство.

Результати. Проведений літературний огляд закордонних джерел вказує, що більшість шкіл барного мистецтва функціонують як незалежні освітні установи, навіть якщо вони активно співпрацюють з готельною індустрією:

- American Bartenders School (з 1969 р., Нью-Йорк) зосереджена на інтенсивному практичному навчанні барменів для барів та

ресторанів, пропонуючи випускникам довічну допомогу у працевлаштуванні [1];

- National Bartenders School має широку мережу філій у США та пропонує гнучкий графік навчання. Хоча школа співпрацює з готельними брендами (наприклад Langham, Tribute), вона залишається окремою структурою [2];

- European Bartender School (EBS) (з 1999 р.) є найвідомішою європейською барною школою, структурні підрозділи якої представлені у понад 25 містах. Вона пропонує стандартизовану міжнародну програму, що охоплює міксологію, флейвінг та розвиток soft skills. Ключовою перевагою є використання платформи MatchStaff, яка допомагає випускникам знайти роботу в барах, клубах та готелях по всьому світу [3].

У вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі домінує модель незалежних шкіл барного мистецтва та професійних курсів, прямих прикладів інтеграції повноцінних освітніх закладів безпосередньо в структуру готелів (як це часто зустрічається у великих готельних мереж за кордоном) виявити складно.

Український досвід впровадження навчання барменів у контексті готельної індустрії частіше реалізується через партнерство, внутрішні тренінги або спеціалізовані HoReCa-школи, які тісно співпрацюють із закладами гостинності.

В Україні навчання барменів здебільшого обмежується короткостроковими курсами при кулінарних або ресторанных школах, як-от MR.BAR School [4] у Києві. Основний фокус такої освіти спрямований на обслуговування барів і нічних клубів. Таким чином, інтеграція навчальних закладів барного мистецтва безпосередньо в готельну сферу залишається нереалізованою; наразі подібні приклади функціонування відсутні.

Для вирішення цього питання ми пропонуємо впровадити навчальний центр барного мистецтва в туристичний готель, який буде спроектований в м. Мукачево Закарпатської області, поєднуючи професійну підготовку барменів із додатковими сервісами для гостей — індивідуальними й сімейними майстер-класами, дегустаціями та авторськими вечорами.

Обране місце для проєктування має значний туристичний потенціал: мальовничі природні пейзажі, давні традиції виноробства, цінна архітектурна спадщина, активний розвиток гастрономічного туризму. Оскільки такий унікальний туристичний продукт - організація роботи навчального центру барного мистецтва при готелі буде реалізований вперше у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі, це дозволить закладу стати більш привабливим для туристів з різними класифікаційними ознаками подорожування.

Цей готельний навчальний хаб буде зосереджений на підготовці дорослих фахівців (21+). Він буде призначений для тієї категорії туристів, яка захоплюється кулінарним мистецтвом, приготуванням напоїв та для тих, хто прагне отримати професійні навички для роботи у сфері HoReCa і буде розташований на першому поверсі проєктованого готелю. У своєму складі цент барного мистецтва матиме приміщення для теоретичного навчання та бар інноваційно обладнаний з дегустаційною зоною. Для проведення навчання будуть запрошуватися найкращі сомельє та бармени України.

Розроблена нами Програма для базового рівня підготовки фахівців буде складатися з теоретичної частини (історія барної справи, барна етика, стандарти приготування напоїв); набуття практичних навичок з приготування коктейлів; коротких відомостей про вино та фудпейринг; винних турів на місцеві виноробні Закарпаття (Мукачево, Берегове, с. Середнє).

Отже, впровадження навчального центру при готелі є інноваційним кроком для українського HoReCa-ринку, який забезпечить синергію між освітнім процесом та практичними потребами готельної індустрії. *Ключові слова:* засіб розміщення, навчальний центр барного мистецтва, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Bartending School NYC | American Bartenders School. New York Bartending School. URL: <https://www.barschool.com/>
2. National Bartenders. URL: <https://www.nationalbartenders.com/>
3. European Bartender School. URL: <https://www.barschool.net/>
4. Сторінка MR.BAR School в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mrbar.com.ua>

II Секція

**ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
HORECA**

Semen Shekhovtsov

Master's Student

Taras Buyachok

Postgraduate (PhD) Student

Oksana Topchii

Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Meat and Meat Products

Technology

National University of Food Technologies,

Kyiv

COMBINED HYDROCOLLOIDS AS A MEANS OF IMPROVING THE THERMAL STABILITY OF MEAT GELS

In modern meat-processing industries, the issue of maintaining the structural stability of gel systems, particularly meat jelly products, during freeze–thaw cycles is becoming increasingly relevant. One of the key factors affecting the quality of such products is syneresis—the process of moisture release from the gel matrix, which leads to deformation, mass loss, and a decrease in sensory quality parameters.

An analysis of current scientific literature indicates a growing interest among researchers in the use of combined hydrocolloids to improve the textural and thermal stability of gels. Studies by [Chen et al., 2021; Alvarado et al., 2022; Rahmani et al., 2023] confirm the effectiveness of combining gelatin with polysaccharides (such as pectin, agar, and carrageenan) in reducing syneresis, enhancing structural integrity, and increasing thermal resistance. Works by [Ivanova et al., 2021; Han et al., 2024] emphasize the importance of optimizing hydrocolloid ratios depending on product type and storage conditions.

Gelatin, a protein-based hydrocolloid of animal origin, is widely used in jelly product manufacturing due to its ability to form elastic and transparent gels. However, its disadvantages include low thermal stability and high sensitivity to syneresis during freezing. Agar-agar, in contrast, forms firm gels with higher melting and setting temperatures and demonstrates reduced moisture release during thawing. Therefore, the

combination of these two hydrocolloids is considered a promising approach to improving the functional stability of jelly products.

To evaluate the efficiency of combining protein and polysaccharide hydrocolloids, an experimental study was conducted using natural game broth. A model meat jelly product was prepared from the broth obtained by boiling a hare carcass (2.5 kg), pre-soaked for 24 hours in a 0.5% sodium chloride solution and subsequently cooked at 91 °C for 6 hours with vegetables and spices. The filtered broth was used as a gel base.

For structural network formation, gelatin (4%, 220 Bloom) and agar-agar (0.003%) were added, along with sodium chloride (2%) and fresh garlic (1%) as flavoring components. The samples were cooled to 4 °C until complete solidification. The control sample contained gelatin only, while the experimental one included a combination of gelatin and agar-agar.

Thermostability and structural integrity were tested after shock freezing followed by thawing at +5 °C, +1 °C, and room temperature. The degree of syneresis was determined by measuring the percentage of mass loss after thawing.

The results showed that the control sample (containing only gelatin) lost 8% of its mass, whereas the combined hydrocolloid system lost only 1.5%, indicating enhanced water-holding capacity and structural stability. Sensory evaluation confirmed that the product containing the combined hydrocolloids exhibited a homogeneous elastic texture, rich flavor and aroma, and maintained its shape even at +20 °C, demonstrating its suitability for restaurant and banquet service.

Thus, the study confirms the feasibility and effectiveness of using combined hydrocolloids—particularly the gelatin–agar system—to improve structural stability and reduce syneresis in meat jelly products. This approach has significant potential for further application in meat-processing technologies, especially considering the growing demand for high-quality, storage-stable, and gastronomically appealing products.

Keywords: gel systems, syneresis, gelatin, agar-agar, hydrocolloids.

References:

1. Chen L., Zhang X., Sun Q. Synergistic effect of gelatin and polysaccharides on the structural and textural properties of composite gels. *Food Hydrocolloids*. 2021. Vol. 118. P. 106808.

2. Alvarado, C., Torres, J., & Ruiz, M. (2022). Application of hydrocolloids to improve the freeze-thaw stability of meat-based gel systems. *Journal of Food Science and Technology*, 59(4), 1476–1488.
3. Rahmani, A., Nouri, L., & Shokri, S. (2023). Thermal and rheological behavior of gelatin–agar blends: A study on syneresis control. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100662.
4. Ivanova, E., Dronina, T., & Kuznetsova, M. (2021). Effect of combined hydrocolloids on gelation behavior of meat products during freezing and thawing. *Meat Technology*, 62(3), 215–223.
5. Han, Z., Wang, J., & Li, P. (2024). Optimization of gelatin–agar ratios for the development of freeze-resistant meat jellies. *LWT – Food Science and Technology*, 190, 116518.
6. Pearson, A.M., & Gillett, T.A. (2019). *Processed Meats*. Springer International Publishing.
7. Nishinari, K., & Fang, Y. (2018). *Food Hydrocolloids: Structures, Properties, and Functions*. Springer Nature.

Olha Cherniushok,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Meat and Meat Products,

Mykhailo Klimov, postgraduate
*National University of Food Technologies,
Kyiv*

IMPROVEMENT OF BOILED SAUSAGE TECHNOLOGY USING MILK PROCESSING PRODUCTS

Introduction. The development of modern sausage production technologies lies in the rationalization of raw material use and the expansion of the sausage product assortment based on poultry meat—a raw material that features the most effective scheme of reproductive reproduction in the context of production globalization. Sausage products are one of the main food products consumed by almost the entire population of Ukraine. The demand and, consequently, the production of this product are growing because they do not require cooking, just slicing. Therefore, sausage producers face the important task of meeting consumers' desire for quality products, which forces them to focus all their efforts simultaneously on stabilizing the quality of finished products and their continuous improvement.

Currently, the issue of increasing the level of protein supply in nutrition is relevant, as protein is responsible for the normal development and functioning of the human organism, is an irreplaceable source of amino acids, and serves as a building material in the process of cell development and metabolism in the body. The development of meat products containing plant and milk proteins ensures maximum resource utilization and contributes to the creation of balanced food formulations and technologies.

The aim of the study is the improvement of the technology of boiled sausage products using milk processing products, namely dry milk whey, by addressing the issue of insufficient protein intake by the human body.

Research Results. Sample production was carried out according to the technology for preparing minced meat for boiled sausages. Organoleptic parameters, nutritional value of the finished product, and functional and technological parameters of the model minced meat and finished products were studied in the model samples of meat-containing boiled sausages.

The results of the organoleptic evaluation of sausages indicate that all sausage samples meet the standard requirements for organoleptic parameters. It should be noted that all samples of the boiled sausages under study received higher scores compared to the control sample. The experimental samples were characterized by a pleasant smell, good taste properties, and a resilient consistency. All quality indicators of boiled sausages with poultry meat received a high organoleptic score, but Sample 2 received the highest score, with a total score of 4.3. The best, according to the tasters, was Sample No. 2—where the ratio of dry milk whey and oat flour is 1:1 %. The finished product is characterized by a tender consistency and improved appearance and taste characteristics.

Conclusions. Based on the conducted analytical and experimental studies, the formulation of boiled sausage products has been improved by partially replacing semi-fatty meat raw materials with dietary poultry meat and introducing milk processing products into the formulation: dry milk whey and oat flour in the presented ratios.

Key words: poultry meat, milk whey, sausage products.

References:

1. Бірюк Ю. Чернишок О. Використання продуктів збагачення у технології ковбасних виробів. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : матеріали 89 Міжнар. наук. конф. мол. учених, аспірантів і студентів, 3–7 квітня 2023 р. Київ : НУХТ, 2023 р. Ч. 1. С. 271.
2. Chernyushok O., Biryuk Yu. Variety of raw materials in the production of sausage products. *89 International scientific conference of young scientist and students*. Kyiv: Science, 2023.

Radion Sobolev

student specialty Hotel and Restaurant Business,
*Ivan Bobersky Lviv State University
of Physical Culture, Lviv*

Research supervisor: Mykhailo Sheveliuk

Ph.D. in culturology,
Lecturer of the Department of Hospitality,
*Ivan Bobersky Lviv State University
of Physical Culture,
Owner Ukrainian Horeca School
Lviv*

INNOVATIVE APPROACHES TO THE IDENTIFICATION AND LABELLING OF ALLERGENS IN RESTAURANT MENUS

In the modern restaurant industry, innovative food technologies are increasingly combined with high standards of consumer safety. One of the priority areas of development is the identification, control, and labelling of food allergens, which ensures not only the quality of dishes but also the safety of consumption. According to the World Health Organization, the number of people suffering from food allergies is steadily increasing and currently ranges from 3% to 10% of the world's population [1]. This trend creates new challenges for the HoReCa sector, which must provide clear and accurate information to guests regarding allergens in dishes and beverages.

The implementation of transparent allergen labelling systems is not only a legal requirement but also a powerful tool for building trust in a restaurant's brand. The Regulation (EU) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers [2] identifies 14 major allergens that must be clearly indicated in menus or digital information resources. For Ukrainian restaurants, aligning with European food safety standards provides an opportunity to enhance competitiveness and strengthen the country's image as a safe and quality-driven gastronomic destination.

The experience of the "Valentino" restaurant (Lviv) demonstrates an innovative approach to allergen management through the integration of the

ChoiceQR digital system, which allows customers to instantly access the composition of dishes, allergen indications, calorie values, and ingredient pairings. This technological solution combines transparency and care for the guest, ensuring a personalized experience and minimizing potential risks. In addition, the digital menu supports effective kitchen management, reduces complaints, and contributes to higher guest loyalty and satisfaction.

According to the Food Allergy Research & Education (FARE, 2024) report [3], approximately 76% of consumers with food allergies prefer dining at establishments that provide reliable allergen information and are willing to adapt recipes upon request. In this context, digital allergen labelling and real-time menu transparency are becoming essential elements of a new culture of hospitality, where empathy, safety, and inclusion define the guest experience.

This approach forms the basis for further academic and practical research, particularly for the development of the “Smart Allergy Menu” system as part of the student’s future bachelor’s thesis. The goal of this system is to create an adaptive electronic menu that automatically highlights allergens, suggests safe alternatives, and generates personalized meal recommendations.

Hence, allergen labelling should be viewed not merely as a regulatory obligation but as a key innovation in modern gastronomy. Its integration combines digital convenience, guest safety, and brand reputation, demonstrating that care and transparency are the new standards of culinary excellence. The experience of Valentino proves that implementing ChoiceQR technology and educating staff on allergen awareness can create a holistic “safe hospitality system” that aligns with international HoReCa standards [4].

Keywords: allergens, food safety, digital menu, ChoiceQR, innovation, restaurant, HoReCa.

References:

1. World Health Organization. Food Allergies and Food Intolerances: Global Overview 2024. URL: <https://www.who.int>
2. European Parliament and Council. Regulation (EU) No 1169/2011 on the Provision of Food Information to Consumers. URL: <https://eur-lex.europa.eu>

3. Food Allergy Research & Education (FARE). Dining Out with Food Allergies: Consumer Trends Report 2024.
URL: <https://www.foodallergy.org>
4. ChoiceQR. Digital Menu Solutions for Restaurants.
URL: <https://www.choiceqr.com>

Сергій Сова

студент

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

ХАРЧУВАННЯ СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасній війні ефективне харчування військослужбовців є критично важливим для підтримання бойового потенціалу, фізичної та психологічної стійкості особового складу. Система харчування в Силах оборони України (СОУ) потребує перегляду та оптимізації з урахуванням сучасних умов ведення бойових дій, індивідуальних потреб військовослужбовців та якості продуктів, що забезпечуються як у пункті постійної дислокації (ППД), так і безпосередньо на лінії бойового зіткнення (ЛБЗ). Для забезпечення високого рівня фізичного, когнітивного, емоційного стану військовослужбовців, виконання службово-бойових завдань необхідне забезпечення повноцінним харчуванням особового складу, налагодження логістики постачання харчових продуктів у польових умовах з відривом від баз постачання.

У реальних умовах сьогодення харчування військослужбовців можна розділити на три основних частини: харчування в ППД, пункт постійної дислокації; харчування в зоні бойових дій на відтяжці приблизно 20-30км від лінії бойового зіткнення (ЛБЗ); харчування безпосередньо на ЛБЗ. Харчування в ППД: під час воєнного стану кожен військослужбовець забезпечується 3-ох разовим харчуванням у військовій їдальні згідно затвердженого меню. Харчування в зоні бойових дій на відтяжці: тут вже цікавіше, бо при сучасній війні усі підрозділи розселені малими групами і в цій групі частина виконує бойове завдання, частина відновлюється і так міняють один одного. Особовий склад який відновлюється після бойових завдань харчується, як правило самостійно, тобто їм видаються раз в тиждень продукти

згідно розробленого меню на ту кількість людей які знаходяться на відпочинку, а тим що виконують бойові завдання виділяються сухпай консервації і тушонки.

На власному прикладі можу твердити, що практика не дуже дієві бо тут не враховані індивідуальні потреби, низька якість продуктів, одноманітність продуктів. В підрозділі, це вирішується за рахунок закупівлі за власні кошти продуктів щоб покращити і урізноманітнити раціон. Харчування під час виконання бойових завдань: як правило це сухпайки, консервація та тушонки. Тут використовується їжа яка вже готова (ніхто не готує) її треба лише розігріти ти чи іншим способом. Для асортименту ще використовуємо сублімати які досить смачні, різноманітні і потребують лише залити окропом і настояти 5-10 хв.

Отже, система харчування в СОУ потребує перегляду і доопрацювання, фактично це незайнята ніша для галузі харчування, на мою думку потрібно провести монетизацію опції харчування в СОУ кожен військовослужбовець повинен отримувати грошима даний вид харчового забезпечення. В ППД потрібно провести тендери на обслуговування військових частин відповідно якості харчування підвищиться бо при поганому обслуговуванні буде вибір ходити в даний заклад чи замовити доставку. При виконанні бойових задач можна забезпечити себе субліматами чи сухпаями різних виробників аюо готовою їжею довгого зберігання які закупляються наперед, також енергетичні батончики. Все буде Україна.

Ключові слова; харчування військослужбовців, бойові умови, раціон, перемога.

Список використаних джерел:

1. Лотоцька-Дудик, У. Б. Сучасний стан та організація харчування військовослужбовців Збройних Сил України в умовах російської агресії проти України / У. Б. Лотоцька-Дудик, Н. О. Крупка, В. В. Чорна // Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Медицина / редкол.: С. С. Філіп (голов. ред.), К. Є. Румянцев, Р. М. Сливка та ін. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", – 2023. – Вип. 1 (67) – С. 89–94. – Бібліогр.: с. 93–94

Назар Левків

аспірант

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ОЦІНКА ВИХІДНОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗАМОРОЖЕНОЇ ВИШНІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження оцінки вихідного контролю якості замороженої вишні обумовлена зростанням потреби закладів ресторанного господарства у використанні стабільної за якістю плодово-ягідної сировини, що дозволяє забезпечити передбачуваний смак, текстуру та харчову цінність готових страв. В умовах розширення сегменту напівфабрикатів і заморожених інгредієнтів важливим стає дотримання вимог харчової безпеки, простежуваності постачання та контролю технологічних параметрів, що впливають на якість кінцевого продукту.

Якість вишні як плодово-ягідної сировини визначається комплексом показників, що характеризують її безпечність, харчову цінність, органолептичні властивості та технологічну придатність. Вишня містить значну кількість органічних кислот, антиоксидантів, пектинових речовин і цукрів, тому є популярною складовою десертних і кулінарних виробів у ресторанному господарстві. Збереження цих властивостей у процесі заморожування та подальшого використання залежить від технологічних параметрів первинної обробки та умов зберігання. Вихідний контроль якості замороженої вишні є ключовим етапом забезпечення безпечності та стабільності технологічних процесів. Основними критеріями оцінки є відповідність органолептичних показників (колір, аромат, смак, цілісність плодів), фізико-хімічних характеристик (масова частка сухих речовин, кислотність, вміст цукрів) та мікробіологічних параметрів вимогам

нормативної документації. Особливу увагу приділяють виявленню ознак повторного заморожування, наявності льодової крихти, злежування, сторонніх домішок і порушення калібрування ягід. Важливими є показники безпечності — кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів, дріжджів та грибків. Дотримання безперервного «холодового ланцюга» (температура -18°C і нижче) є критичною умовою збереження якості продукції. У практиці ресторанного господарства під час приймання сировини здійснюють візуальну перевірку упаковки, оцінку органолептичних властивостей, аналіз маркування та перевірку відповідності товаросупровідних документів. Комплексність вихідного контролю дозволяє ефективно управляти технологічними процесами, мінімізувати ризики харчової небезпеки та підвищувати якість готових страв. Отже, системний контроль якості замороженої вишні забезпечує збереження її харчової та сенсорної цінності, підвищує стабільність технологічних процесів і сприяє виробництву високоякісної продукції в закладах ресторанного господарства..

Ключові слова: заморожена вишня, впровадження, ресторан, контроль якості

Список використаних джерел:

1. Левків Н. Оцінка вхідного контролю якості замороженої вишні в закладах ресторанного господарства / Назар Левків, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 323–326.

2. Василюшина О. В., Постоленко Є. П. Зміни біохімічних показників плодів вишні залежно від сорту та способу заморожування. Scientific Progress & Innovations. 2019. № 1. Р. 18–26.
<https://doi.org/10.31210/visnyk2019.01.02>

3. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88>

Іван Гілецький
аспірант

Марія Паска
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРЕРОБКИ ХРОНУ ЗВИЧАЙНОГО, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЄТЬСЯ НА ВИРОБНИЦТВІ ДЕЗІНФІКУЮЧИХ РОЗЧИНІВ

Актуальність теми проектування харчового підприємства з переробки хрону звичайного, що спеціалізується на виробництві дезінфікуючих розчинів, обумовлена зростаючою потребою в ефективних та безпечних засобах дезінфекції, особливо в умовах підвищеної уваги до санітарії та профілактики інфекційних захворювань. Хрон звичайний є природною сировиною, багатою на біологічно активні речовини, що робить його перспективним джерелом для виготовлення екологічно чистих дезінфікуючих продуктів. Розробка і впровадження високотехнологічних методів переробки хрону дозволяє розширити асортимент продукції, підвищити якість та безпеку, а також сприяє розвитку інноваційних підприємств харчової та медичної промисловості. Таким чином, актуальність теми базується на економічних, технологічних і соціальних потребах сучасного ринку і спрямована на забезпечення здоров'я населення та екологічну безпеку.

Особливості проектування харчового підприємства з переробки хрону звичайного, яке спеціалізується на виробництві дезінфікуючих розчинів, включають:

- Рациональна організація технологічного процесу з урахуванням специфіки сировини (хрон звичайний) та технології виробництва дезінфікуючих засобів. Важливо передбачити послідовність операцій з переробки, екстракції корисних

речовин та приготування готових розчинів, забезпечуючи максимальну ефективність процесу та якість продукції.

- Вибір та компоновка технологічного обладнання, що відповідає вимогам виробництва санітарно-гігієнічних засобів та специфіці сировини, із забезпеченням можливості проведення ветеринарно-санітарного контролю та санітарної обробки устаткування й приміщень.
- Забезпечення санітарно-гігієнічних умов виробництва з дотриманням норм безпеки харчових підприємств, що включає організацію вентиляції, контроль за мікрокліматом, захист від забруднень, а також оптимальне планування й взаємозв'язок приміщень для запобігання перехресного забруднення.
- Рациональний розрахунок потужностей підприємства, обсягів сировини, трудомісткості, рівня автоматизації та механізації виробничих процесів з метою оптимізації виробничих витрат і підвищення рентабельності.
- Врахування екологічних стандартів щодо відходів виробництва та заходів з їх мінімізації і утилізації, що має важливе значення для підприємств із дезінфікуючими засобами.

Таким чином, проектування такого підприємства є комплексним завданням, що поєднує організаційні, технологічні, санітарно-гігієнічні та екологічні аспекти з урахуванням специфіки виробництва дезінфікуючих розчинів на основі хрону звичайного

Ключові слова: хрін звичайний, переробка, дезінфікуючі розчини, якість

Список використаних джерел:

1. Гілецький І. Удосконалення технологічних рішень переробки хрону звичайного на прикладі харчового підприємства «Арморация» / Іван Гілецький, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 293–295.

Ольга Романовська

канд. техн. наук,
доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу,
*Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці*

РОЗРОБКА КРАФТОВИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ

Сучасна індустрія HoReCa активно розвивається у напрямку створення інноваційних та крафтових продуктів, що відповідають потребам споживачів у здоровому харчуванні, натуральності та унікальності. Одним із ключових трендів останніх років стало виробництво безалкогольних напоїв на основі ферментованих інгредієнтів. Такі напої поєднують у собі функціональні властивості, оздоровчий ефект та унікальний смак, що дає можливість розширювати асортимент закладів ресторанного господарства.

Зростання інтересу до ферментованих продуктів обумовлене їхньою високою біологічною цінністю та позитивним впливом на мікробіоту людини. Світова практика свідчить, що безалкогольні напої нового покоління створюються на основі комбучі, квасу, ферментованих ягід, фруктів, овочів, злаків та трав'яних настоїв. В Україні значний потенціал мають традиційні ферментовані продукти, які можна поєднувати з сучасними технологіями, створюючи нові крафтові рішення для HoReCa [1].

Тому метою дослідження є обґрунтування доцільності та технологічних особливостей створення крафтових безалкогольних напоїв із використанням ферментованих інгредієнтів, визначити їх харчову цінність, функціональні властивості та перспективи впровадження у закладах HoReCa.

Ферментовані інгредієнти формують комплексний смако-ароматичний профіль напою, підвищують його харчову та біологічну цінність. До таких інгредієнтів належать:

- ферментований чай (комбуча) – містить органічні кислоти, вітаміни групи В, поліфеноли, що сприяють антиоксидантному ефекту;
- ферментовані злаки (овес, жито, ячмінь, кіноа) – джерело пребіотиків та харчових волокон;
- ферментовані ягоди та фрукти (журавлина, чорниця, яблука, манго) – забезпечують природну кислотність, підвищують вміст поліфенолів;
- ферментовані овочі (буряк, морква, гарбуз) – надають унікальний колір і смак, а також підвищують кількість біологічно активних речовин;
- молочнокислі бактерії та дріжджі – виступають як стартери для ферментації, формують функціональні властивості напою [2].

Розробка рецептури безалкогольних ферментованих напоїв передбачає поєднання традиційних і сучасних технологій. Основою слугують натуральні ягоди, фрукти, овочі, мед, чай, злакові екстракти. Використання молочнокислих бактерій, пробіотичних культур, спеціально підібраних дріжджів. Для забезпечення безпечності та продовження терміну зберігання застосовують пастеризацію, холодну стерилізацію або фільтрацію. Застосовують натуральні підсолоджувачі (мед, стевію, сироп агаві), а також трав'яні екстракти (імбир, м'ята, лимонник, меліса). Унікальність полягає у використанні локальних ферментованих інгредієнтів, авторських комбінацій смаків і ручних методів виробництва [3].

Розроблення рецептур та технологій ферментованих напоїв мають велике практичне значення для HoReCa, а саме:

- забезпечення конкурентоспроможності закладів за рахунок унікальних напоїв власного виробництва;
- формування позитивного іміджу бренду як інноваційного та орієнтованого на здорове харчування;
- створення широких можливостей для фудпейрингу – поєднання ферментованих напоїв із крафтовими стравами;
- відповідь на запити споживачів щодо безалкогольних, натуральних та функціональних продуктів.

Розробка крафтових безалкогольних напоїв на основі ферментованих інгредієнтів є перспективним напрямом для сучасної індустрії HoReCa. Такі напої поєднують інноваційність, унікальність і функціональність, дозволяють реалізувати концепцію здорового харчування та водночас підвищують привабливість ресторанного

меню. Використання локальної сировини та крафтового підходу сприятиме формуванню індивідуального стилю закладу, а впровадження системи контролю якості (НАССР) забезпечить безпечність та стабільність продукції.

Ключові слова: крафтові напої, ферментація, безалкогольні напої, інноваційні технології, HoReCa

Список використаних джерел:

1. Хілько Т. М. Інноваційні технології виробництва безалкогольних напоїв на основі ферментованої сировини. *Харчова наука і технологія*. 2022. № 1. С. 45–52.
2. Ghosh S., Sarkar T. Fermented beverages: Past, present and future. *Journal of Food Science and Technology*. 2021. Vol. 58(5). P. 1561–1572.
3. Marco M. L., Sanders M. E., Gänzle M. (The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus on fermented foods. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*. 2021. Vol. 18. P. 196–208.

Сергій Баранов

магістрант

Олег Кузьмін

д-р тех. наук,

професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Олександра Неміріч

д-р тех. наук, професор,

завідувач кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції,

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

Ксенія Бахлукова

канд. тех. наук,

завідувач відділу аналітичних досліджень та якості харчової продукції

Олександр Заславський

д-р хім. наук, професор,

заст. завідувача відділу аналітичних досліджень та якості харчової

продукції

Антон Кузьмін

аспірант,

Інститут продовольчих ресурсів НААН України,

м. Київ

ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПАСТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДВИЩЕНОЇ ЯКОСТІ

Вступ. Сучасна стратегія розвитку харчової промисловості спрямована на створення продуктів функціонального призначення, що сприяють підтриманню нутрієнтного балансу організму. Однією з найпоширеніших проблем серед населення України є йододефіцит, який негативно впливає на функції щитоподібної залози, метаболічні процеси й розумову діяльність [1]. Тому актуальним є створення харчових продуктів повсякденного споживання, збагачених природними джерелами йоду та супутніх мікроелементів.

Одним із перспективних рішень є використання бурих морських водоростей – ламінарії, яка містить органічно зв'язаний йод, альгінати

та полісахариди, що підвищують біологічну активність продукту. Додаткове введення вівсяних висівок забезпечує надходження селену, β -глюканів і харчових волокон, які діють синергічно, покращуючи засвоєння йоду.

Мета роботи полягає у науковому обґрунтуванні та розробленні інноваційної технології макаронних виробів профілактичного спрямування на основі дегідратованого порошку ламінарії та вівсяних висівок.

Матеріали та методи дослідження. Як сировину використовували борошно пшеничне вищого ґатунку, борошно з твердих сортів пшениці, дегідратований порошок ламінарії і подрібнені вівсяні висівки. Було створено чотири модельні композиції пасти, у яких частку пшеничного борошна частково замінено на ламінарію (до 1 %) і висівки (до 8 %). Контрольним зразком слугувала традиційна рецептура пасти «Фетучіні» без добавок.

Якість тіста та готової пасти оцінювали за фізико-хімічними характеристиками (вологість, клейковина, пружність, розтяжність), а також за органолептичними показниками. Харчову цінність визначали розрахунковим методом на основі довідкових даних.

Результати дослідження та обговорення. Встановлено, що введення дегідратованого порошку ламінарії та вівсяних висівок не погіршує технологічних властивостей тіста. Зі збільшенням частки добавок незначно зменшується кількість клейковини, однак загальна еластичність і формостійкість залишаються на рівні нормованих показників.

Поступове підвищення вмісту ламінарії та висівок сприяє збільшенню вмісту білка, харчових волокон, вітамінів групи В, мінеральних речовин (йод, селен), а також β -глюканів. Оптимальною визначено композицію, що містить близько 0,8 % дегідратованого порошку ламінарії та 7 % вівсяних висівок. Такий склад забезпечує гармонійне поєднання біологічної активності й високих споживчих властивостей.

Сенсорний аналіз підтвердив високу якість удосконалених зразків. При помірному вмісті функціональних інгредієнтів паста зберігала привабливий зовнішній вигляд, світло-кремовий колір, еластичну консистенцію та приємний смак без сторонніх присмаків.

Оптимальний зразок характеризувався збалансованим ароматом, однорідною структурою та стійкістю під час варіння. Лише при надмірному вмісті ламінарії (більше 1 %) з'являлися виражені «морські ноти» у смаку та затемнення кольору, що дещо знижувало споживчу привабливість.

Таким чином, оптимальна кількість інноваційних компонентів забезпечує збереження органолептичних показників та водночас істотно підвищує біологічну ефективність пасти. Поєднання ламінарії та вівсяних висівок створює натуральний комплекс біоактивних речовин, який покращує реологічні властивості тіста та підвищує засвоюваність мінеральних речовин.

Висновки. Запропонована інноваційна технологія пасти «Фетучіні» профілактичного спрямування на основі дегідратованої ламінарії та вівсяних висівок забезпечує підвищення харчової та біологічної цінності продукту без погіршення його органолептичних властивостей. Оптимальне поєднання компонентів формує функціональний комплекс «йод-селен», який чинить виражену оздоровчу дію, сприяє нормалізації метаболічних процесів і запобігає розвитку йододефіцитних станів.

Ключові слова: інноваційна технологія, паста, дегідратована ламінарія, вівсяні висівки, функціональні продукти, йод, селен

Список використаних джерел[^]

1. Екологія і захворювання щитоподібної залози : монографія; 2-ге вид-ня, допов. і перероб. / В. Н. Корзун та ін. ; за заг. ред. д-ра мед. наук, проф. Корзуна В.Н. Київ : Кафедра, 2020. 740 с.

Юлія Сеньків

здобувач 5 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Тесля

канд. техн.наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ СЕЗОННОГО ВИКОРИСТАННЯ ОВОЧІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛІНАРІЇ

Використання овочів за сезоном є фундаментальною особливістю української кулінарної традиції, що зумовлено аграрним минулим, кліматом та прагненням до свіжості й максимальної поживності продуктів.

Смакова палітра українських страв створюється завдяки поєднанню різних методів теплової обробки, жирів та традиційних місцевих прянощів (цибуля, часник, хрін, кріп, петрушка та ін.).

У сучасному світі здоровий спосіб життя набирає популярності, і люди все частіше свідомо обирають якісне харчування. Щоб підтримувати себе в гарній формі та почувати себе добре, важливо обирати правильні продукти. Сезонні овочі та фрукти — ідеальний вибір для смачного, здорового та збалансованого раціону [1].

Користь сезонних дарів природи незаперечна: вони є природним джерелом вітамінів та антиоксидантів, які зміцнюють імунітет і захищають організм від захворювань. Крім того, високий вміст клітковини сприяє нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту та покращенню травлення.

Введення сезонних овочів і фруктів у різноманітні страви розширює раціон, насичуючи організм необхідними нутрієнтами. Кожен продукт має унікальні корисні властивості, що позитивно впливають на здоров'я та імунітет. Українська кулінарія чітко дотримується сезонності: навесні — молодий буряк для борщу, влітку — свіжі томати, огірки, перець для салатів, восени — гарбузи,

коренеплоди та гриби для пирогів і тушкованих страв, а взимку використовуються запаси консервації та заморозки. Для збереження смаку та користі часто застосовуються прості методи приготування (запікання, тушкування, готування на пару).

Овочі, зібрані у свій природний сезон, містять найвищий рівень вітамінів і мінералів, оскільки дозрівають природно, а не прискорено в теплицях. Вони вирізняються насиченішим смаком, соковитістю та кращою текстурою [2].

Сучасний тренд на сезонність — це не просто мода, а повернення до мудрих традицій, що відповідає принципам сталого харчування, підтримки місцевих виробників, турботи про здоров'я родини та відповідального ставлення до природи. Дотримуючись природних ритмів, ми отримуємо не лише користь і смак, а й глибший зв'язок із тим, що споживаємо.

Використання сезонних овочів та фруктів у кулінарних стравах — це не тільки смачно, але й корисно для організму. Здорове харчування є основою нашого благополуччя, тому рецепти з використанням таких натуральних продуктів є важливою частиною нашого щоденного меню.

Ключові слова: сезонні овочі, здорове харчування, імунітет.

Список використаних джерел:

1. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98–103. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-12>
2. Церклевич В. С., Діль А. В., Моцна Ю. Ю. Потенціал сезонних страв в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства «LOCAL FOOD». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 71–79. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>

В'ячеслав Чирка

аспірант

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

Ольга Тесля

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доцент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ТЕХНОЛОГІЇ МІТБОЛІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЕФІРНОЇ ЛАВАНДИ ЯК ПРЯНОГО КОМПОНЕНТА

Актуальність дослідження обумовлена сучасними тенденціями ресторанної та кулінарної індустрії, які передбачають використання натуральних пряних компонентів та функціональних інгредієнтів для підвищення харчової цінності і сенсорних властивостей м'ясних виробів. Використання ефірної лаванди у технології мітболів дозволяє не лише покращити смак та аромат продукції, але й забезпечити антиоксидантний та антимікробний ефект, що підвищує безпечність і термін придатності страв.

Інноваційний підхід до формування рецептур із натуральними ароматичними добавками відповідає світовим тенденціям гастрономії та сприяє розвитку унікальних кулінарних продуктів з високою споживчою привабливістю. Лаванда є перспективним функціональним інгредієнтом у технології м'ясних виробів завдяки високому вмісту ароматичних терпенів, антиоксидантних сполук та природних антимікробних компонентів. Її використання у рецептурі мітболів дозволяє поєднати традиційну технологію формування кулястих м'ясних виробів із сучасними підходами до підвищення харчової цінності та сенсорної виразності продукту. Застосування лаванди сприяє формуванню виразного квітково-пряного аромату, збалансованості смаку та маскуванню надмірних м'ясних нот у страві. Антиоксидантні властивості лаванди уповільнюють окисні процеси ліпідів, що позитивно впливає на збереження кольору, соковитості та

стійкості м'ясокблів під час термічної обробки та зберігання. У структурному аспекті введення ефірної лаванди може підвищувати зв'язувальну здатність м'ясної системи завдяки взаємодії ароматичних сполук із білковою матрицею, що забезпечує щільну, еластичну консистенцію готового виробу. У технологічному процесі важливим є рівномірне розподілення ефірної олії в м'ясному фарші шляхом попереднього емульгування або змішування з рідкими чинниками рецептури. Використання лаванди також сприяє підвищенню мікробіологічної стабільності м'ясокблів, оскільки ліналоол, ліналілацетат та інші терпенові сполуки проявляють інгібуючу дію щодо низки патогенних мікроорганізмів. Це дозволяє зменшити ризики мікробіологічного псування та продовжити термін придатності готових виробів.

Отже, інноваційне використання лаванди у технології м'ясокблів дозволяє поєднати традиційні кулінарні підходи з сучасними тенденціями функціональної та ароматизованої продукції. Введення лавандового ефірного компонента покращує сенсорні властивості м'ясних виробів, підвищує їх антиоксидантну та антимікробну стабільність, зберігає текстуру і соковитість. Такий підхід забезпечує створення високоякісних, безпечних та оригінальних за смаковим профілем м'ясокблів, що відповідає вимогам сучасного ресторанного та кулінарного ринку..

Ключові слова: м'ясокбви, сенсорні властивості, харчова цінність, пряно-ароматична рослинна сировина

Список використаних джерел:

1. Чирка В. Розробка рецептур м'ясних страв із використанням прано-ароматичних рослин крафтового виробництва / В'ячеслав Чирка, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 234–235.

Наталія Чорна,

д-р істор. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного,
ресторанної справи,

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця*

ЛОКАЛЬНА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Подібно святам, традиціям та ремеслам, кухня є складовою нематеріальної культурної спадщини народу і відіграє важливу роль у відображенні його самобутності та окремості.

Кухня формується упродовж століть, під впливом природно-географічних чинників, взаємин з сусідніми державами та народами, а також власних традицій державотворення, чинників економічного, соціального та релігійного характеру, ін.

Українська кухня є дуже багатою та різноманітною. Доведено, що її коріння сягає трипільської цивілізації, а її оформлення відбулося у XVII – XVIII ст., в період Гетьманщини [1].

В основі української кухні – традиції селянської кухні, простої та природної за своєю суттю, хоча паралельно з нею існувала також і «висока кухня», притаманна козацько-гетьманській верхівці [2]. З ліквідацією Гетьманщини та зникненням у зв'язку з цим місцевої державницької еліти, «висока кухня» на українських землях зникла.

Окрім цілісної, власне української кухні, на території України добре сформованими є кухні регіонів – подільська, поліська, галицька, карпатська, бессарабська, одеська, ін. – із притаманними їм стравами та технологіями їх приготування.

У XX ст., коли українські землі були зібрані в складі СРСР, різноманіття смаків та технологій приготування страв було втрачено. На зміну традиційній кухні українців прийшла «радянська кухня», в основі якої перебували «три кити»: денаціоналізація, уніфікація та запозичення (з кухонь із зарубіжних країн) [3].

Радянська кухня стала одним з інструментів формування радянського народу і настільки сильно закріпилася в раціоні людей, що досі не дає про себе забути (салати «Олів'є», «Мімоза», «Оселедець під шубою», макарони з сосисками, молочний суп, канапки зі шпротами, ін.).

Інтерес до української кухні почав потрохи зростати з проголошенням незалежності України. З'явилися історики, які фахово займаються її дослідженням, з друку вийшло чимало ґрунтовних наукових праць. У різних куточках України виникли громадські об'єднання, які збирають давно забуті рецепти страв та популяризують їх. З'явилися заклади ресторанного господарства з українською кухнею. Щоправда, їхня популярність серед українців упродовж тривалого часу була значно меншою, ніж у випадку закладів з італійською чи грузинською кухнею, і лише з початком повномасштабної війни росії проти України українська кухня опинилася в тренді. Крім того, війна спричинила стрімке зростання інтересу до локальних страв та продуктів, а локальна кухня утвердилася в якості маркера культурної ідентичності.

Локальна кухня – це кухня, страви якої готують із продуктів, що виробляються в радіусі 200-300 км від місця їх приготування, відповідно локальні продукти – це всі ті овочі, фрукти, які вирощують на місцевих полях та в місцевих садах, уся річкова риба, яка водиться в місцевих водоймах, м'ясо від місцевих фермерів.

Виробниками локальних продуктів є фермери та домогосподарства, які збувають свою продукцію напряду закладам ресторанного господарства або реалізують її на ринку. Оскільки локальні продукти часто є т. зв. «штучним товаром», їх використання ресторанами є чудовою можливістю створити унікальні страви та справити на гостей неймовірні гастрономічні враження, а також виділитися у такий спосіб серед конкурентів та зробити бізнес більш стійким та етичним.

Споживання локальних продуктів та страв дозволяє відчути зв'язок із місцем перебування та сповна насолодитися автентичними смаками регіону, саме тому локальна гастрономія спроможна виконувати роль туристичного магніту та забезпечувати привабливість територій для туристів. Так, далеко не кожен населений пункт має

унікальну історичну архітектуру та природні дива, спроможні привернути увагу туристів, але кожен населений пункт має унікальну місцеву гастрономію, спроможну зацікавити мандрівників.

Окремі спеціальитети викликають такий інтерес у поціновувачів смаку, що вони готові долати сотні чи навіть тисячі кілометрів задля того, аби скуштувати їх у місці виробництва. Кількість таких гурманів у світі настільки швидко зростає, що наразі існує сформована ними окрема субкультура фудді. Не останню роль у цьому процесі відіграли та продовжують відігравати різноманітні кулінарні шоу, численні гастро- та тревелблогери.

З метою популяризації локальних продуктів та страв, а також підтримки крафтових виробників в багатьох містах України проводяться різноманітні тематичні заходи, реалізуються численні проекти.

Чимало локальних продуктів стали гастрономічними брендами окремих destinations України, – гуцульська овеча бриндзя, гуцульська коров'яча бринза, херсонський кавун, мелітопольська черешня, карпатський мед, закарпатське вино тощо. Це – продукти з географічними зазначеннями. Станом на тепер в Україні було зареєстровано 48 таких продуктів та вин [4].

Гастрономічними брендами туристичних destinations є також страви та інгредієнти, внесені до регіональних переліків елементів нематеріальної культурної спадщини України.

Загалом, тема їжі, кухні та харчування – це вічний хіт. На відміну від політики, яка є контраверсійною, та економіки, яка станом на тепер в Україні перебуває у напів притомному стані.

За допомогою гастрономії, напевно, можна зробити дуже багато. Зокрема, заповнити незакриті пазли в історії української минувшини та зробити крок на шляху пізнання української спадщини, яка закладає фундамент національної ідентичності. В сьогоденних умовах це надзвичайно важливо.

Ключові слова: локальна гастрономія, культурна ідентичність, індустрія гостинності, регіони України.

Список використаних джерел:

1. Що таке «українська кухня»? Історія, страви, смаки. URL: <https://obarykada.com/chasopys/shho-take-ukrayinska-kuhnya-istoriya-stravy-smaky/> (дата звернення: 02.11.2025).
2. Сокирко О. Кулінарна мандрівка в Гетьманщину: Секрети й таємниці староукраїнської кухні середини XVII–XVIII ст. Київ : Темпера, 2022. 272 с.
3. Радянська кухня – як їжа стала інструментом контролю в СРСР. URL: <https://novyny.live/mentalhealth/radianska-kukhnia-iak-yizha-stala-instrumentom-kontroliu-v-srsr-280944.html> (дата звернення: 02.11.2025).
4. В Україні зареєстровано 48 продуктів з географічними азначеннями. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukrajini-zareyestrovano-48-produktiv-z-geografichnimi-zaznachennyami> (дата звернення: 02.11.2025).

Дмитро Горєлков

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

та харчових технологій,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

м. Харків

Ярослав Губа

магістр, гр. УГР-61

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Як і будь яка галузь економіки ресторанна індустрія має свій вектор розвитку та свої темпи. За останні 4-5 років ця галузь серед решти зазнала суттєвих змін. Ці зміни носять різний характер як в позитивному, так і в негативному напрямку. Негативною стороною безумовно є суттєве зниження відвідуваності закладів типу ресторан класу люкс, закриття низки подібних закладів в у центральній та східній частині країни. Проте, неможна не відзначити і позитивні зміни, які відбувались на місці функціонування цих закладів. Відбулось переформатування закладів, зміна їх цільової аудиторії, а в багатьох випадках і принципової концепції. Але причинами зниження популярності та відвідуваності закладів типу ресторан на сьогодні є не тільки військові дії, а й зниження купівельної спроможності населення, відсутність необхідної сировини високої якості та «розумної» вартості. Серед причин закриття закладів є також відтік висококваліфікованої робочої сили закордон, підвищення вартості сировини за рахунок темпів інфляції, відсутності орієнтації асортименту закладів на вітчизняну сировину, низькі темпи впровадження філософії сталого розвитку, енергоощадних технологій та інноваційних технологій приготування кулінарних виробів. Звісно, що миттєво усунути весь перелік чинників, що негативно впливають на розвиток неможливо.

Але є певні аспекти, які дозволяють в певній мірі нівелювати частину з них.

Отже метою усунення негативного впливу на ресторанну індустрію є запровадження кроків з дотримання загальнодержавного вектору сталого розвитку, який передбачає застосування безвідходних технологій виробництва, впровадження енергоощадних технологій. А також, як окремий напрямок, широке застосування вітчизняної сировини для виробництва кулінарних виробів та розробку проєктів закладів орієнтованих на внутрішнього споживача з позиціонуванням унікальних особливостей страв, з орієнтацією на туриста, внутрішнього та зовнішнього.

Враховуючи наявність по всіх областях країни водоймищ з різними можливостями вирощування рибної сировини перспективним є напрямок розвитку рибних ресторанів. При чому їх територіальне розташування має бути не в обласних центрах, а в місцевих територіальних громадах в межах міст до 20 тис. або поселеннях міського типу, які знаходяться поблизу таких водоймищ і забезпечують доставку риби у свіжому вигляді. Доцільність такого розташування пояснюється низкою переваг: порівняно низьким рівнем орендної платні або вартості земельної ділянки для організації закладу, достатній рівень кваліфікації робітників та нижчий рівень заробітної платні, зменшення логістичного плеча доставки основного та додаткових видів сировини, а з цим і зниження собівартості страв, забезпечення унікальності смакових властивостей страв завдяки індивідуальним характеристикам рибної сировини, які будуть забезпечені саме в конкретному водоймищі. До цього переліку також можна додати близькість до екологічно чистої рослинної сировини, раціональна утилізація відходів за рахунок відправки на місцеві господарства тощо.

Запропоновані напрямки розвитку індустрії дозволять отримати новий поштовх щодо розвитку галузі, активізувати внутрішній туризм, активізувати розвиток супутніх галузей.

Ключові слова: рибний ресторан, сталий розвиток, унікальність страви.

Список використаних джерел:

1. Кушнірук В. С., Денищенко Л. В. Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. Modern Economics. 2023. № 38(2023). С. 58-62. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-09)
2. Баженова С. Е., Поголовська Ю. Ю., Канцур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234/>

Ольга Маслійчук,

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій;

Ярослав Коріновський,

здобувач освітнього рівня «Магістр» спеціальності «Харчові технології»;

Галина Сімахіна

д-р техн. наук, професор,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м.

Львів

Національний університет харчових технологій, м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОРОВЧОГО НАПОЮ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Вступ. Оптимізація раціону харчування військовослужбовців полягає у компенсації дефіциту біологічно активних компонентів, покращенні функціонального стану органів та систем організму, захисних функцій імунної системи організму, підвищенні фізичної спроможності військовослужбовців, сприянні посиленню адаптаційних резервів організму і психологічної стійкості в екстремальних ситуаціях, прискорюванні процесів відновлення метаболічних процесів після підвищених екологічних, фізичних, нервово-емоційних навантажень та покращенні самопочуття. Перебуваючи в екстремальних умовах військовослужбовці повинні забезпечуватися якісними та енергетично-збалансованими продуктами та напоями оздоровчої дії [1, 2]. Тому даний напрямок дослідження є надзвичайно важливим та актуальним на сьогодні.

Мета. Удосконалити технологію оздоровчого напою для харчування військовослужбовців з підвищеною енергетичною цінністю.

Результати. Перебуваючи в умовах російсько-української війни, як наслідок стресова ситуація та підвищення енергетичних витрат військовослужбовців Збройних Сил України, що призводить до нових наукових пошуків вирішення проблеми здорового військового

харчування, що призвело до формування оптимізації раціону харчування військовослужбовців та розробки напоїв оздоровчої дії.

Нами удосконалено рецептуру оздоровчих напоїв для споживання військовослужбовцями в екстремальних умовах. Напій містить: напівзнежирене молоко, вода, молочний білок, рослинні олії (ріпакова, соняшникова), сухе кокосове молоко, вівсяна клітковина без глютену, розчинна кукурудзяна клітковина, рисовий порошок (рисове борошно, рисовий крохмаль, рисовий сироп), екстракт кави 1,8% (вода, кава арабіка), знежирене какао, вітаміни (А, С, D, Е, К, В1, В3, В5, В6, біотин, фолієва кислота, В12), мінерали (магній, залізо, цинк, мідь, марганець, селен, хром, молібден, йод), мальтодекстрин, підсолоджувач: сукралоза; ароматизатори, стабілізатори: гелланова камедь, водорості еухема оброблена; емульгатор: лецитини; лактази.

Консистенція: рідка, тягуча; смак: йогурто-кавовий, несолодкий; запах: кавовий.

Висновки. Удосконалення технології та розширення асортименту оздоровчих напоїв для військовослужбовців сприятиме покращенню здоров'я та самопочуття й підвищенню протистояння організму несприятливим факторам навколишнього середовища та умов перебування.

Ключові слова: оздоровчий напій, військовослужбовці, кавовий напій, екстремальні умови.

Список використаних джерел:

1. Маслійчук О. Б., Сімахіна Г. О. Теоретичні та практичні аспекти розроблення раціонів харчування для військовослужбовців збройних сил України в умовах російсько-української війни. *Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 16 листопада 2023 р. Київ : НУХТ, 2023. С. 132–133.

2. Сімахіна Г. О., Науменко Н. В., Михайлова Р. В., Маслійчук О. Б. Концептуальні засади формування комбінованого харчового раціону для екстремальних умов життєдіяльності. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2024. Т. 30, № 3. С. 144–155.

Наталія Петришин

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного
бізнесу,

*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

Мар'яна Назар

канд. техн. наук, зав. відділення післядипломної освіти,
Львівський медичний фаховий коледж післядипломної освіти

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НАПОЇВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Здоров'я населення є своєрідним дзеркалом соціально-економічного, екологічного і демографічного розвитку країни, одним із соціальних індикаторів суспільного прогресу, важливим чинником, який впливає на якість та ефективність трудових ресурсів.

Одною із перспективних груп продуктів для збагачення функціональними інгредієнтами вважаються безалкогольні напої. Розширення асортименту оздоровчих, спеціальних напоїв та їхнього споживання замість напоїв, які не мають харчової цінності, буде сприяти зміцненню здоров'я населення, підвищенню захисних функцій організму від дії несприятливих чинників довкілля.

Зростає популярність напоїв для занять спортом, енергетичних, тонізуючих. Спортивні напої повинні містити близько 6 % вуглеводів, завдяки чому легше засвоюються у травному каналі людини, і мати оптимальне співвідношення натрію, калію, магнію й фосфору [1].

Актуальним стало включення до рецептури спортивних напоїв та таких біологічно активних речовин, як антиоксиданти й адаптогени: рослинні продукти з високим вмістом α -токоферолу (обліпіха, золотий корінь, аралія тощо, мумійо) [2].

Для розроблення спеціальних напоїв направленої дії використовують рослинну сировину: звіробій, календулу, кропиву, липу, ламінарію (морська капуста), м'яту, корінь кульбаби, деревій. Рослинна сировина із функціональних інгредієнтів містить: флавоноїди; дубильні речовини; каротин; ефірні олії; нікотинову й

аскорбінову кислоти; урсолову кислоту, що допомагає при м'язовій атрофії, знижує кількість жиру в тканинах, глюкозу в крові, холестерин і тригліцерид, має протизапальну дію; сальвін – натуральний антибіотик; вітаміни Р (рутин) і РР, холін, антоціани, сліди алкалоїдів та інші сполуки. Напоям для спортсменів властивий сильний тонізуючий ефект. Вони компенсують дефіцит води й солі, втрату поживних речовин, відновленню сил після фізичних навантажень, стимулюють роботу мозку і загальний фізичний стан.

Ринок напоїв, збагачених рослинними екстрактами, практично вільний. Всі екстракти рослини несуть те чи інше «функціональне навантаження»: сприяють релаксації, стимулюють енергетичний підйом і діяльність головного мозку. Екстракти більшості рослин проявляють себе як антиоксиданти.

Ключові слова: спеціальні напої, рослинні екстракти, функціональні інгредієнти

Список використаних джерел:

1. *Здорове харчування* : зб. матеріалів для працівників системи охорони здоров'я / уклад.: В.В. Брич, В.Й. Білак-Лук'янчук, Г.О. Слабкий, І. Я. Гуцол, Н. Й. Потокій. Ужгород, 2020. 64 с.

2. Клопотенко Є. Аромат цитрусів та посмак м'яти. URL: <https://klopotenko.com/aromat-cytrusiv-ta-posmak-myaty-shho-take-shavliya-ta-yak-pravylnno-yiyi-vykorystovuvaty/>

Наталія Петришин

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного
бізнесу,

*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

Лариса Удворгелі

канд. техн. наук, доцент

Мукачівський державний університет, м. Мукачево

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Виробництво продуктів з вмістом функціональних інгредієнтів – це одна із концепцій здорового харчування. Десертні страви, оздоблюючі напівфабрикати, якими є крем-суфле, мають низьку харчову цінність внаслідок невеликого вмісту вітамінів, макро- та мікроелементів.

Підвищення харчової цінності крем-суфле може бути досягнуто введенням продуктів рослинного походження – інжирної пасти отриманої з цілих плодів, шляхом механічного подрібнення.

Завдяки високому вітамінному і мінеральному складу страви і кондитерські вироби з інжирною пастою можна використовувати для профілактики захворювань нервової і серцево-судинної системи, анемії, при захворюванні шлунково-кишкового тракту, для зниження холестерину і цукру в крові [1].

Моделювання продуктів оздоровчого призначення є розробка рецептури крем-суфле з використанням оптимальної кількості інжирної пасти.

Інжирна паста – харчовий продукт, отриманий із плодів в'яленого інжиру, шляхом розпарювання на пару та подрібнення.

За вмістом білка, харчових волокон, ненасичених жирних кислот, вітамінного і мінерального складу інжирна паста на багато перевищує

цукор. Інжирна паста збагачує хімічний склад біологічно-активними речовинами: вітамінами (А, Е, РР, групи В), мінеральними (Са, К, Mg, Р, Fe), харчовими волокнами, органічними кислотами. За вмістом К інжирна паста уступає лише горіхам, а Fe у неї більше, ніж у яблуках [1].

Під час дослідження були встановлені практичні аспекти технології десертів з додаванням інжирної пасти та поставлені наступні завдання:

- встановити оптимальне дозування інжирної пасти у рецептуру крем-суфле, як оздоблюючого напівфабриката для тортів, тістечок і десертної страви;
- оцінити органолептичні показники та структурно-механічні характеристики;
- розрахувати харчову та енергетичну цінність розробленої рецептури крем-суфле.

Оптимальна кількість інжирної пасти з розрахунку заміни цукру на 50%, 75% і 100%.

Із урахуванням органолептичних показників встановлено, що при додаванні інжирної пасти до крем-суфле показники покращились, а саме: смак крему став менш солодким з присмаком інжиру, відчувається невелика кількість насіння з інжиру, яке приємно хрустить, запах приємний з ароматом інжиру, колір золотисто-коричневий, консистенція пластична і м'якої структури.

Аналіз даних науково-технічної інформації та проведений комплекс експериментальних досліджень дозволили обґрунтувати та підтвердити позитивний вплив інжирної пасти на формування якості і харчової цінності десертів і крем-суфле [2].

Внесення інжирної пасти в десертні страви і крем-суфле надає їм статус «функціонального харчового продукту», оскільки споживання 100 г крем-суфле з інжирною пастою забезпечує організм людини на 39 % від добової потреби у харчових волокнах, на 40% в монодисахаридах, на 52% - у магнію, на 75% - у калію.

Ключові слова: інжирна паста, крем-суфле, функціональні інгредієнти, моделювання.

Список використаних джерел:

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за ред. М.І. Пересічного Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 718 с.
2. Ощипок І. М., Петришин Н. З., Бліщ Р. О. Технологія продукції закладів ресторанного господарства : підручник. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2022. 444 с.

ДЕГУСТАЦІЯ БОЙКІВСЬКИХ ТРАДИЦІЙНИХ СТРАВ ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ

Андрій Німець

аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Наталія Петришин

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана

Боберського (Україна)

Українська кухня - багатогарне культурне явище, у якому поєднано побут, історію, символіку та природне довкілля. Кожен етнографічний регіон України має свої гастрономічні особливості, а бойківська кухня вирізняється особливою простотою, природністю та гармонійністю смаків. Вона формувалася в умовах суворого гірського клімату, самодостатнього господарства й обмеженої доступності до зовнішніх продуктів, тому стала зразком раціональності та глибокої взаємодії людини з природою. Незважаючи на суворі умови проживання, малородючі ґрунти та маючи обмежений набір продуктів бойки готували багато смачних та поживних страв. Майже всі продукти бойки вирощували самостійно або виготовляли на місці. Сучасні процеси глобалізації й стандартизації харчової культури створюють потребу повернення до локальної автентики. У цьому контексті дегустація традиційних страв постає не просто, як гастрономічний досвід, а як форма культурної комунікації, завдяки якій відтворюється жива спадщина народу. Саме через смак, аромат і обрядовість їжі можна відчувати ментальність і світогляд бойківського!

Метою дослідження є виявлення ролі дегустації бойківських традиційних страв у процесі збереження та популяризації кулінарної спадщини, а також визначення її потенціалу як сучасного культурного феномену, що поєднує етнографічний, освітній і гастрономічний виміри.

Методи досліджень:

1) Етнографічний метод – аналіз польових та експедиційних матеріалів і народних описів побуту бойків.

2) Порівняльно-культурний метод – зіставлення бойківської кухні з іншими карпатськими традиціями (лемківською, гуцульською).

3) Аналітичний метод – узагальнення наукових джерел щодо регіональної гастрономії.

4) Культурологічний аналіз – розгляд дегустації як форми комунікації та відтворення нематеріальної спадщини.

5) Емпіричний метод – спостереження за дегустаційними подіями, практиками локальної гастрономії, туристичними ініціативами.

Результати. Нами розглянуто дегустацію бойківських традиційних страв, як інноваційну форму збереження, репрезентації та популяризації нематеріальної культурної спадщини Бойківщини. З'ясовано, що кулінарна традиція Бойківщини є не лише елементом побуту, а й носієм історичної пам'яті, локальної ідентичності та соціальної комунікації. Дегустація, як культурна практика, сприяє актуалізації традиційної кухні в сучасному соціокультурному просторі, забезпечує передачу знань і формує нові моделі гастрономічного досвіду. 1. Історичний аспект. Бойківська кухня формувалася в умовах гірського середовища, натурального господарства та самообмеження. Її основу становлять прості, поживні страви з локальних продуктів: картопля (понад 40 страв), вівсяне борошно, капуста, гриби, біб, ягоди, м'ясо, молоко, бринза, будз. Їжа мала не лише практичне, а й символічне значення - уособлювала спільність родини, громади, зв'язок із природою.

2. Культурна функція дегустації.

Дегустація традиційних страв перетворює кулінарну практику на культурний акт, у якому поєднано смак, історію та емоцію. Це спосіб комунікації між поколіннями, що забезпечує збереження рецептур, обрядових елементів і гастрономічного ландшафту регіону.

3. Освітньо-просвітницький вимір.

Дегустаційні заходи (гастровечори, етнофестивалі, музейні події, туристичні маршрути) виконують освітню функцію - навчають сприймати традицію через досвід, а не лише через інформацію. Вони

сприяють інтеграції етнокультурної спадщини в сучасний суспільний простір.

4. Сучасна інтерпретація.

Бойківські страви набувають нового життя у форматі ресторанних дегустацій, street food і slow food. Такі адаптації не спотворюють традицію, а розширюють її присутність у сучасній гастрокультурі.

5. Соціокультурний ефект.

Дегустація бойківських страв сприяє розвитку гостротуризму, формуванню локального бренду, зміцненню регіональної ідентичності. Вона створює простір взаємодії між місцевими громадами, дослідниками, рестораторами та відвідувачами.

6. «ДЕГУСТАЦІЙНЕ МЕНЮ» у ресторані «Бойківська гостина»

Дегустація традиційних бойківських страв у ресторані «Бойківська гостина» - це чудова можливість для гостей, глибше пізнати культуру, історію та традиційні бойківські страви, які ми готуємо за тим ж рецептом, що й на Бойківщині! Дегустацію проводять газда та газдиня ресторану, які розказують не тільки про способи приготування страв, а також про їх історію та походження. «Дегустаційне меню» складається із таких подач: закуски, салати, перші страви (на вибір), другі страви, основні страви (на вибір), десерти, безалкогольні напої, також можуть бути алкогольні напої тощо.

Висновки: Дегустація бойківських традиційних страв є ефективною формою збереження нематеріальної культурної спадщини, що поєднує пізнавальний, емоційний і соціальні виміри. Дегустація виступає мостом між традицією та сучасністю, забезпечуючи передачу кулінарних знань і відтворення культурного досвіду. Такі практики мають значний потенціал для розвитку локального туризму, освітніх програм, культурних заходів і національного брендингу. Збереження бойківської кухні через дегустацію сприяє формуванню усвідомленого ставлення до власної культурної ідентичності та популяризації регіональної гастрономії України на міжнародному рівні.

Ключові слова: Бойківщина, традиційна кухня, дегустація, нематеріальна культурна спадщина, гастрономічна культура, ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Бойківщина: історико-етнографічне дослідження / відп. ред. Ю. Г. Гошко, автори: З. Є. Болтарович, А. Ф. Будзан, Р. П. Гарасимчук, Т. О. Гонтар [та ін.] ; АН УРСР, Ін-т мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М. Рильського, Львівське відділення. Київ : Наукова думка, 1983. 303 с.
2. Пеняк П. С., Руснак В. І. Нематеріальна культурна спадщина Закарпаття як складова історико-культурних ресурсів. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (24–25 квітня 2024 р.). Ужгород : Говерла, 2024. С. 190–194.
3. Бондаренко Г. Українська кухня як сучасний ідентифікаційний маркер. *Матеріали до української етнології* : зб. наук. пр. Київ, 2024. Вип. 23(26). С. 60–64.
4. Golebiowski Ł. Lud polski, jego zwyczaje, zabobony. Lwów : Wyd. A. Kaczurba, 1884. Т. 1-2. 162 s.
5. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.- фестиваль, Київ, 14-15 лист., 2019 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ. Ун-т культури, Ф-т гот.-ресторан. і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. 279 с.
6. Німець А., Петришин Н., Паска М. Популяризація страв етнічної кухні (на прикладі ресторану «Бойківська гостина»). *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. С. 215–217.
7. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія. Київ : Наукова думка, 1977.
8. Винничук Ю. Галицька кухня. Львів : Піраміда, 2010.
9. Петрів В. Карпатська кухня: традиції, рецепти, обряди. Ужгород : Карпати, 2015.
10. Міллер М. Гастрономічна спадщина як інструмент розвитку регіонів. *Український етнологічний вісник*. 2021. № 3. С. 75–84.
11. ДСТУ 31983-2015: Заклади ресторанного господарства. Загальні технічні вимоги.

Дмитро Крамаренко

канд. техн. наук, доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу і крафтових технологій

*Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця,*

м. Харків, Україна

Наталія Гіренко

канд. техн. наук, доцент кафедри професійної освіти,
ресторанного і туристичного бізнесу,

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУЛІНАРІЇ

Молекулярна кулінарія протягом останнього десятиліття стала чи не найяскравішим напрямом сучасної гастрономії, який поєднує науку, мистецтво та високотехнологічні підходи. Це поле балансує на межі кулінарної традиції та інновації, пропонуючи нові сенсорні досвіди завдяки використанню фізико-хімічних процесів при обробці харчових продуктів. Актуальність молекулярної кулінарії визначається зростаючим запитом споживачів на унікальні харчові враження, екологічність, персоналізацію страв та емоційність гастрономічного досвіду [1].

Молекулярна гастрономія динамічно реагує на зміни соціальних та економічних трендів – від найдорожчих закладів ресторанного бізнесу до масового фуд-сервісу. На сьогодні вона дозволяє не лише створювати складні текстури та унікальні аромати, але й вирішувати практичні питання збереження корисності продуктів, сталості кулінарних технологій та оптимізації харчових відходів. Особлива актуальність напрямку підкреслюється у світлі екологічних викликів і прагнення до використання локальних інгредієнтів.

В оглядах останніх років відзначено широку популярність таких молекулярних технік, як сферифікація (перетворення рідин на "ікра"), гелеутворення (створення желейних паст), використання різноманітних піноутворювачів для створення мусів та соусів, а також

миттєве заморожування рідким азотом для реакційної зміни текстури і збереження яскраво вираженого смаку та аромату. Сферифікація наразі застосовується не лише у десертах, але й для коктейлів, супів, закусок, як-от томатна "ікра" для салатів [2].

Молекулярна кулінарія стала доступнішою у побуті – це засвідчують численні відео і блоги популярних шеф-кухарів, де спеціальні пристрої надають можливість експериментувати з текстурами навіть вдома. Актуальними матеріалами для молекулярних процесів є агар-агар, альгінат натрію, лецитин, а для обладнання – су-від пристрої, сифони і термостати. У фокусі експериментів: желейна локшина з зеленого чаю, муси з фруктів, напої та десерти на основі сферифікації й піноутворення [3].

Все більшої ваги набуває персоналізація смаку та інтерактивний сервіс, що дозволяє гостям регулювати параметри страв самостійно – ступінь гелеутворення, насиченість піни, ароматизацію. Для цього застосовують мобільні додатки, автоматизовані станції для приготування їжі та навіть елементи доповненої реальності: від вибору текстури до змінної презентації страви. Наприклад, у кількох закладах Торонто та Парижа гості долучаються до створення страв (дегустація композицій, вибір топінгів у реальному часі).

Дослідники стверджують, що молекулярна кулінарія активно впроваджує принципи сталого розвитку: зниження відходів, повторне використання інгредієнтів, акцент на локальних продуктах та енергозберігаючих технологіях. Наприклад, залишки овочів чи фруктів можуть «упаковуватись» методом гелеутворення, перетворюватись на соуси чи мультиароматичні муси, а повторне використання створює нові концепції гарнірів без втрат для смакової палітри. У багатьох сучасних ресторанах оптимізується розподіл інгредієнтів для зменшення харчових втрат.

Інтеграція цифрових технологій та штучного інтелекту визначає новий етап розвитку молекулярної кухні. AI-алгоритми дозволяють аналізувати уподобання гостя, генерувати рецепти, змінювати структуру меню, враховуючи смакові профілі, корисність і навіть вітамінний склад. Віртуальні дегустації, симулятори текстури – такі підходи вже зарекомендували себе у флагманських закладах США, Великої Британії та Франції. Результат: новий рівень

персоналізованого гастрономічного досвіду та гарантія унікальності кожної страви.

Інтерес до мультисенсорності охоплює навіть здатність страви впливати на всі органи чуття. Відомі гастроентузіасти приділяють увагу не лише смаку і аромату, а й вигляду, навіть звуку та настрою, що супроводжують подачу. Така інтеграція фізики, хімії та мистецтва формує сучасний гастрономічний тренд – страви демонструють не лише унікальні сполучення смаків та текстур, а й здатність створювати «ефект присутності» у кулінарному виставі.

Сучасна молекулярна кулінарія – це синтез науки, технології і мистецтва. Головними тенденціями стали мультисенсорність, сталість, персоналізація, цифровізація та інтерактивність гастрономічного досвіду. Основні підходи та техніки – сферифікація, гелеутворення, піноутворення, замороження рідким азотом, ароматизація – активно проникають у повсякденне меню, впливають на розвиток ресторанної індустрії та масового харчування. Приклади із світових закладів підтверджують, що молекулярна гастрономія вже стала поштовхом до появи нових концепцій харчування, освітніх програм і наукових досліджень у галузі кулінарії.

Ключові слова: молекулярна гастрономія, інноваційні кулінарні технології, сферифікація, гелеутворення.

Список використаних джерел:

5. Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І., Новікова Н. В. Дослідження впливу типу обладнання та способів теплової обробки на технологічні показники якості продуктів тваринного походження у ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Технічні науки*. 2024. № 4. С. 237–250.

6. Горшкова Л., Павлюк В., Ярмолюк Д. Застосування технологій молекулярної кухні як чинник зростання ресторанного сервісу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1(5). С. 15–20.

7. Molecular Gastronomy as a Fusion of Science and Art. *International Journal of Recent Research*. 2025. Vol. 22, No. 5. P. 112–122.

Василь Тищенко

канд. с.-г. наук,

доцент кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Наталія Божко

д-р техн. наук,

доцент кафедри біофізики, біохімії, фармакології та

біомолекулярної інженерії

Сумський державний університет

м. Суми, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ З ЯБЛУЧНИХ ВИЧАВОК У РЕЦЕПТУРАХ КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ ХЛІБІВ

Вступ. Включення певної клітковини до м'ясного продукту залежить від кількох факторів, зокрема технологічних властивостей клітковини (таких як концентрація, розмір частинок, здатність утримувати воду та здатність до набухання), фізико-хімічних властивостей (рН, антиоксидантна активність, склад та тип клітковини — розчинна/нерозчинна), а також сенсорних властивостей.

Переробка фруктів призводить до утворення шкірки, плодоніжок та залишків м'якоті, які вважаються потенційним харчовим інгредієнтом з доданою вартістю. Збагачення продуктів з низьким вмістом харчових волокон, наприклад, м'яса, яблучними вичавками може бути ефективним способом підвищення харчової цінності продукту.

Відомими полісахаридами яблук є пектинові речовини. Їх можна визначити як сукупність гетерогенних полісахаридів, що мають різноманітну структуру залежно від ботанічного походження і широко зустрічаються у фруктах.

Пектин - це вуглевод рослинного походження, який має унікальні харчові та технологічні переваги. Як функціональний харчовий інгредієнт, він може використовуватися в різних продуктах харчування як замітник жиру. Включення пектину до складу м'ясних продуктів видається корисним у виробництві знежирених продуктів з

бажаною текстурою та сенсорними властивостями [1, 2]. Наразі використання пектину в технології приготування м'ясного хлібу залишається практично не вивченим.

Метою дослідження було дослідження функціонально-технологічних властивостей порошку з яблучних вичавок для обґрунтування їх використання у технології м'ясних хлібів.

Результати досліджень. Для експерименту використали яблучні вичавки від виробництва яблучного соку (Сумська агросервісна компанія, м. Суми, Україна), які промивали чистою водою, щоб видалити залишки соку та будь-який бруд. Потім сушили конвективним способом у сушарці з гарячим повітрям при температурі 85-88°C протягом 240 хвилин. Отриманий напівфабрикат подрібнювали в лабораторному млині (Panasonic Super Mixer Grinder, модель № MX AC 300 S) та просіювали через сито № 12 (1,68 мм). Порошок герметично пакували в поліетиленові пакети та зберігали при температурі -18°C для подальшого використання. Дослідження проводили на попередньо гідратованих зразках при гідромодулях 4, 5 і 6. Термічна обробка дослідних зразків здійснювалась при температурі 80°C протягом 10 хвилин.

Попередньо було встановлено, що порошок із яблучних вичавок має наступні показники: вміст вологи (11,74%), білка (2,51%), золи (1,59%) та жиру (0,44%), середній показник рН був на рівні $4,3 \pm 0,13$, вміст харчових волокон становив 25,17% та 10% пектину.

Результати досліджень показали, що порошок яблучних вичавок володіє високою вологозв'язуючою здатністю, як в сирому, так і термічно обробленому виді.

Таблиця 1 – Функціонально-технологічні показники гідратованого порошку із яблучних вичавок (до та після термічної обробки)

Ступінь гідратації зразків	B33 _m , %	B33 _a , %	Емульгуюча здатність, %
1:4 (СВ)	76,14±1,01	85,19±1,37	32,31±1,09
1:5 (СВ)	69,43±1,11	77,18±2,31	35,25±1,17
1:6 (СВ)	56,33±0,95	75,41±1,17	30,16±1,07
1:4 (ТО)	85,08±1,11	83,29±1,11	35,61±1,33
1:5 (ТО)	75,76±0,99	75,9±1,11	41,07±1,21
1:6 (ТО)	69,15±1,27	75,03±1,13	30,21±0,41

*СВ – у сирому вигляді, ТО – після термічної обробки

Як бачимо з таблиці, водозв'язуючі властивості гідратованого порошку яблучних вичавок знижувались в залежності від збільшення гідромодуля. Найвищу здатність зв'язувати воду порошок демонструє при співвідношенні 1 частини порошку до 4 частин води. Проте, здатність зв'язувати вологу порошку із яблучних вичавок значно варіюється та залежить від ступеня гідратації та способу обробки. Кращі показники ВЗЗ та ЕЗ отримали при гідромодулі 4.

Таким чином, встановлено, що порошок з яблучних вичавок можна використовувати як джерело харчових волокон у складі емульгованих м'ясопродуктів, а також в якості вологозв'язуючого компонента рецептури.

Ключові слова: крафтові м'ясні хліби, технологія, яблучні вичавки, функціональні показники.

Список використаних джерел:

1. Nawaz A., Irshad S., Walayat N., Li Z., Qin Z., Yuan Z., Luo X. Effect of structurally different pectin combined with polyphenol on water distribution, protein oxidation and heterocyclic amines formation in meat-based snacks. *Lwt.* 2024. № 193. P. 115754.

2. Toupchi F. M., Pirsá S., Mohammadi S. Hydrogel (pectin), oleogel (oil/triglyceride) and bigel (alginate-oil/triglyceride) and their applications in meat products formulation. *Carbohydrate Polymer Technologies and Applications.* 2025. № 9. P. 100715.

Богдан Фик

аспірант

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

Юлія Писко

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА ДО ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАВ ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ

Актуальність теми просування та популяризації страв галицької кухні в закладах ресторанного господарства Львова зумовлена унікальністю та багатонаціональною історією цієї кухні, яка є важливою частиною культурної спадщини регіону. Сьогодні, в умовах зростаючого інтересу до локальних традиційних продуктів і кулінарії, популяризація галицьких страв сприяє збереженню національної ідентичності та розвитку гастротуризму у Львові. Ресторани активно використовують поєднання автентичності з сучасними тенденціями в гастрономії, підвищуючи інтерес як місцевих жителів, так і туристів. Це важливо для підвищення конкурентоспроможності закладів, залучення нових клієнтів і підтримки локальної економіки через розвиток гастрономічної культури та туризму. Сучасні підходи закладів ресторанного господарства Львова до просування та популяризації страв галицької кухні базуються на поєднанні традиційного культурного спадку з інноваційними маркетинговими та технологічними рішеннями. Вони включають активне використання цифрових платформ і соціальних мереж для залучення широкої аудиторії, створення унікальних гастрономічних пропозицій через авторські інтерпретації традиційних рецептів, а також проведення гастрономічних фестивалів, майстер-класів і кулінарних турів для підвищення інтересу туристів і місцевих жителів. Заклади ресторанного бізнесу також впроваджують автоматизацію та CRM-системи для покращення якості обслуговування та комунікації з

клієнтами, а також практикують сталий розвиток через використання локальних органічних продуктів і екологічних технологій. Віртуальна та доповнена реальність стають новим інструментом маркетингу, що дозволяє глибше занурити споживача в культурний контекст галицької кухні. Ці підходи сприяють укріпленню бренду галицької кухні, підвищенню лояльності клієнтів і розвитку ресторанного сектору Львова в цілому, відповідаючи сучасним трендам та очікуванням ринку.

Сучасні підходи закладів ресторанного господарства Львова до просування та популяризації страв галицької кухні є важливим чинником збереження та розвитку культурної ідентичності регіону. Вони сприяють підвищенню туристичної привабливості міста, розширенню гастрономічного ринку та інноваційному розвитку ресторанного бізнесу. Завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій, а також упровадженню авторських кулінарних інтерпретацій традиційних рецептів, галицька кухня здобуває нове життя та набирає популярності серед широкого кола споживачів. Це забезпечує не тільки економічний ефект, а й підтримку культурної спадщини та формування позитивного іміджу Львова як гастрономічної столиці України.

Ключові слова; страви Львівської кухні, мозаїка смаків, ресторани

Список використаних джерел:

1. Фик Б. Ассортимент та популяризація страв львівської кухні в закладах ресторанного господарства / Богдан Фик, Марія Паска // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 155–156.

2. Концептуальні засади розвитку Львівської кухні в умовах сьогодення / О. Найда, В.Чирка, Б. Фик, М.Паска // Інновації, гостинність, туризм : наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 331–332.

Любов Струтинська,
ст. викладач кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного
сервісу,
*Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ,
м. Чернівці*

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІЧНОЇ КУЛІНАРІЇ У СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Етнічна гастрономія має визначальний вплив на сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу, виступаючи ключовим чинником інновацій, диверсифікації та залучення споживачів. Етнічна кухня перестала бути просто нішею, вона стала основою для кулінарних експериментів. Вона є фундаментальним чинником, що визначає сучасні тенденції, стратегії та економічну стійкість українського ресторанного бізнесу. Її вплив можна проаналізувати через декілька ключових аспектів: ідентичність, економіку та інновації.

Автентична кухня є найсильнішим диференціатором українських закладів на внутрішньому та міжнародному ринках. Ресторани, що пропонують гостям автентичні страви стають культурними амбасадорами. Це особливо важливо в умовах посилення національної свідомості та інтересу до української культури. Для іноземних туристів, автентична кухня є ключовим елементом гастротуризму. Заклади, що пропонують високу якість традиційних страв, приваблюють платоспроможну аудиторію, яка шукає унікальних вражень. Зростає тренд на регіоналізацію – фокус не просто на «українській», а на гуцульській, бойківській, одесько-єврейській, подільській чи закарпатській кухнях. Це дозволяє створювати нішеві та преміальні концепти з глибокою історією. Автентичні рецепти слугують платформою для кулінарних експериментів та модернізації, основою для меню благодійних гастрофестивалів, на яких кухарі адаптують їх під стиль «New Ukrainian Cuisine» зберігаючи смаки.

«New Ukrainian Cuisine» – це стратегічний напрямок, коли традиційні страви переосмислюються за допомогою сучасних

кулінарних технік (су-від, ферментація, деконструкція). Наприклад, подача борщу у формі консоме чи вареників з нетрадиційними начинками та авторськими соусами. Це піднімає українську кухню до рівня високої гастрономії. Автентичність стимулює використання локальних, сезонних продуктів (гарбуз, буряк, коренеплоди, карпатські трави, дикі ягоди). Це забезпечує свіжість продуктів, знижує логістичні витрати і підтримує українських фермерів за концепцією Farm-to-Table. Багато автентичних страв базуються на простих, але поживних інгредієнтах (картопля, капуста, сало, борошно), які є більш доступними та менш схильними до валютних коливань порівняно з імпортом. Це може забезпечити стабільніший фудкост.

Українська кухня сприймається як тепла, ситна та емоційно значуща. Це робить її стійкою до криз, оскільки споживачі часто шукають знайомі та заспокійливі смаки в непевні часи. Традиційні страви легко адаптуються під формат швидкого обслуговування (наприклад, пиріжки, перепічки, чебуреки), що сприяє розвитку демократичних закладів і високій оборотності.

Українська автентична кухня – це не просто розділ меню, це ключовий стратегічний ресурс. Вона забезпечує культурну унікальність на ринку, стимулює кулінарні інновації та надає економічну перевагу завдяки використанню локальної сировини та популярності формату «комфортної їжі».

Ключові слова: етнічна кулінарія, гастротуризм, локальність, традиції.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurantconsulting.com.ua/uk/category/statti-ta-analitika>

2. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. *Development Service Industry Management*. 2024. Vol. 4. P. 8–13. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(1))

Василь Пасічний

д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри технологій м'яса та
м'ясних продуктів

Євгенія Шубіна

д-р філос., асистент кафедри технологій м'яса та м'ясних
продуктів

Національний університет харчових технологій (НУХТ), Київ

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ НЕТРАДИЦІЙНИХ РОСЛИННИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У М'ЯСНИХ ПАШТЕТАХ

Розвиток крафтових технологій потребує пошуку нових рішень, які дозволять підвищити якість і функціональність традиційних продуктів, шляхом застосування продуктів переробки нетрадиційної тваринної та рослинної сировини, що є природним джерелом есенціальних речовин.

Коноплі належать до регіонально значущих культур для України: вони традиційно вирощуються у багатьох областях і мають розвинену переробну інфраструктуру, що робить цю сировину доступною, екологічно стійкою та економічно доцільною для використання у харчовій промисловості. Продукти з конопель активно впроваджуються у виробництво рослинних напоїв, олії, борошна, білкових концентратів та м'ясних продуктів.

Завдяки своїм властивостям конопляний протеїн і борошно розглядаються як потенційно цінні інгредієнти для створення збалансованих рецептур м'ясних паштетів із підвищеними функціонально-технологічними показниками.

Продукти переробки насіння конопель характеризуються високим вмістом білка (до 30 %) і клітковини, що зумовлює їхню технологічну ефективність. Конопляний протеїн має здатність добре зв'язувати воду й жир, утворювати стабільні емульсійні системи та забезпечувати однорідну структуру фаршу. Такі властивості сприяють підвищенню вологоутримуючої здатності, поліпшенню пластичності, зменшенню втрат під час термічної обробки та підвищенню виходу

готового продукту. За рахунок природної емульгуючої активності білкових фракцій конопель можна очікувати покращення стійкості емульсій у процесі пастеризації або запікання, що є важливим для забезпечення однорідності структури та збереження привабливого зовнішнього вигляду м'ясних паштетів.

Конопляне борошно, багате на клітковину, сприятиме формуванню стабільної структури та підвищенню в'язкості м'ясної маси. Його включення до складу паштетів дає змогу знизити ризик виділення вологи, покращити консистенцію і зберегти форму продукту після охолодження. Поєднання білкових компонентів і харчових волокон в складі комбінованого фаршу може забезпечуватись рівномірний розподіл фаз фаршу, покращуючи його реологічні властивості — пружність, еластичність, однорідність і стійкість до механічного навантаження під час фасування. Крім того, антиоксидантні сполуки, притаманні насінню конопель, сприятимуть збереженню кольору, смаку та аромату готового продукту, а також підвищенню його окисної стабільності при зберіганні.

Такі властивості дозволяють розглядати конопляний протеїн і борошно як доцільні інгредієнти для створення нових видів м'ясних паштетів із підвищеними фізико-технологічними та реологічними показниками. Їх використання може забезпечити оптимальне співвідношення м'ясної та рослинної сировини, покращити текстуру, підвищити харчову цінність і надати продуктам функціональних характеристик, що відповідають сучасним вимогам здорового харчування.

Розроблення рецептур на основі продуктів переробки насіння конопель сприятиме створенню крафтових виробів нового покоління, орієнтованих на споживачів, які цінують натуральність, збалансований склад і стійкість структури готової продукції.

Отже, інтеграція протеїну та борошна з насіння конопель у технологію виробництва м'ясних паштетів є перспективним напрямом для подальших розробок у галузі харчових технологій. Такі інгредієнти дозволяють отримувати продукти з покращеними структурно-механічними властивостями, стабільною емульсійною системою, підвищеним вмістом білка та поліпшеною стійкістю під час зберігання. У подальшому планується дослідити вплив дозування конопляних

компонентів на органолептичні показники, структурну стабільність і загальну технологічну ефективність виробів з метою створення інноваційного крафтового паштету з високими споживчими характеристиками.

Ключові слова: м'ясні паштети, насіння конопель, конопляний протеїн, конопляне борошно, функціонально-технологічні властивості, реологічні показники, стабільність.

Список використаних джерел:

1. Paichnyi V. M., Marynin A. I., Shubina Y. A. Study of functional and technological parameters of semi-finished products in a dough shell of combined composition. *Publishing House "Baltija Publishing"*. 2024. P. 242–265. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-445-0-10>
2. Functional and technological characteristics of semi-finished products with shell of dough / V. Pasichnyi et al. *Ukrainian Journal of Food Science*. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 65–80. <https://doi.org/10.24263/2310-1008-2023-11-2-3>
3. Bozhko N., Tishchenko V., Pasichnyi V., Svyatnenko R. (2019). Analysis of the effectiveness of natural plant extracts in the technology of combined meatcontaining breads. *Ukrainian food journal*. 2019. Vol. 8(3). P. 522–532.
4. Гречко В. В., Страшинський І. М., Пасічний В. М. Харчові волокна як функціональний інгредієнт у м'ясних напівфабрикатах. *Технічні науки та технології*/ 2019. № 2(16). С. 154–164.
5. Регулювання структурно-механічних показників низькокалорійних м'ясних січених напівфабрикатів з використанням нанокompозитів / С. В. Іванов, В. М. Пасічний, І. М. Страшинський та ін. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. Т. 20, №.6. С. 227–233.

Василь Пасічний

д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри технологій м'яса та
м'ясних продуктів

Євгенія Шубіна

д-р філос. асистент кафедри технологій м'яса та м'ясних
продуктів

Олексій Майстренко

аспірант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій (НУХТ), Київ

ВПЛИВ ФЕРМЕНТАЦІЇ НА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ ЛЮЛЯ-КЕБАБУ

Пошук ефективних способів покращення якості м'ясної сировини та підвищення стабільності готових виробів є одним із ключових напрямів розвитку сучасного м'ясопереробного виробництва. У контексті зростаючого інтересу до природних технологічних процесів особливе місце посідає ферментація — метод, який поєднує біохімічні та мікробіологічні механізми для досягнення природного дозрівання продукту. Цей процес набуває все більшої популярності не лише у виробництві ковбас чи сирокочених виробів, але й у створенні нових видів напівфабрикатів, зокрема у технології люля-кебабів, де він може відігравати роль важливого етапу формування структури, аромату та мікробіологічної стабільності м'ясної маси.

Люля-кебаб — це страва, яка традиційно виготовляється з подрібненого м'яса з додаванням солі, спецій, цибулі та жиру. У класичному варіанті сировина не передбачає попередньої обробки, тому стабільність фаршу, його вологоутримуюча здатність та мікробіологічна безпечність мають незмінні. Ферментація на цьому етапі виступає природним способом удосконалення властивостей сировини, оскільки дозволяє сформувати більш стійку білково-жирову структуру, підвищити однорідність маси, покращити соковитість і смаковий профіль готового продукту.

Під час ферментації у м'ясній системі відбуваються складні біохімічні процеси — часткове розщеплення білкових і жирових сполук, накопичення органічних кислот, пептидів, ароматичних компонентів. Ці зміни безпосередньо впливають на показники фаршу. Одним із найважливіших наслідків ферментації є направлений автоліз, що сприяє покращенню технологічних показників. Завдяки цьому знижується втрата при тепловому обробленню, а структура люля-кебабів залишається пружною та соковитою.

Крім того, ферментаційні процеси позитивно впливають на емульгуючу та вологоутримуючу здатність м'яса, що має вирішальне значення для фаршевих систем. У ферментованому фарші білки набувають більшої гідрофільності, завдяки чому зв'язують більшу кількість вологи, а також більш рівномірно розподіляють жир у системі. У результаті формується стабільна білково-жирова емульсія, що не розшаровується під час приготування. Це особливо важливо для люля-кебабів, адже виріб утримується на шампурі або решітці й проходить інтенсивну термічну дію, при якій надлишкова втрата вологи може призвести до розпаду або пересушування продукту.

Важливою перевагою ферментованої м'ясної сировини є її покращені структурно-механічні властивості. Завдяки помірній ферментативній дії білкові ланцюги частково розщеплюються на коротші фрагменти, що підвищує пластичність і формостійкість фаршу. Такий продукт легше піддається формуванню, добре тримає форму під час теплового оброблення і зберігає бажану текстуру навіть після охолодження або повторного підігріву. З технологічної точки зору це дозволяє підвищити вихід готової продукції та забезпечити стабільність її якості під час зберігання і транспортування.

Ферментація також суттєво впливає на сенсорні властивості м'ясної маси. У результаті дозрівання у ній накопичуються сполуки, що формують характерний аромат і посилюють природний смак м'яса. Часткове розщеплення білків і жирів сприяє утворенню летких компонентів, які під час обсмаження утворюють насичений аромат, типовий для м'ясних виробів із вираженим «запеченим» букетом. При цьому м'ясо набуває більш насиченого кольору завдяки стабілізації пігментів та утворенню стійких сполук між білками і продуктами окиснення ліпідів. Після обсмаження ферментований фарш має

привабливий червоно-коричневий відтінок, який зберігається під час зберігання і підігріву, не темніє та не тьмяніє.

Окрім поліпшення структурних і сенсорних показників, ферментація забезпечує підвищення мікробіологічної стабільності. Це дозволяє продовжити термін зберігання сирової або охолодженої сировини, а також зменшити потребу у використанні синтетичних консервантів. Таким чином, ферментовані люля-кебаби можуть позиціонуватися як більш натуральний і безпечний продукт без додавання штучних стабілізаторів.

Таким чином, впровадження цільової ферментації може стати перспективним напрямом розвитку крафтового виробництва м'ясних напівфабрикатів, де цінується автентичність смаку, висока якість та відсутність штучних добавок.

Ключові слова: ферментація, люля-кебаб, м'ясна сировина, фаршева система, технологічні властивості.

Список використаних джерел:

1. Полумбрик М. М., Пасічний В. М., Гайдай Ю. С. Спосіб приготування люля-кебабу. *Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі*. 2020. Вип. 125.
2. Shvedyuk D., Pasichnyi V. Вплив протеази мікробіологічного походження на функціонально-технологічні характеристики фаршів на основі різних видів м'ясної сировини. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. 2019. № 5 (1330). С. 204–209.
3. Шведюк Д. А., Пасічний В. М. Використання цільової ферментації у технології м'ясомістких продуктів подовженого терміну зберігання. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Нові рішення в сучасних технологіях*. 2018. № 16. С. 184–190.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Українське виноробство має давню історію, що сягає ще часів Київської Русі. Однак за останні десятиліття галузь зазнала значних змін, викликаних як політичними та економічними факторами, так і військовими подіями. Попри труднощі, українські винороби продовжують розвивати виробництво, створюючи якісні вина, що отримують визнання як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Сьогодні, у 2025 році, галузь стикається з численними викликами, зокрема, спричиненими військовими діями на території країни. Повномасштабне вторгнення, яке розпочалося в 2022 році, мало руйнівний вплив на виноробну галузь. За даними, галузь зазнала значного скорочення, приблизно на 64% порівняно з попередніми роками [6]. Багато виноробень постраждали від бойових дій: було пошкоджено обладнання, знищено винні колекції, а доступ до виноградників був обмежений через мінування територій. Загалом, кількість виноробних підприємств зменшилася: з 180 до початку війни до близько 100 на сьогодні. Проте більшість з них продовжує працювати, демонструючи надзвичайну стійкість та адаптивність.

Незважаючи на труднощі, українське виноробство демонструє ознаки відновлення та розвитку. У 2025 році планується частковий запуск Єдиного державного реєстру виноробів України, що сприятиме впорядкуванню галузі та спрощенню експорту українських вин до Європи [4]. Експерти вважають, що українські вина мають потенціал для експорту. Уряд визнає важливість відродження виноробної галузі та працює над створенням сприятливого законодавчого середовища. Зокрема, планується відновити дію Закону України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» до 2025 року та удосконалити механізм державної підтримки виноградарства. Також

передбачається розробка Виноградного кадастру в рамках загального земельного кадастру.

До 2014 року Крим був центром українського виноробства, оскільки саме там розташовувалися великі виноробні підприємства, такі як «Масандра» та «Інкерман». Проте після окупації півострова Україна втратила значну частину своїх виноградників, що змусило виноробів переорієнтуватися на інші регіони – Одеську, Херсонську, Миколаївську та Закарпатську області. Сьогодні найбільшим виноробним регіоном є Одещина, де працюють такі відомі компанії, як «Шабо», «Колоніст» та «Виноробне господарство князя Трубецького». Закарпаття також займає важливе місце в галузі, оскільки його унікальний клімат ідеально підходить для вирощування білих і червоних сортів винограду [2]. Херсонщина та Миколаївщина, які ще недавно мали значний потенціал, нині страждають від наслідків війни, що суттєво ускладнює виробництво вина в цих регіонах. Попри все, виноробні регіони демонструють стійкість та прагнення до збереження і розвитку виноробних традицій.

У Карпатському регіоні, відомому своїми унікальними кліматичними умовами, працюють численні крафтові виноробні. Наприклад, сімейна виноробня «Вина Ковача», заснована Олександром Ковачем, вже понад 24 роки виготовляє високоякісні вина, використовуючи місцеві сорти винограду. Їхній асортимент включає 33 позиції білих і червоних вин, як сухих, так і десертних [1].

Шато Чизай – одна з провідних виноробних компаній України, розташована в Закарпатті, регіоні з унікальними природними умовами для виноградарства. Засноване в 1995 році, підприємство спеціалізується на виробництві якісних вин із місцевих та міжнародних сортів винограду, вирощеного на власних виноградниках. Вина «Шато Чизай» здобули численні міжнародні нагороди, а компанія активно розвиває винний туризм, запрошуючи гостей на екскурсії та дегустації. Окрім класичних сухих і напівсолодких вин, виробник також випускає високоякісні десертні вина, зокрема Троянду Карпат.

На Одещині, яка є одним із найбільших виноробних регіонів України, розташовані такі відомі виробники, як «Колоніст». Ця виноробня здобула визнання не лише в Україні, а й за кордоном, експортувавши свої вина до Великої Британії, Франції та Польщі.

Наприклад, виноробня «WineIdea» у селі Ясногородка під Києвом, яка працює з 2013 року, була однією з перших ліцензованих крафтових виноробень в Україні. Попри складні умови, підприємцям вдалося зібрати урожай з вцілілої частини виноградників, хоча обсяги виробництва зменшилися до десятої частини довоєнних показників.

Водночас, виноробня «Beukush Winery» на Миколаївщині, незважаючи на близькість до зони бойових дій, не зупинила роботу та продовжує завойовувати прихильність міжнародної аудиторії [2].

Українське виноробство стикається з багатьма викликами. Одним із найсерйозніших є війна та окупація частини територій, що призвело до втрати виноградників та порушення логістичних ланцюгів. Виробники змушені шукати нові підходи до ведення бізнесу, адаптуватися до нових умов і змінювати стратегії розвитку. Додатковим викликом є економічна нестабільність: девальвація гривні, зростання цін на енергоносії та матеріали підвищують собівартість виробництва [5]. Крім того, українське вино поки що не має такої ж впізнаваності у світі, як французьке чи італійське, тому виробникам необхідно активно працювати над просуванням своєї продукції на міжнародний ринок. Попри деяку лібералізацію законодавства, бюрократичні перепони досі залишаються проблемою для малих виноробень, що ускладнює розвиток галузі.

Попри всі труднощі, в українському виноробстві помітні позитивні тенденції. Все більше українців цікавляться культурою споживання вина, що стимулює розвиток внутрішнього ринку та підвищення стандартів якості. Також активно розвивається крафтове виноробство: маленькі сімейні виноробні, такі як Beukush Winery та Biologist, експериментують із сортами винограду та методами виробництва, створюючи унікальні вина, які привертають увагу міжнародних сомельс. Крім того, українське вино поступово виходить на міжнародні ринки – наприклад, компанія «Шабо» вже експортує свою продукцію до Німеччини, Канади та Японії. Держава також почала приділяти більше уваги підтримці виноробної галузі: було спрощено процедуру отримання ліцензій для малих виноробень, що стимулює появу нових виробників.

Українські винороби також отримують підтримку від міжнародної спільноти. Наприклад, Artémis Domaines у співпраці з

Фондом Жерара Бассе надали стипендії молодим українським фахівцям, які проходили стажування у престижних світових виноробнях. Ці знання та досвід сприяють відновленню та розвитку української виноробної галузі [3].

Тому, незважаючи на виклики, українське виноробство демонструє стійкість та прагнення до розвитку. Виробники адаптуються до нових реалій, зберігаючи традиції та підвищуючи якість продукції, що сприяє зміцненню позицій українських вин на міжнародному ринку. Подальший успіх галузі залежатиме від державної підтримки, адаптації до нових умов та впровадження інновацій. Українське вино вже зараз демонструє високий потенціал, і якщо винороби збережуть динаміку розвитку, у майбутньому Україна може стати однією з виноробних перлин Європи.

Ключові слова: виноробні, інновації, Українське вино, крафтове виробництво.

Список використаних джерел:

1. Вина України: виноробні півдня та Карпатських гір. URL: https://nataliiawines.com.ua/ua/vina-ukrainy-vinodelni-yuga-i-karpatskikh-gor?utm_source=chatgpt.com
2. Вино і війна: Як українські винороби працюють під обстрілами і отримують міжнародні відзнаки. URL: <https://bzh.life/ua/eda/vino-i-vojna-kak-ukrainskie-vinodely-rabotayut-pod-obstrelami-i-poluchayut-mezhdunarodnye-znaki-nagrody/>
3. Вино поміж мін та ракет. Як в умовах повномасштабної війни працюють українські крафтові винарні. URL: https://zaxid.net/vino_popri_vyynu_n1573526?utm_source
4. Єдиний державний реєстр виноробів України частково запрацює у 2025 році. URL: <https://www.ukr.net/news/details/economics/108795328.html>
5. Турчиняк М., Полотай Б., Даньчишин А. Українське виноробство в умовах війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. № 11. С. 35–42. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-11-4>
6. Українське виноробство в умовах війни і розвиток галузі відповідно до норм ЄС: як допомагає захист прав. URL: <https://nipo.gov.ua/ukrainske-vynorobstvo-prava-iv/>

Діана Шпатенко

магістр кафедри технології ресторанної і аюрведичної
продукції

Наталія Фролова,

д-р техн. наук, професор,
професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Володимир Польовик,

канд.техн. наук, старший викладач
кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
*Національний Університет Харчових Технологій (НУХТ),
м.Київ*

АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛИСТЯ КРОПИВИ В ДІЄТИЧНИХ НАПОЯХ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Листя кропиви є цінним джерелом вітамінів, мікроелементів та біологічно активних речовин, що сприяють зміцненню імунної системи та поліпшенню обміну речовин. Використання кріо-порошку з листя кропиви у виробництві напоїв дозволяє не лише підвищити їх харчову та біологічну цінність, але й створити інноваційні продукти, які відповідають сучасним потребам споживачів у здоровому харчуванні.

У зарубіжній практиці кріо-порошок із листя кропиви активно застосовується у виробництві функціональних напоїв, біодобавок, протеїнових сумішей та чаю-міксів. Дослідження європейських учених (Німеччина, Польща, Фінляндія) доводять, що кріо-порошок кропиви цінним джерелом хлорофілу, заліза, кальцію та вітаміну С, а також містить натуральні антиоксиданти — флавоноїди, які запобігають старінню клітин. У Польщі кріо-порошок кропиви використовується у виробництві детокс-напоїв, що сприяють очищенню організму та нормалізації травлення. У Фінляндії розроблено технологію енергетичних напоїв на основі кріо-порошку кропиви з додаванням спіруліни та лимонної кислоти, які забезпечують тонізуючий ефект без штучних підсолоджувачів. Такий досвід демонструє, що кропива розглядається за кордоном не як лікарська сировина, а як цінний

харчовий інгредієнт, придатний для збагачення повсякденного раціону.

Таким чином, кріо-порошок з листя кропиви є перспективним технологічним напівфабрикатом, який покращує органолептичні показники (зберігає природний колір та аромат), підвищує вміст поживних речовин і створює продукт з високою біологічною цінністю. Завдяки тонкому подрібненню та низькотемпературній технології кріо-порошок рівномірно розчиняється в рідині, не утворюючи осаду, що особливо важливо для виробництва соків, чаїв і смузі.

Для дослідження було використано листя кропиви дводомної (*Urtica dioica* L.). Свіже листя було зібране в екологічно чистій зоні Київської області у фазі активного росту, промите, висушене при температурі не вище 45 °C та подрібнене до однорідного стану. Кріо-порошок отримували кріогенізацією, що передбачає подрібнення при низьких температурах із збереженням природного кольору, аромату та біологічно активних речовин.

Для порівняння результатів було обрано контрольний зразок — зелений чай, який є популярним компонентом натуральних напоїв.

За проведеними дослідями та отриманими результатами складено табл. 1.

Таблиця 1. Хімічний склад листя кропиви, кріо-порошку та зеленого чаю

2	Одиниці виміру	Листя кропиви (свіже)	Кріо-порошок кропиви	Зелений чай контроль
Волога	%	72,0	5,2	4,8
Білки	г/100г	6,5	29,4	22,1
Вуглеводи	г/100г	7,1	35,6	37,4
Жири	г/100г	0,8	4,1	3,9
Зола(мінерали)	г/100г	3,0	12,5	10,8
Хлорофіл	мг/100г	250	1150	980
Вітамін С	мг/100г	80	220	60
Кальцій (Ca)	мг/100г	480	1850	950
Залізо (Fe)	мг/100г	1,6	6,2	3,8

Аналітичний розрахунок показав, що після переробки листя кропиви в кріо-порошок суттєво зростає концентрація поживних речовин. Це пояснюється видаленням надлишкової вологи та збереженням більшості біоактивних сполук завдяки низькотемпературному процесу обробки. У кріо-порошку вміст білків зріс майже у 4,5 рази, мінералів — у 4 рази, а вітаміну С — майже у три рази порівняно зі свіжим листям.

Також встановлено, що кількість хлорофілу та кальцію у порошку значно перевищує аналогічні показники зеленого чаю, що підтверджує високий потенціал кропиви як основи для оздоровчих напоїв. Незначні зміни кольору та смаку, що відбуваються під час додавання кріо-порошку до напоїв, не впливають негативно на їхні органолептичні властивості, а навпаки — надають їм природного зеленого відтінку та свіжого трав'яного аромату.

Отже, використання кріо-порошку з листя кропиви сприяє розширенню асортименту напоїв функціонального призначення та може бути впроваджене як високотехнологічний напівфабрикат у технології виробництва чаїв, смузі, енергетичних і тонізуючих напоїв із додаванням інших натуральних компонентів.

Такий підхід відповідає сучасним вимогам до здорового харчування та створює основу для виробництва дієтичних і збагачених напоїв нового покоління.

Ключові слова: кропиви дводомна, *Urtica dioica* L., кріо-порошок, збагачені продукти, здорове харчування, екологічно чиста сировина.

Список використаних джерел:

1. Devkota H. P., et al. Stinging Nettle (*Urtica dioica* L.): Nutritional Composition, Bioactive Compounds and Potential Uses. *Molecules*. 2022. Vol. 27(16). P. 5219.
2. Bhusal K. K., et al. Nutritional and pharmacological importance of stinging nettle (*Urtica dioica* L.): A review. *Heliyon*. 2022. Vol. 8(6). P. 09717.
3. Nallan S.S.C., Farinón B., et al. Stinging nettle (*Urtica dioica* L.) as potential food additive: effect of drying methods on technological and phytochemical properties. *Foods*. 2021. Vol. 10. P. 1152.
1. Adhikari B.M., Bajracharya A., Shrestha A.K. Comparison of nutritional properties of Stinging nettle (*Urtica dioica*) flour with wheat and barley flours. *Food Science & Nutrition*. 2016. Vol. 4. P. 119–124.

Остап Найда

аспірант

Марія Паска

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

Ольга Тесля

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доцент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ОСНОВІ ЛОКАЛЬНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Сучасні тенденції харчової промисловості спрямовані на створення продуктів функціонального призначення з підвищеною біологічною цінністю та зниженим вмістом калорій, що відповідає потребам здорового харчування та профілактики хронічних захворювань. Використання локальної рослинної сировини дозволяє забезпечити економічну ефективність, підтримку регіональних виробників та збереження екологічної стійкості.

Локальна рослинна сировина (овочі, ягоди, трави, насіння) є джерелом природних антиоксидантів, харчових волокон, вітамінів та мінералів. Застосування таких компонентів у рецептурах соусів підвищує їх функціональну цінність, покращує сенсорні властивості та дозволяє знизити вміст жиру та цукру. Розробка низькокалорійних соусів передбачає використання методів інтенсивного подрібнення, пюрирування, емульгування та пастеризації з мінімальною термічною обробкою для збереження біологічно активних компонентів. Важливе значення має баланс кислотності, текстури та в'язкості, що досягається підбором локальних загущувачів (наприклад, пектинів, крохмалю, насіння льону).

Низькокалорійні соуси можуть мати додаткові оздоровчі властивості: антиоксидантну, протизапальну, регуляторну вплив на травлення та обмін речовин. Функціональні компоненти можуть бути

як природного походження (трави, ягоди, спеції), так і збагачені харчові волокна та пребіотики.

Проведено оцінку хімічного складу локальної сировини, підібрано оптимальні рецептури соусів з низьким вмістом жиру та цукру. Встановлено, що використання локальної рослинної сировини дозволяє зберегти органолептичні властивості продукту та підвищити його біологічну цінність.

Отже, науково обґрунтування технології низькокалорійних соусів функціонального призначення демонструє можливість створення конкурентоспроможного продукту, який відповідає сучасним вимогам здорового харчування та підтримує локальних виробників. Використання локальної рослинної сировини є перспективним напрямом розвитку харчових технологій.

Ключові слова: низькокалорійні соуси, індустрія гостинності, заклади ресторанного господарства.

Список використаної літератури

2. Найда О. Функціональна характеристика соусів спеціального призначення / Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25.10. 2024 р.). – Львів : ЛДУФК ім І. Боберського, 2024. – С. 227–228.

3. Сукманов В.О. Дослідження реологічних властивостей макаронних виробів, збагачених каштановою мукою та бджолиним пилком / Ліхоліп І.А. / Стан і перспективи харчової науки та промисловості: тези доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції. Терн. націон. техн. ун-т ім. І. Пулюя [та ін.]. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. – 67с.

4. Найда О. Використання локальних інградієнтів у технології низькокалорійних соусів / Остап Найда, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 198–199.

Микола Станжицький

аспірант кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Ірина Силка

канд. техн. наук,

доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції,

Олександра Неміріч

д-р техн. наук, професор,

завідувачка кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Національний університет харчових технологій

м. Київ

БІОАКТИВНІ КОМПОНЕНТИ АДАПТОГЕНІВ У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ ФАХІВЦІВ ІТ-СФЕРИ

Всупереч викликам, які спричинені війною, станом на кінець листопада 2024 року українська ІТ-індустрія налічувала 302000 спеціалістів. Про це йдеться у дослідженні IT Research Ukraine від Львівського ІТ Кластера [1]. Згідно зі статистичним аналізом «Портрет айтівця 2023», понад 80 % українських айтівців – це люди віком до 35 років, а медіанний вік становить 29 років. Близько 60 % українських спеціалістів ІТ-галузі мешкають у Києві та Львові [2].

Робочий день ІТ-фахівців часто не нормований, насичений дедлайнами та тривалим перебуванням за комп'ютером, що супроводжується підвищеним рівнем стресу. З огляду на це, дедалі більше айтівців обирають проживання в готельно-ресторанних комплексах або апарт-готелях, які забезпечують комфортні умови для роботи та відпочинку. Для цієї категорії мешканців особливо важливою є можливість отримати повноцінне, збалансоване харчування без потреби витрачати час на приготування їжі.

Саме тому організація якісного харчування на місці – з урахуванням принципів здорового та функціонального харчування, а також індивідуальних потреб (вегетаріанські, безглютенові, енергетично збалансовані страви тощо) – стає вагомим конкурентним перевагою сучасних готельно-ресторанних комплексів, орієнтованих на клієнтів ІТ-сфери.

Метою даної роботи є дослідження біологічно активних речовин з адаптивними властивостями для створення харчових продуктів, які будуть підтримувати працездатність фахівців ІТ-сфери.

Літературний огляд результатів міжнародних досліджень підтверджують ефективність низки мікронутрієнтів для підтримки когнітивної працездатності, що є необхідною складовою харчового раціону осіб, які займаються розумовою працею. Серед таких речовин особливо варто звернути увагу на L-теанін, який у поєднанні з кофеїном покращує увагу та швидкість реакції [3]. Омега-3 жирні кислоти (DHA) чинять позитивний вплив на когнітивні функції та профілактику нейродегенеративних станів [4]. Вітаміни групи В та магній беруть участь у нейромедіаторному обміні та підтримці стабільного енергетичного балансу мозку [5]. Адаптогени, які входять до складу лікарських рослин (женьшень, родіола, елеутерокок) знижують рівень стресу та підвищують стійкість до психоемоційного навантаження.

Для працівників, які багато часу проводять сидячи перед монітором, здорове харчування відіграє ключову роль у підтримці енергії та концентрації. Подальше дослідження буде спрямоване на розробку спеціалізованих функціональних батончиків і снєків для ІТ-працівників та інших категорій людей, що тривалий час працюють у стані високого когнітивного навантаження. Особливо важливими у такому випадку є перекуси, адже саме вони допомагають впоратися з голодом між основними прийомами їжі та забезпечують організм необхідними поживними речовинами протягом тривалого робочого дня.

За рекомендаціями нутриціологів та слідуючи принципам «Healthy Eating Plate» перекус може становити не більше 10 % від денної калорійності. Основний фокус при цьому потрібно робити на функціональних властивостях інгредієнтів. Подальші дослідження стосуватимуться розробки снєків для перекусу з адаптогенами (L-теанін, В-вітаміни, магній та омега-3) які підтримуються потужною доказовою базою щодо ефективності для когнітивного здоров'я.

Висновок. Попри наявність значної кількості досліджень, спрямованих на когнітивне здоров'я, відсутні комплексні рішення у вигляді готових харчових продуктів для спеціалістів розумової праці.

Більшість існуючих рішень зводиться до біологічно активних добавок, що створює простір для наукових і прикладних розробок.

Ключові слова: біологічно активні речовини, ресторанне господарство технологія оздоровчих харчових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Кількість айтівців в Україні та їхній медіанний дохід зменшилися майже на 2%. IT Research Ukraine, Львівський IT Кластер. URL: <https://forbes.ua/news/kilkist-aytivtsiv-v-ukraini-ta-ikhniy-medianniy-dokhid-zmenshilisya-mayzhe-na-2-it-research-ukraine-27112024-25123> (дата звернення: 04.11.2025).
2. Портрет українського айтівця 2023. URL: <https://happymonday.ua/portret-ukrayinskogo-ajtivtsya-u-2023> (дата звернення: 04.11.2025).
3. Giesbrecht T., Rycroft J.A., Rowson M.J., De Bruin E.A. The combination of L-theanine and caffeine improves cognitive performance and increases subjective alertness. *Nutritional Neuroscience*. 2010. Vol. 13, No. 6. P. 283–290.
4. Yurko-Mauro K., McCarthy D., Beneficial Effects of Docosahexaenoic Acid (DHA) on Cognition in Age-Related Cognitive Decline. *Alzheimer's & Dementia: The Journal of the Alzheimer's Association*. 2015. Vol. 11, No. 1. P. 112–120.
5. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA). Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to magnesium and contribution to normal muscle function. *EFSA Journal*. 2021. No. 9. P. 1–12.

Євгенія Радько

здобувачка ОС «Бакалавр»

Людмила Мамченко

канд. техн. наук,

доцент кафедри ресторанної і аюрведичної продукції,

Національний університет харчових технологій,

м.Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗЛАКТОЗНОГО КОРОВ'ЯЧОГО МОЛОКА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Лактозна непереносимість є одним із найпоширеніших харчових обмежень у світі. За даними NCBI, 65% населення схильне до непереносимості лактози внаслідок недостатчі ферменту лактази [1, 2]. В Україні частка захворювання становить 16-18%, у Франції – 42%, США – понад 80% [1, 2], що зумовлює зростання попиту на безлактозну молочну продукцію.

Мета. Дослідити перспективи використання безлактозної молочної сировини в технології борошняних кондитерських виробів для закладів ресторанного господарства.

Результати. Виробництво безлактозного молока в Україні розвивається провідними підприємствами: ТОВ «Молочна компанія «Галичина»», ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ «МІЛКІЛЕНД-УКРАЇНА», ДП «ЛАКТАЛІС-УКРАЇНА». Основними технологіями є ферментативний гідроліз (розщеплення до 98% лактози) та мембранна фільтрація (залишок лактози 0,01%) [3].

Особливої уваги заслуговує використання безлактозного молока при виробництві борошняних кондитерських виробів – печива, вафель, кексів, бісквітів, здобних булочок [5]. Застосування безлактозного молока на підприємствах ресторанного господарства різних типів та класів відкриває можливості для розширення асортименту функціональної продукції, орієнтованої на споживачів із лактозною

непереносимістю та осіб, які дотримуються принципів здорового харчування [1].

Технологічні особливості використання безлактозного молока пов'язані зі зміною властивостей напівфабрикатів. Розщеплення лактози на глюкозу та галактозу надає підвищеної солодкості, що дозволяє знижувати цукор у рецептурі на 10-15% [5]. При виробництві печива та кексів безлактозне молоко замінює звичайне 1:1 без змін процесу. Вироби мають рівномірну пористість, ніжну консистенцію, приємний смак. Застосування у бісквітному та пісочному тісті покращує структуру клейковини, пластичність тіста та підвищує об'ємний вихід на 5-8% [5]. Подовжуються терміни зберігання на 15-20% через зниження ферментативних процесів [3,4]. У вафлях безлактозне молоко забезпечує виражений молочний смак, хрустку текстуру. Молочні начинки характеризуються ніжною консистенцією та стабільністю.

Незважаючи на вищу вартість сировини (на 20-30%), вихід на нішевий ринок забезпечує рентабельність 15-25%. Споживачі готові платити на 30-40% більше за функціональні вироби [2]. Перспективним є поєднання безлактозного молока з пребіотиками, пробіотиками, харчовими волокнами [4].

Висновок. Використання безлактозного молока у борошняних кондитерських виробках є перспективним напрямом розвитку. Технологія дозволяє розширити асортимент функціональної продукції, покращити якість виробів, підвищити термін зберігання. Переваги включають зниження цукру, покращення структури, економічну доцільність. Розвиток напряму сприятиме конкурентоспроможності українських підприємств та задоволенню потреб населення.

Ключові слова: лактоза, лактозна непереносимість, борошняні кондитерські вироби, заклади ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Хиць А. Р. Лактазна недостатність: клінічні прояви, діагностика та ефективність ферментотерапії. *Український медичний часопис*. 2021. № 7. URL: <https://umj.com.ua/uk/publikatsia-209791-laktazna-nedostatnist-klinichni-proyavi-diagnostika-ta-efektivnist-fermentoterapiyi>.

2. Lactose-Free Products Market by Type (Milk, Cheese, Yogurt, Ice-cream, Confectionery products), Form (Lactose-free, No added sugar/ Reduced sugar claims, Reduced lactose), Category (Organic, Inorganic), and Region – Global Forecast to 2025. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-4457397.html>.

3. Дослідження якості безлактозного молока за зберігання / О. П. Гребельник, Л. П. Загоруй, Г. П. Калініна та ін. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Харчові технології*. 2024. Т.26, № 101. С. 171-176. DOI: 10.32718/nvlvet-f10125

4. Оздоровче харчування : навч. посіб. / П. О. Карпенко, О. Г. Мельник, Т. С. Коломієць [та ін.] ; за ред. П. О. Карпенка. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 628 с.

5. Технологія борошняних кондитерських виробів : підручник / Г. М. Лисюк, В. І. Дробот, Т. Б. Гуцало [та ін.]. Київ : НУХТ, 2018. 372 с.

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасний етап розвитку харчової промисловості та ресторанного господарства характеризується посиленням інтересу споживачів до унікальних, автентичних і натуральних продуктів, що поєднують високу якість, екологічність та локальну ідентичність. Крафтове виробництво розглядається як один із провідних напрямів розвитку сучасної харчової індустрії, що забезпечує унікальність та автентичність продукції, формує нові стандарти якості й відповідає зростаючим вимогам споживачів до натуральності, екологічності та ексclusивності харчових послуг [1].

На відміну від масового виробництва, крафтовий підхід ґрунтується на творчості, індивідуалізації технологічних процесів і використанні локальної сировини, що дозволяє створювати продукти з вираженою регіональною ідентичністю та високими органолептичними характеристиками.

На сьогоднішній день крафтове виробництво набуває особливого значення як форма інноваційного та творчого підходу до виготовлення харчової продукції. Крафтові технології відображають синергію ремісничих традицій і сучасних технологічних інновацій, сприяють збереженню гастрономічної спадщини та розвитку локальних брендів [2].

Метою роботи є проаналізувати роль крафтового виробництва у формуванні сучасної гастрономічної культури, визначити його вплив на тенденції розвитку харчової індустрії, споживчі преференції та гастрономічну ідентичність регіонів.

Крафтове виробництво не лише задовольняє зростаючий попит на натуральну, екологічну та автентичну продукцію, а й формує нові стандарти споживання, засновані на усвідомленому виборі, локальності та унікальності. Такі продукти асоціюються з високою якістю, етичністю виробництва та довірою до виробника, що сприяє переорієнтації гастрономічної культури з масового споживання на культурно-ціннісний підхід.

У збереженні кулінарної спадщини значну роль відіграють крафтові виробники, відроджуючи традиційні рецептури в сучасному форматі, поєднуючи локальні інгредієнти з новими технологічними рішеннями. Завдяки цьому відбувається переосмислення гастрономічних традицій, їхня інтеграція у сучасну ресторанну культуру та туристичну привабливість регіонів [3].

У контексті індустрії гостинності крафтове виробництво виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Ресторани, кав'ярні та гастробаби активно впроваджують крафтові елементи у свої концепції – від власного виробництва хліба, сирів, соусів, пива чи десертів до колаборацій із місцевими ремісниками. Це не лише підвищує цінність пропозиції, а й формує нову гастрономічну ідентичність, засновану на принципах «локального смаку» (local taste) та «від ферми до столу» (farm-to-table).

Таким чином, крафтове виробництво є культурно-економічним феноменом, що визначає нову парадигму розвитку гастрономії. Воно сприяє гармонійному поєднанню традицій і новаторства, підвищує престиж локальних продуктів, стимулює розвиток гастротуризму та формує сучасну модель свідомого, естетично й культурно харчування.

У ході дослідження встановлено, що крафтове виробництво виконує низку соціокультурних і економічних функцій:

- сприяє диверсифікації асортименту харчової продукції та розвитку нішевих ринків;
- формує локальну гастрономічну ідентичність, популяризуючи традиційні рецептури у сучасному виконанні;
- підвищує культуру споживання через орієнтацію на якість, походження сировини та прозорість виробництва;

- стимулює інновації у технологіях і дизайні упаковки, створюючи конкурентоспроможну альтернативу масовому виробництву;

- підтримує сталий розвиток регіонів за рахунок розвитку малих підприємств, локальних фермерських господарств і гастротуризму.

Аналітичні дані свідчать, що частка крафтових продуктів на українському ринку постійно зростає, особливо у сегментах сиру, пива, хлібобулочних, кондитерських і ферментованих виробів. Відзначено зростання попиту серед споживачів на автентичні продукти з унікальним смаком і історією створення.

Отже, крафтове виробництво виступає не лише технологічним, а й культурним феноменом, який сприяє відродженню гастрономічних традицій, розвитку творчого підприємництва та підвищенню якості харчової культури суспільства. Його інтеграція у сферу ресторанного господарства формує нову модель гастрономічного досвіду, орієнтовану на індивідуальність, автентичність та екологічну свідомість.

Ключові слова (3-5): крафтове виробництво, кулінарна спадщина, гастрономія, туризм.

Список використаних джерел:

1. Комліченко О. О., Живець А. М., Наконечна В. І. Крафтове виробництво як джерело розвитку туристичної галузі регіону. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 37–40

2. В Україні працює більше 300 крафтових сироварень. URL: <https://agroportal.ua/news> (дата звернення: 01.11.2025).

3. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 5(63). С. 26–33.

Уляна Мальчин

студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

Орися Іжевська

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ГОРІХОПЛІДНИХ У ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ

Горіхоплідні завжди вважалися альтернативою білкам, жирам та вуглеводам. Зростаюча кількість досліджень доводить, що горіхи є важливими джерелами токоферолів і фенольних сполук, що демонструють потужні протизапальні властивості з антиоксидантними ефектами.

Дослідження послідовно показують, що споживання горіхів має ефект зниження рівня холестерину у контексті здорового харчування і з'являються нові докази позитивного впливу на оксидативний стрес, запалення та судинну реактивність[1].

Серед горіхів заслуговує на увагу мигдаль та продукти його переробки. Мигдаль – це горіхи дерев, визнані корисним перекусом і відомі як джерело білка, мононенасичених жирних кислот, харчових волокон, вітаміну Е, рибофлавіну та необхідних мінералів.

Сьогодні мигдаль користується попитом як здоровий продукт харчування, популярність якого зростає серед населення та виробників [2].

Актуальність досліджень обумовлена можливістю реалізації концепції здорового харчування в області виробництва рибних страв і застосування горіхоплідних шляхом розроблення технології і асортиментів страв на їх основі функціонального призначення для розширення асортименту рибних страв.

Якщо проаналізувати ринок функціональних продуктів, то можна прийти до висновку, що асортимент рибних страв з рослинною сировиною є досить обмеженим. Проте, рибні страви займають високу сходинку у збалансованому харчуванні і тому на даний момент не мають альтернативи заміни.

Риба має у хімічному складі велику кількість ліпідів, які під дією світла та тепла частково руйнуються.

Це призводить до негативних змін сенсорних показників. Споживачів відлякують інформаційні дані про додавання до рибних продуктів штучних антиоксидантів, тому інтерес до рослинних антиоксидантів значно зростає, зокрема зростає інтерес до мигдалю, як природного антиоксиданта.

Зважаючи на ці дані, в роботі було поєднано рибну сировину і рослинні інгредієнти (мигдаль) для створення нових рибних страв з доданням рослинної сировини для надання підвищеної харчової та біологічної цінності, та водночас надання новим стравам оздоровчого та профілактичного значення.

В результаті досліджень було розроблено технологію Мусліну рибного з мигдальним горіхом та Котлет рибних з мигдалем.

Оскільки для мусліну готується подрібнений напівфабрикат з суміші риби, вершків, яєчних білків, то ми мигдаль також підсушували і подрібнювали блендером і тоді додавали до підготовленого рибного напівфабрикату, формували кульки і відварювали. Подавати рекомендуємо з рибним соусом.

Для Котлет рибних з мигдалем ми також готували напівфабрикат рибного мусліну з подрібненим мигдалем.

Формували котлети, панірували в сухарях для збереження соковитості під час смаження. Рекомендовано подавати з картопляним гарніром.

Запропонована технологія приготування рибних страв з використанням мигдалю, може використовуватися в раціонах харчування для впровадження здорового харчування.

Такі страви задовольняють потреби споживачів у смакових якостях і мають підвищені біологічні показники.

Ключові слова: мигдаль, антиоксиданти, білки, клітковина, муслін.

Список використаних джерел:

1. Reiter R. J., Manchester L. C., Tan D. X. Melatonin in walnuts: Influence on levels of melatonin and total antioxidant capacity of blood. *Nutrition*. 2005. Vol. 21. P. 920–924.
2. Anderson R. J., Freedland K. E., Clouse R. E., Lustman P. J. The prevalence of comorbid depression in adults with diabetes: A meta-analysis. *Diabetes Care*. 2001. Vol. 24. P. 1069–1078.

Наталія Маршалек

студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського*

Орися Іжевська

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського*

КУРКУМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ

Надання хлібобулочним виробам бажаних оздоровчих властивостей доцільно здійснювати цілеспрямованою оптимізацією їх хімічного складу, розширюючи сировинну базу виробництва за рахунок нетрадиційної сировини та впроваджуючи технології хліба, збагаченого певним видом сировини, яка є джерелом функціональних інгредієнтів.

Хліб – продукт щоденного та масового споживання, тому до його рецептури доцільно включати різні види рослинної сировини, що містять важливі фізіологічно активні інгредієнти. Аналіз даних ринку в Україні показав, що у сфері розробки оздоровчих продуктів харчування не залучено лікарську рослину куркуму.

Куркума (*Curcuma longa*) містить достатню кількість летких масел, таких як тумерон, атлантон та цингіберон, білки, цукри та смоли. Ця лікарська рослина має потужний терапевтичний потенціал, оскільки у своєму хімічному складі вміщує 2-9 % куркуміноїдів, серед яких найважливішими є куркумін (76,9 %), деметоксикуркумін (17,6 %) та біс-деметоксикуркумін (5,5%) [1].

Тривають різні дослідження з метою вивчення можливого фармакологічного впливу основного активного інгредієнта куркуміну на лікування хвороби Альцгеймера, діабету, серцево-судинних захворювань, а також для лікування багатьох видів раку. Відповідно до фармакологічних досліджень протиракових препаратів, задокументовано безпечність щоденного споживання куркуміну в дозах 8-12 г без жодних побічних ефектів. Терапевтичні дослідження

показали, що ця лікарська рослина має значний антиоксидантний, протигрибковий, антибактеріальний, противірусний, антипаразитний, знеболуючий, захисний травний та протизапальний вплив [2].

Отже, враховуючи рекомендації традиційної медицини щодо щоденного включення куркуми до раціону харчування, актуальними є дослідження впливу даної рослини на якість продуктів харчування, зокрема хлібобулочних виробів.

З метою визначення оптимального дозування куркуми в тісто проводили пробне випікання, що дає можливість визначити вплив кількості цієї спеції на технологічний процес і якість хлібобулочних виробів.

У дослідженні використовували доступний зразок спеції куркуми з мережі супермаркету.

Під час проведення досліджень тісто готували з борошна першого сорту безопарним способом. Куркуму вносили в кількості 10; 15; 20 % до маси борошна. Контрольним був зразок тіста без куркуми.

Визначали закономірності зміни технологічних характеристик тістових напівфабрикатів і якості хліба в залежності від дозування куркуми.

Проведеними дослідженнями встановлено доцільність використання куркуми у кількості 15 % до маси борошна.

За такої кількості інтенсифікується процес бродіння тіста, підвищується його кислотність на 0,4 град, скорочується тривалість вистоювання тістових заготовок. За додання куркуми покращується газоутримувальна здатність тіста і воно набуває кращої еластичності. Збільшення в тісті газоутворення та покращення його структурно-механічних властивостей зумовлює підвищення на 25 % питомого об'єму хліба та на 5,0 % пористості, порівняно зі зразком хліба без додання куркуми.

Шляхом пробних випікань доведено доцільність приготування тіста з куркумою безопарним способом зі скороченою на 30 хв тривалістю бродіння, що забезпечується застосуванням інтенсивного замішування тіста та підвищенням його кислотності за рахунок кислот внесених з куркумою.

Готові вироби набувають жовтогарячого забарвлення. За більшого дозування куркуми з'являється занадто виражений присмак спеції.

У результаті проведених досліджень встановлено, що доцільно в рецептурі хліба проводити заміну пшеничного борошна куркумою в кількості 15 % до маси борошна. Впровадження у виробництво хлібобулочних виробів, з додаванням куркуми дозволить розширити асортимент оздоровчих продуктів у закладах ресторанного господарства, покращити задоволення попиту на ці продукти.

Проте додання такої лікарської рослини потребує подальших досліджень хімічного складу, безпосередній вплив на структурно-механічні показники напівфабрикатів та готового хліба, вплив на перетравлюваність та інші процеси готових виробів.

Ключові слова: куркума, здорове харчування, меню, екомаркування.

Список використаних джерел:

1. Lawand R. V., Gandhi S. V. Comparison of *Curcuma caesia* Roxb. with other commonly used *Curcuma* species by HPTLC. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. 2013. № 2 (4).
2. Molecular targets for the management of cancer using *Curcuma longa* Linn. Phytoconstituents / S.Sultana, N.Munir, Z.Mahmood et al. *Biomedicine & Pharmacotherapy*. 2021. № 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ БУРЯКА В ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЗРГ

Одним з перспективних напрямків розвитку інноваційних технологій в закладах ресторанного господарства, що забезпечують тривалий термін зберігання в рослинній сировині біологічно активних речовин (вітамінів, мікроелементів, природних барвників, антиоксидантів та інших есенціальних речовин), являється використання продуктів зневоднення методом конвекційного сушіння. Отримані таким способом овочеві, фруктові, грибні порошки зберігають свої біологічно активні компоненти в максимальному складі та мають перспективні органолептичні показники для використання в технологіях різних груп страв в ЗРГ, як джерело функціональних інгредієнтів, кольорова складова страви та технологічний компонент, який не містить штучних барвників, синтетичних ароматичних речовин та хімічних консервантів.

В таблиці представлено характеристику органолептичних показників порошку буряка, висушеного конвекційним способом 5-6 годин при температурі 75-80°, з подальшим подрібненням при інтенсивності помелу 1000 об./хв.

Таблиця. Органолептичні показники якості фракцій різного розміру порошку буряка.

Показник	Характеристика бурякового порошку залежно від розміру фракції		
	Крупна, $\geq 50\text{мкм}$	Середня, 30-50мкм	Дрібна, $\leq 30\text{мкм}$
Зовнішній вигляд	Грубий порошок з фракціями різного розміру, неоднорідного кольору	Дрібний порошок з фракціями різного кольору, однорідного розміру	М'який та дрібний крохмалеподібний порошок однорідного кольору
Запах	Слабкий буряковий, не яскраво виражений	Нейтральний	Яскравий буряковий, солодкуватий
Колір	Неоднорідний, сірувато-бурий з жовтими вкрапленнями	Темно-бурий з жовтими вкрапленнями	Світло-рожевий, однорідний
Смак	Слабкий, солодкуватий	Нейтральний, крохмальний	Яскравий буряковий, трохи крохмальний
Консистенція	Груба, присутні як дрібні часточки, так і крупні	М'яка, однорідна, сипуча	М'яка, крохмалеподібна, однорідна

Зі зменшенням розміру фракції, органолептичні показники якості порошку буряка значно поліпшуються. Нами була досліджена розчинність порошоків в воді та гліцерині (1:1). Усі фракції порошку буряка з водою утворювали гелеподібну суміш та частково розчинялися. Найбільш однорідну дисперсну систему було отримано для найдрібнішої фракції, що можна пояснити наявністю вільних молекул полісахаридів, який містить буряк, що робить порошок

перспективною сировиною для виробництва продукції ЗРГ. Жодна з фракцій бурякового порошку не взаємодіяла з гліцерином.

При подальшому використанні порошку із буряка в технології продукції ресторанного господарства необхідно враховувати дисперсність продукту. А саме, порошок грубого подрібнення можна використовувати для приготування заправочних супів, других овочевих страв, гарнірів, фаршів, як корисну добавку в борошно грубого помелу в технології хлібопекарських виробів; дрібнішу фракцію - додавати в супи-пюре, борошняні кондитерські вироби, солодкі страви тощо.

Ключові слова: рослинні порошки, буряк, інноваційні технології.

Список використаних джерел:

1. Physical properties of cookies incorporated with beetroot pomace powder. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/figure/Physical-properties-ofcookies-incorporated-with-beetroot-pomacepowder_tbl1_316457959#:~:text=Cookies%20and%20biscuits%20with%20beetroot,Sunarharum%202020%3BAlshehry%20et%20al

2. Jiang H., Zhang M., Adhikar B. Fruit and vegetable powders. Handbook of food powders. Woodhead Publishing, 2013. P. 532–552.

Валерія Костюк

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*
керівник Української Школи Гостинності – *Ukrainian Horeca School*
м. Львів

НОВІ ФОРМАТИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ: ВІД SPECIALTY ДО СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Сучасна кавова культура є важливим елементом міського способу життя, частиною щоденного ритуалу та соціокультурної ідентичності українців. За останнє десятиліття Україна пройшла шлях від культури споживання «кави на ходу» до цілісної системи кав'ярень, обсмажувальних майстерень, бариста-шкіл і кавових фестивалів, які формують власну філософію спілкування та гостинності.

Популярність specialty coffee і поява концептуальних кав'ярень свідчать про те, що кава перестала бути лише напоєм — вона перетворилась на символ відкритості, довіри, творчості та людяності [1].

Розвиток кавового бізнесу має не лише гастрономічне, а й соціально-економічне значення: він створює робочі місця, стимулює локальне виробництво, підтримує мале підприємництво та формує нові стандарти сервісу. В умовах війни кавова індустрія демонструє дивовижну стійкість — кав'ярні продовжують працювати навіть під час відключень світла, стаючи місцями тепла, зв'язку та взаємопідтримки для місцевих громад.

Метою цього дослідження є проаналізувати еволюцію кавової культури в Україні та визначити нові тенденції розвитку — від

популяризації концепції specialty coffee до перетворення кав'ярень на соціокультурні простори.

Історичний контекст і сучасний вимір

Кавова культура в Україні має глибоке історичне коріння, особливо у Львові, який з XVIII століття вважається «кавовою столицею» країни. Саме тут сформувався ритуал кавування як елементу спілкування, натхнення й інтелектуальних зустрічей. Проте сучасний етап розвитку розпочався у 2010-х роках, коли з'явилися перші заклади, орієнтовані на якість зерна, прозоре походження та професійне приготування.

Нині кавові заклади стали невід'ємною частиною міського ландшафту Києва, Львова, Харкова, Одеси, Дніпра, Івано-Франківська. Вони формують міську субкультуру, у якій кава — це спосіб мислення, стиль життя й символ спільності [2].

Спеціальність як філософія: specialty coffee

Specialty coffee — це кава найвищої якості, що оцінюється за міжнародною шкалою SCA (Specialty Coffee Association). Її філософія базується на прозорості, етичності та повазі до всіх етапів виробництва — від ферми до чашки.

В Україні активно розвиваються локальні обсмажувальні бренди: Svit Kavy, Idealist Coffee Co., Mad Heads, Funt Coffee, Foundation Coffee Roasters. Вони не лише популяризують культуру усвідомленого споживання, а й організовують чемпіонати бариста, освітні курси, дегустації та культурні події, роблячи каву частиною публічного діалогу.

Таким чином формується нове покоління споживачів — не просто клієнтів, а справжніх поціновувачів, які цінують якість, походження, аромат і людську історію, що стоїть за кожною чашкою [3].

Новий рівень розвитку: кава як простір

Українська кавова культура переходить на якісно новий рівень — від фокусування лише на напої до створення багатофункціональних кавових просторів.

З'являються кав'ярні-коворкінги (Blur Coffee, Yellow Place, Paraska), кав'ярні-галереї (The Naked Room, Kultura Espresso Bar),

мобільні формати — кавові вантажівки, поп-ап кав'ярні, соціальні кав'ярні (Veterano Coffee, Urban Space 100).

Такі простори не лише обслуговують відвідувачів, а й стають культурними, мистецькими й освітніми майданчиками. Вони підтримують ветеранів, збирають кошти на ЗСУ, організовують читання, виставки, воркшопи. Це — сучасна модель кав'ярні як спільноти, що мислить і діє [4].

Кава як соціальний феномен

Кава сьогодні — це мова довіри, інструмент взаємодії та символ єдності. Кав'ярні стали місцями зустрічей, навчання, обговорень і навіть психологічної підтримки.

У час війни вони виконують роль осередків стабільності: тут люди можуть знайти Wi-Fi, зарядити телефон, поговорити, відчувти людяність.

Кавова індустрія стикається з викликами — зростанням вартості зеленого зерна, перебоями в логістиці, браком підготовлених бариста, однак її розвиток не зупиняється. Українські кавові бренди виходять на міжнародні ринки, відкривають заклади за кордоном, представляючи українську гостинність світу [5].

Висновки

Нові формати кавової культури в Україні демонструють перехід від споживання як звички до кавування як культурної практики.

Кав'ярня сьогодні — це простір людяності, спілкування та креативності, що формує новий тип міської культури — відкритої, інтелектуальної та відповідальної.

Сучасна українська кавова культура — це історія про стійкість, натхнення й гідність. Вона поєднує якість напою з якістю життя, стаючи частиною національної ідентичності та прикладом того, як навіть у часи випробувань народжується культура майбутнього.

Ключові слова: кавова культура, кав'ярня, соціальний простір, тенденції розвитку, історія, бренд.

Список використаних джерел:

1. Idealist Coffee. Кавова культура в Україні: тенденції і тренди. URL: <https://idealistcoffee.com/ua/blog/kavova-kultura-v-ukraini—tendentsii-i-trendi/>

2. Hmarochos. Кавова супердержава: як в Україні утворилась динамічна культура кави. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/>
3. Perfect Daily Grind. Inside Ukraine's booming coffee scene. URL: <https://perfectdailygrind.com/>
4. Barista Magazine. In the midst of war: Ukraine's coffee community remains strong. URL: <https://baristamagazine.com/>
5. Topical.in.ua. Кава як культура, професія і наука. URL: <https://www.topical.in.ua/>

Світлана Дуб
здобувач 5 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Ольга Тесля
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ З ОСІННІХ ОВОЧІВ

Для збереження конкурентоспроможності та успіху на ринку, вегетаріанський ресторан повинен постійно вдосконалювати свої страви та сервіс, а також оперативно реагувати на зміни у бізнес-середовищі.

Вегетаріанство — це давня філософська та оздоровча система, заснована на рослинних продуктах, що виходить за межі простого харчування. Сучасна кулінарія активно використовує натуральні інгредієнти, що підвищує не лише смакові якості, але й користь страв. Різноманіття вегетаріанських рецептів дозволяє створювати кулінарні шедеври, багаті на поживні речовини, здатні задовольнити найвибагливіші смаки та слугувати основою збалансованого раціону [1].

Для забезпечення повноцінного харчування вегетаріанців, асортимент страв має базуватися на різноманітному підході до планування меню. Основні принципи формування такого меню включають:

- ✓ різноманітність продуктів: включення цільних зернових, овочів, фруктів, бобових, горіхів, насіння, а також (залежно від типу вегетаріанства) молочних продуктів та яєць;
- ✓ пріоритетність: перевага надається цільній, нерафінованій їжі;
- ✓ обмеження: мінімізація споживання продуктів із високим вмістом цукру, жирів та надмірно рафінованої їжі.

Осінь – це пора, коли на ринках з’являються найсмачніші та найсвіжіші овочі. Вегетаріанські рецепти використовують сезонні інгредієнти такі як буряк, гарбуз, кабачки та броколі – це лише кілька з овочів, які варто включати у меню восени, тому приготування страв з осінніх овочів може стати справжньою смакотою. Особливо актуальне використання гарбуза для приготування безліч вегетаріанських страв, від солоних до солодких: супи-пюре, салати, запіканки, котлети, млинці, каші, а також випічку (пироги, кекси, чізкейки). Гарбуз добре поєднується з сиром, горіхами, сухофруктами, спеціями та овочами, тому його можна готувати різними способами: варити, смажити, запікати або готувати на пару. Як корисні й поживні альтернативи м’ясним стравам, варто розглядати приготування вега-бургерів (наприклад, із сочевиці, нуту або гарбузового пюре), вегетаріанської піци з цільнозерновою основою, а також свіжих овочевих ролів [2; 3].

Використовуючи сезонні овочі у вегетаріанських рецептах, це не лише підтримування здорового способу життя, але й насолода природними смаками осені. Сучасна кулінарія цінує натуральність, завдяки чому вегетаріанські страви є не лише смачними, але й корисними, забезпечуючи організм необхідними речовинами та стаючи основою збалансованого раціону.

Ключові слова: вегетаріанські рецепти, осінні овочі, збалансований раціон.

Список використаних джерел:

1. Силка І. М., Ромайський Н., Бубель Д. Вегетаріанство як харчова тенденція у сфері сучасного ресторанного господарства. *Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.*, 23 жовтня 2020 р. Донецьк : ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2020. С. 247.

2. Шоп’як Х. Формування асортименту вегетаріанських страв / Христина Шоп’як, Ольга Тесля. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. ІV Всеукр. наук.-практ. конф. (30 травня 2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 250–252.

3. Веган-експрес. URL:
<https://www.veganexpress.org/post/retsepty-z-harbuzom>

Соломія-Марія Левків

Студентка VI курсу

Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Марія Паска**

д. вет. н, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ПОСЛУГИ ХАРЧУВАННЯ, ЯК ОСНОВА ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ «ВИНО І М'ЯСО»

Вступ. Проблема якості обслуговування на сьогоднішній день є актуальною для всіх вітчизняних підприємств, фірм і організацій, в тому числі й для ресторанного бізнесу. Якість обслуговування – невід'ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача і мати високий рівень конкурентоспроможності. Розвиток нових форматів закладів ресторанного господарства та ефективне просування послуг – є одним з основних процесів забезпечення його життєдіяльності та конкурентоспроможності, на який слід звернути пильну увагу.

Якість обслуговування в закладах ресторанного господарства формується не лише на базі професійного рівня персоналу та сервісної культури, але й через ефективну організацію технологічного процесу приготування та подачі страв. Технологічний аспект послуги охоплює весь ланцюг операцій від приймання сировини до реалізації готового продукту споживачу, забезпечуючи відповідність страв санітарно-гігієнічним нормам, стандартам безпечності та очікуванням клієнтів (ДСТУ ISO 22000:2019).

В сучасних умовах ринку ресторанного бізнесу важливо, щоб технологічний процес був максимально оптимізованим, стандартизованим та контрольованим. Це дає змогу не лише підвищити ефективність роботи закладу, але й забезпечити стабільну якість обслуговування, що є ключовим фактором лояльності клієнтів.

У цьому контексті дослідження технологічних аспектів послуги є основою для оцінки її якості та розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою роботи є визначення оцінки якості обслуговування через дослідження технологічних аспектів послуги харчування.

Об'єктом дослідження є мережа ресторанів «Вино і М'ясо» у місті Львів. Мережа ресторанів-крамниць «Вино і М'ясо» - це мережа м'ясних ресторанів зі своїми м'ясними магазинами, яка працює та розвивається у місті Львові вже 11 років. Від монопродукту до формату формату «Casual dining». Від маленького закладу до мережі. На сьогоднішній день мережа налічує два ресторани у різних районах міста Львів.

За формою обслуговування належить до підприємств з частковим обслуговуванням, коли офіціантами здійснюється прийом замовлень, винесення страв та напоїв до столу гостей, та розрахунок. Та використовується індивідуальна форма обслуговування.

Основною концепцією мережі є великий вибір страв, які готуються на відкритому вогні. 70% меню закладу складають страви на мангалі. Однак якщо спочатку ресторан відкривали більше як м'ясний заклад, то зараз у меню можна знайти й рибні страви, салати, гарніри, десерти і тому подібне.

Технологічні аспекти діяльності закладів ресторанного господарства є фундаментальною основою формування високої якості обслуговування.

Рациональна організація технологічного процесу, дотримання стандартів та норм безпечності, кваліфікований персонал і впровадження інноваційних рішень створюють умови для стабільності послуг і підвищення конкурентоспроможності закладу.

Впровадження системи HACCP та сучасних технологій управління дозволяє ефективно контролювати критичні точки виробництва, забезпечуючи безпечність та високу якість продукції, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів.

Таким чином, дослідження технологічних аспектів послуги є ключовим елементом оцінки рівня обслуговування та підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторан, якість, обслуговування, харчування

Список використаних джерел

1. <https://zakaz.vim.lviv.ua/>
2. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.52. Ч.2. С.46-51.
3. Технологія продукції ресторанного господарства : робоча Програма навчальної дисципліни рівня вищої освіти "бакалавр" галузі знань 24 "Сфера обслуговування" спеціальності 242 "Готельно-ресторанна справа" / розроб. Іжевська О. П. - Львів, 2019. - 16 с
4. Шевченко І.В. Управління якістю в ресторанному бізнесі. Менеджмент в Україні: теорія і практика. 2020. № 2. С. 10–14.

Сергій Горшков

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ

Грунтовно розглянуто можливості та перспективи електронних меню, що представлені на сучасному ринку надання послуг, із порівнянням переваг та недоліків їхніх функціональних можливостей. Завдяки високому рівню задоволеності клієнтів умовами обслуговування і зворотного з ними інформаційного зв'язку ефективний власник ресторанного підприємства матиме змогу автоматично залучати нових клієнтів. Упровадження передового досвіду та ефективних пропозицій також призводить до реалізації нових можливостей, зокрема зростання ефективності бізнесу та його прибутковості.

Сьогодні підприємства ресторанного господарства постійно стикаються із новими проблемами. Керівництво повинно знати, як оптимально впоратися з негативними викликами ринкового середовища, усуваючи при цьому будь-яку неефективність. скільки відвідувачі дедалі більше вимагають високоякісного та ефективного обслуговування, дуже важливо використовувати передовий досвід, який дає змогу налаштувати діяльність підприємства ресторанного господарства найбільш ефективно.

Ураховуючи все вищенаведене, зростає проблематика введення інновацій, що негативно відбивається на лояльності клієнтів ресторанних підприємств. Серед найпопулярніших та ефективних інноваційних рішень на підприємствах ресторанного господарства – уведення електронного меню, що набуває особливої актуальності. Перевагами електронного додатку з інформацією про меню є: – екологічний характер, коли спостерігається значна економія у використанні паперового варіанту; – використання більш сучасних інформаційних технологій дає змогу помітно розширити коло гостей ресторанного закладу за рахунок їх природної зацікавленості у технічних нововведеннях; – тайм-менеджерський характер.

– значне прискорення процесу прийому, обробки замовлень та обслуговування клієнтів з оперативним реагуванням на можливі помилки внаслідок наявності людського фактору; – організаційний характер – значне зниження загального навантаження на персонал закладу та прискорення виконання замовлень у порядку їх надходження за рахунок організації роботи кухарів; [5]. Розрізняють два типи електронного меню залежно від їх розташування: – стаціонарні, інтерактивні розміщуються або прикріпленими спеціальними утримувачами на столах, або вбудовані в стіл стаціонарно. Такі пристрої дають змогу гостям значно заощаджувати свій час за потреби виклику офіціанта; – виносні, мобільні – розміщуються на електронному пристрої клієнта, що дає змогу розширити його можливості у процесі замовлення послуги, її надання ресторанним закладом та проведення розрахункових операцій [4]. Комплекс опцій електронного меню дає змогу реалізувати такі бізнесові процеси:

– розміщення інформації про можливості замовлення для клієнтів; – прийом замовлень, що надходять; – обробка інформації, що міститься у замовленнях; – проведення розрахункових операцій [2] Сьогодні серед великої кількості пропозицій із використання електронних меню найбільшою популярністю користуються системи eMenu, SmartMenu, ProfitMenu В Україні також маємо приклади впровадження подібних електронних нововведень, що дало змогу деяким ресторанам Києва підвищити свої доходи до 15% [1]. Ще однією перевагою для власника ресторану визначають можливість значної економії на своїх кадрах, оскільки впровадження електронного

меню значно зменшує потребу у кількості обслуговуючого персоналу [5].

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанна індустрія є висококонкурентною та вразливою, і лише 40% нових ресторанів виживають через рік. Оптимізоване програмне забезпечення пропонує широкий функціонал можливостей, що дає змогу в кінцевому підсумку отримати незаперечні переваги від його використання у сфері управління ресторанним бізнесом.

Ключові слова: концепція ресторану, ресторанна індустрія, електронне меню, eMenu, обслуговування, оптимізоване програмне забезпечення.

Список використаних джерел:

6. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)
7. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)
8. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)
9. Бурак В. Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.
10. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35, т. 1. С. 276–282.

Назар Гарасим'як

магістрант кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

Орися Іжевська

канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ З ВИКОРИСТАННЯМ НОВІТНЬОГО ОБЛАДНАННЯ

Неправильне здійснення теплової обробки може призвести до утворення в продуктах речовин, що мають неприємний смак, запах і погано засвоюються організмом людини. Можуть виникнути небажані зміни барвників продуктів, відбуватися руйнування вітамінів і ароматичних речовин, втрати цінних розчинних речовин і пониження соковитості.

Для того щоб зменшити ці зміни, слід дотримуватися правильного теплового режиму, суворо стежити за часом теплової обробки і раціональним використанням технологічних способів обробки [1].

Коли продукти доводять до стану кулінарної готовності, намагаються забезпечити такий режим теплової обробки, при якому готова продукція високої якості має мінімальні втрати поживних речовин. Окрім цього, необхідність підтримки температурного режиму при тепловій обробці продуктів обумовлена турботою про якість готового вареного продукту й економією теплової енергії.

На зміну мікроструктури м'ясних страв чинять вплив всі існуючі методи смаження, включаючи смаження у фритюрі, вакуумне смаження, смаження гарячим повітрям, смаження знежиреним способом та смаження в мікрохвильовій печі, а також обробку після смаження та моделювання процесу смаження [2].

Актуальність досліджень обумовлена можливістю реалізації концепції здорового харчування в області виробництва м'ясних страв і застосування смаження у вакуумі, використовуючи при цьому афганські казани-скороварки.

Суть вакуумної техніки смаження в афганських казанах-скороварках полягає у короткотривалому підігріванні складників їжі в посуді з товстими стінками та герметичною масивною кришкою. Завдяки такій конструкції під час приготування їжі з казана не виходить повітря, збільшується тиск всередині та час приготування значно скорочується.

Приготувати їжу в такому казані можна на відкритому вогні, газовій або електроплиті. Окрім цього, конструкція такого казана, дозволяє використати його для варіння, смаження та тушкування.

У стравах, смажених у казанах-скороварках з технікою теплової обробки у вакуумі, також звертається увага на швидкість нагрівання.

Наші дослідження показали, що на відміну від інших способів теплової обробки, техніка нагрівання у казані-скороварці, може відповідати стратегіям покращення ніжності приготовлених страв. Відтак, створення тиску близько 1,5 атм і підвищення температури до 120 °С, процес приготування страв значно скорочується.

У порівнянні з традиційними способами теплової обробки смаження та запікання, тривалість яких мала показники до 2- 2,5 год, використання казана-скороварки скоротило тривалість приготування м'яса до 30 хв.

Це запобігає звітрюванню поживних речовин та покращенню смакових і ароматичних якостей. М'ясо при цьому було ніжним і соковитим. Також скорочення тривалості теплової обробки чинить вплив на економію теплової енергії.

Запропонована технологія теплової обробки може служити ефективною стратегією для покращення ніжності м'ясних чи рибних страв в інших способах приготування з використанням олії як нагрівального середовища.

Ключові слова: казани-скороварки, тепла обробка, якість страв.

Список використаних джерел:

1. Косовенко М. С., Смирнова Ж. М., Старовойт Л. Я. Технологія приготування їжі : підручник. Київ : Факт, 2003. 360 с.
2. Qianli Ma. Exploring the formation and retention of aroma compounds in ready-to-eat roasted pork from four thermal methods: A lipidomics and heat transfer analysis. *Food Chemistry*. 2024. Vol. 431. P. 137100
3. Liu H, Ma Q, Xing J., Li P., Gao P. et al. Exploring the formation and retention of aroma compounds in ready-to-eat roasted pork from four thermal methods: A lipidomics and heat transfer analysis. *Food Chemistry*. 2024. Vol. 431. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2023.137100>

,

Вікторія Меренюк

студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського*

Орися Іжевська

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського*

ЕСЕНЦІАЛЬНІ РЕЧОВИНИ ЧОРНОГО РИСУ ТА ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ

Для надання харчуванню функціональних властивостей використовується рослинна сировина, що містить фізіологічно активні інгредієнти. Такою сировиною можуть бути крупи, серед яких заслуговує на увагу чорний рис та продукти його переробки.

З пігментованих сортів рису все більше уваги приділяється чорному рису через його сенсорні характеристики, високу поживну цінність і, головним чином, через його корисні властивості для здоров'я. Зерна окультуреного чорного рису можуть мати шоколадно-коричневий або вугільно-чорний колір (відтінок залежить від зрілості та обробки зерен), а формою вони тонкі і довгасті.

Було проведено багато досліджень різних сортів чорного рису щодо таких факторів, як фізико-хімічна характеристика, екстракція, кількісна оцінка та ідентифікація фітохімічних речовин з антиоксидантним потенціалом.

Було показано, що чорний рис має корисні харчові та терапевтичні властивості порівняно з білим рисом, і ці додаткові цінності роблять пігментований рис важливим джерелом амінокислот (особливо незамінних амінокислот), вітамінів і деяких мікроелементів (таких як Fe, Zn і Cu), а також насичених природних барвників антоціанів [1].

Були також проведені деякі дослідження щодо технологій і процедур, які були прийняті для покращення якості чорного рису і його застосування у функціональних продуктах харчування.

Різноманітні дослідження показують, що чорний рис має багато функціональних властивостей, таких як високий рівень антиоксидантів.

Антоціани (одна з груп водорозчинних флавоноїдів) є переважаючими пігментами та функціональними фенольними речовинами чорного рису.

Було доведено, що вони є істотною основою для антиокислювального ефекту через їх помітно сильний ефект поглинання вільних радикалів у чорному рисі. Виділено та ідентифіковано п'ять антоціанів.

Антоціани є цінними як важливі індикатори якості харчових продуктів і хемотаксономічні індикатори рослин.

Вони привертають великий інтерес через свою оздоровчу функцію, таку як їхня потенційна антиоксидантна здатність. Загалом антоціани чорного рису є перспективними для покращення метаболічного здоров'я та розвитку функціонального харчування.

Два антоціани (ціанідин-3-О-β-глюкозид і пеонідин-3-О-β-глюкозид) та інші фенольні сполуки (ферулова кислота) були виділені з чорного рису і їх повні структури були визначені за допомогою спектроскопічного аналізу.

Профіль антоціанів, екстрагованих із чорного рису, показав ціанідин-3-О-β-глюкозид як перший пік (85%) і пеонідин 3-О-β-d-глюкозид як другий (15%). Профіль чорного рису показав ферулову кислоту як перший пік (85,7%) і токоли як другий (14,3%).

Деякі токолі було виділено та ідентифіковано з неомилюваних фракцій рису. Інгібіторна активність ізольованих сполук до альдозоредуктази була в такому порядку зменшення: ціанідин-3-глюкозид > кверцетин > ферулова кислота > пеонідин-3-глюкозид > токоферол [2].

Усі ізольовані сполуки показали значну інгібіторну активність проти альдозоредуктази, що свідчить про те, що чорний рис може внести значний внесок у боротьбу з діабетичними ускладненнями як корисний для здоров'я харчовий інгредієнт в харчовій промисловості.

Значний інтерес приділяється зв'язку між споживанням чорного рису та покращенням здоров'я людини через велику антиоксидантну дію фенольних сполук, які він містить.

Повідомлялося [2], що пігментований рис містить ацетильований проціанідин, антоціани та інші феноли зі значною активністю поглинання вільних радикалів.

Вчені повідомили, що чорний рис містить пігменти, які розташовані в алеїроновому шарі у вигляді суміші антоціанів. Ці барвники є природними сполуками, які належать до сімейства флавоноїдів, у яких пеларгонідин, ціанідин, дельфінідин, пеонідин, петунідин і мальвідін представляють собою антоціанові аглікони, які найчастіше зустрічаються..

Чорний рис містить близько 20% білків, що робить його чудовим харчовим додатком для людей, які не вживають продуктів тваринного походження. Амінокислотний склад (18 найменувань) білків цього рису збалансований і має схожість з білками грудного молока.

Такий білок легко засвоюється. Саме тому рекомендується додавати до раціону такий рис вагітним, дітям і спортсменам [3].

В складі цієї диво-крупини також присутні насичені лецитиновою кислотою жири, вуглеводи, клітковина, вітаміни групи А, В, С, Е, РР. У 150 г чорного рису міститься практично вся добова норма фолієвої кислоти (В9).

До мінерального складу входять йод, мідь, фтор, калій, магній, марганець, бор, фосфор, цинк, кальцій, сірка, кремній, нікель, залізо. Щодо антиоксидантів, то їхня кількість у чорному рисі дозволяє ставити його в один ряд із чорницею, натуральним червоним вином, червоним виноградом, сунцею, червонокочанною капустою.

Зважаючи на позитивні показники хімічного складу чорного рису, додавання його до страв може доповнити раціон харчування есенціальними речовинами

Ключові слова: чорний рис, антиоксиданти, білки, клітковина.

Список використаних джерел:

1. Cristina Ito. Black rice (*Oryza sativa* L.): A review of its historical aspects, chemical composition, nutritional and functional properties, and applications and processing technologies. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125304>
2. Kraithong S., Liu Y., Suwanangul S., Sangsawad P., Theppawong A., Bunyameen N. A comprehensive review of the impact of anthocyanins from purple/black Rice on starch and protein digestibility, gut microbiota modulation, and their applications in food products. *Food Chemistry*. 2025. Vol. 473. P. 143007, <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2025.143007>
3. Іжевська О., Тюрін К., Кудрик З. Чорний рис – цінна крупа у харчуванні спортсменів. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 жовтня 2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 264–266.

Марта Щепан

студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

Орися Іжевська

канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Нетрадиційні види харчування відрізняються від прийнятих у сучасній медицині принципів і методів харчування здорової людини, їх слід розглядати як складову частину нетрадиційної, альтернативної медицини. Основні види нетрадиційного харчування: вегетаріанство у різних варіантах, харчування макробіотиків, харчування в системі вчення йогів, роздільне харчування, сироїдіння, а також добровільне короткочасне або тривале повне голодування (розвантажувально-дієтична терапія).

Актуальність теми вегетаріанського харчування обумовлена можливістю реалізації однієї з найдавніших альтернативних теорій харчування. Це загальна назва систем харчування, які виключають чи обмежують споживання продуктів тваринного походження. Термін «вегетаріанство» походить від латинського *vegetis*, що означає «життєрадісний, свіжий, сильний». Розрізняють чисте, чи суворе, вегетаріанство, прихильники якого виключають із харчового раціону не тільки м'ясо і рибу, а й молоко, яйця, ікру, і несуворе, що допускає молоко, яйця, тобто продукти тваринного походження [1].

Вегетаріанське харчування може бути корисним для здоров'я. Воно може допомогти знизити ризик серцево-судинних захворювань, інсульту та деяких видів раку, знизити рівень холестерину, покращити контроль ваги, підвищити рівень енергії. Важливо, щоб вегетаріанці отримували достатню кількість поживних речовин, таких як білок, залізо, кальцій, вітамін D та вітаміни групи B. Ці поживні речовини

можна отримати з різних рослинних продуктів, таких як бобові, горіхи, насіння, молочні продукти та яйця, якщо це підходить для того чи іншого типу раціону.

Вегетаріанське харчування в разі широкого асортименту рослинних продуктів має високий вміст вітаміну С і каротиноїдів, калію, магнію, харчових волокон, а в разі веганства ще й майже повну відсутність насичених жирних кислот і холестеролу. Однак молочні продукти і яйця в харчуванні лакто- і лакто-ово-вегетаріанців можуть бути більшим джерелом жирів, насичених жирних кислот і холестеролу, ніж м'ясні продукти. Прибічники вегетаріанства як оздоровчого харчування вважають, що м'ясо несприятливо впливає на організм через наявність у ньому токсичних біогенних амінів, а також утворення з білків м'яса сечової кислоти, аміаку та інших продуктів метаболізму. Вважають, що ці речовини порушують функцію центральної нервової системи і перевантажують діяльність печінки та нирок через необхідність їх знешкодження і виділення з організму.

Думка про шкідливість м'яса в разі помірного споживання не має наукового обґрунтування. Це стосується і окремих метаболітів м'ясної їжі, наприклад, сечової кислоти. Доведено, що сечова і аскорбінова кислоти є активними водорозчинними антиоксидантами в організмі людини. Крім того, сечова кислота захищає аскорбінову кислоту від окиснення. Висока концентрація сечової кислоти в крові людини розглядається як своєрідне пристосування до дефіциту вітаміну С [2].

Вегетаріанське харчування, яке виключає м'ясо, рибу та птицю, а також продукти, що отримані з них, може мати позитивний вплив на організм людини. Рослинна їжа багата на поживні речовини, такі як вітаміни, мінерали та антиоксиданти, які необхідні для нормального функціонування мозку і підтримки когнітивних навичок. Крім того, вегетаріанське харчування містить більше клітковини, яка сприяє здоров'ю кишечника і підтримує оптимальну роботу нервової системи.

Проте важливо пам'ятати про безпечні принципи вегетаріанського харчування. Дослідження показують, що неправильне планування раціону може призвести до дефіциту ключових елементів, таких як вітамін В12 або кальцій. Тому слід уважно підійти до вибору продуктів і переконатися, що організм

отримує всі необхідні речовини. Включення різноманітних продуктів у щоденний раціон допоможе уникнути будь-яких проблем зі здоров'ям.

Рослинна дієта багата на поживні речовини, вітаміни та мінерали, які необхідні для життєдіяльності організму. Вітаміни групи В, магній, залізо та кальцій – це лише частина того, що може запропонувати рослинне харчування. Існує безліч рослинних джерел білка: боби, горіхи, насіння і цільнозернові продукти – всі вони можуть стати основою збалансованого раціону.

Отже, вегетаріанство – це не лише правильний вибір щодо харчування, але й шлях до здорового способу життя. Важливо пам'ятати, що вегетаріанська дієта повинна бути збалансованою та різноманітною. Потрібно уважно підходити до складання раціону та враховувати основи харчування, які включають білки, жири, вуглеводи, вітаміни і мінерали. Це дозволить уникнути дефіциту важливих елементів і забезпечити нормальну життєдіяльність організму.

Ключові слова: вегетаріанство, рослинні білкові продукти, вітаміни.

Список використаних джерел:

1. Смоляр В. І. Фізіологія та гігієна харчування : підручник для студ. Київ : Здоров'я, 2000. 335 с.
2. Петрик О. І. Медико-біологічні та психолого-педагогічні основи здорового способу життя. Львів : Світ, 1993. 120 с.

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНІЦІАТИВИ ЩОДО РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ПИВОВАРІННЯ В УКРАЇНІ

У світі крафтове підприємництво є досить розповсюдженим і розвиненим сектором мікропідприємництва. Все більшої популярності крафтовий бізнес набуває і в нашій країні. Але, ж в українських реаліях ще досить багато проблемних питань щодо ведення ефективної підприємницької діяльності виробників крафтової продукції. Тому, дослідження та удосконалення теоретичних аспектів щодо сутності питань підтримки та розвитку індивідуальної підприємницької ініціативи щодо виробництва крафтової продукції є своєчасними і назрілими.

На ринку України вже існують низка крафтових пивоварень, які працюють у цьому сегменті, і з кожним роком їх стає більше. Але ринок крафтового пива в Україні залишається відносно молодим і не до кінця сформованим. Попри наявність конкурентів, попит на якісне авторське пиво продовжує зростати, а сам ринок ще не є насиченим. Більшість існуючих пивоварень зосереджені у великих містах або західних регіонах, і лише частина з них представлена в супермаркетах та національних торгових мережах. Також варто зазначити, що співпраця крафтових брендів зі спортивними клубами, музичними заходами та молодіжними ініціативами в Україні тільки набирає обертів і має великий нереалізований потенціал. Таким чином, хоч і подібні суб'єкти підприємництва вже існують, є достатньо можливостей для виходу на цей ринок з унікальною торговою пропозицією різних сортів крафтового пива.

Станом на 2021 рік в Україні налічувалося понад 200 крафтових пивоварень, які виробляли приблизно 3% від загального обсягу пива в

країні [1]. З 2023 року спостерігається відновлення виробництва після спаду в 2022 році, зокрема виробництво крафтового пива зросло на 19% у порівнянні з попереднім роком [2]. Основними каналами збуту для крафтових пивоварень є заклади громадського харчування та спеціалізовані магазини.

Для крафтового пивоваріння в Україні існують кілька важливих обмежень та вимог, які потрібно враховувати при веденні бізнесу:

1. *Ліцензування та акциз.* Виробництво та продаж пива підпадають під дію акцизного податку. Для того щоб легально виробляти пиво, необхідно отримати ліцензію на виробництво алкогольних напоїв, а також сплачувати акцизний податок.

2. *Регулювання якості та безпеки.* Вся продукція повинна відповідати стандартам якості та безпеки, які регулюються національними органами, зокрема Держпродспоживслужбою. Вимоги можуть стосуватися якості сировини, процесу виробництва, упаковки та маркування.

3. *Обмеження щодо продажу алкоголю.* В Україні існують обмеження щодо продажу алкоголю: продаж пива можливий тільки в спеціалізованих точках продажу (магазини, бари, ресторани). Також є обмеження на години продажу, особливо вночі.

Нормативні зміни, в тому числі прийняття розроблених законодавчих проєктів №5118 та №5119, спрямованих на підтримку малого пивоваріння, можуть позитивно вплинути на розвиток ринку крафтового виробництва. Також заплановано зменшення акцизного податку на пиво на 50% та введення поняття "малі виробники пива" [3], що створює сприятливі умови для розвитку крафтових пивоварень. Таким чином, хоча ринок крафтового пива в Україні ще перебуває на стадії формування, він демонструє підтримку на рівні держави та має значний потенціал для зростання.

Крафтова діяльність – особливий вид підприємницької діяльності, в якій в процесі виробництва і реалізації продукції малих підприємств та сімейних господарств відсутній функціональний розподіл праці, засоби виробництва перебувають у власності або на праві оренди, продукція виробляється в малому обсязі, переважно на індивідуальне замовлення, пріоритет віддається якості продукції, а прибуток виступає вторинним результатом.

Крафтова діяльність пивоваріння створює сприятливі передумови для розвитку ефективної конкуренції на ринку, а їх гнучкість і мобільність дають можливість вирішити комплекс господарських і соціальних завдань: від більш повного насичення ринку і задоволення населення різноманітними смаками пива, розширення зайнятості населення, збереження і розвитку національних, культурних та виробничих традицій до переходу від суспільства споживання до суспільства творення.

Список використаних джерел:

1. Попадюк Ф. Коли продукт важливіший за бізнес: що таке крафтове пиво і як воно завойовує Україну. *Економічна правда*. 16.04.2021р. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/04/16/673064/> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Наталуха Д. Смакує холодним. Перший крафтовий закон. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/nataluha/608ad8c36ae92/> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Про внесення змін до статті 215 Податкового кодексу України щодо встановлення знижених ставок акцизного податку на алкогольні напої (пиво) для малих виробників пива. Проект Закону. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71170 (дата звернення: 18.05.2025).
4. Про внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» щодо спрощення господарської діяльності з виробництва пива, вин виноградних, вин плодово-ягідних, напоїв медових. Проект Закону URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71175 (дата звернення: 18.05.2025).

Руслана Бевз

Софія Чайковська

студентки групи БР-21

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Людмила Малюта

д-р екон. наук, професор кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя*

СУЧАСНІ КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Вступ. У сучасному світі ресторанна індустрія складає не лише кулінарний сектор, але й один із провідних елементів культури споживання, гастрономічного туризму, локального розвитку та інноваційного бізнес-середовища. Під впливом глобалізації, цифровізації, змін споживчої поведінки та екологічних викликів йому доводиться адаптуватися швидко: клієнти дедалі більше звертають увагу на походження продуктів, їхню якість, технології приготування, автентичність і соціальну відповідальність. У таких умовах зростає інтерес до концепції «крафтового» виробництва та обслуговування – тобто виробництва малими партіями, із акцентом на локальну сировину, авторські підходи, нестандартні технології, ремісничість і високу додану вартість. У межах ресторанної сфери крафтові технології означають не лише виробництво продуктів (наприклад, крафтові сири, м'ясні делікатеси, напої, ферментовані продукти), але й впровадження технологічних та організаційних новацій у кухні, сервісі, логістиці, меню-концепціях, які дозволяють закладам виділитися, створити унікальну гастрономічну пропозицію, задовольнити зростаючі вимоги споживачів до якості, історії, локальності.

Проблематика впровадження інноваційних крафтових технологій та рецептур у ресторанній індустрії розглядаються у працях таких

вітчизняних науковців як: Гуштан Т., Домище-Медяник А., Каганець-Гаврилко Л., Талапи С. [1], Графської О., Кулик О., Паски М. [5], Польової Л. [6] та інших, вона є також і об'єктом попередніх наших наукових досліджень [2-4].

Сучасні дослідження показують, що ресторанна індустрія зазнає впливу новітніх технологій: цифровізації, автоматизації, роботизації, інтеграції штучного інтелекту та роботів у процеси обслуговування. Водночас, локальні крафтові технології – як частина руху «від ферми до столу» (farm-to-table), «повільної їжі» (slow food) або гастрономічної автентичності – надають можливість закладам створювати глибший зв'язок із гостем та регіоном. Наприклад, дослідження щодо впровадження технологій із виробництва крафтових сирів допомагає ресторанам отримувати конкурентну перевагу через апеляцію до екологічно свідомих споживачів[1; 6].

Метою даного дослідження є необхідність з'ясувати сутність і особливості впровадження крафтових технологій у ресторанній індустрії, визначити їх потенціал для розвитку локальних гастрономічних екосистем і формування конкурентних переваг закладів харчування.

Результати досліджень. Дослідивши проблематику крафтових технологій та проаналізувавши наукові джерела [1–6], можна визначити їх як технологічні, виробничі або організаційні підходи, що відрізняються від масового, уніфікованого виробництва та стандартної операційної моделі. До їх основних характеристик належать: використання локальної, часто мінімально обробленої сировини; виробництво в малих партіях; підвищена увага до смаку, текстури та історії продукту; застосування авторських рецептів або ремісничих методів; інтеграція з гастрономічною та культурною ідентичністю регіону.

У сучасних умовах такі підходи поєднуються з інноваційними технологічними рішеннями – міні-ферментаційними процесами, обладнанням для малосерійного виробництва, автоматизацією окремих етапів, цифровим моніторингом, – що дозволяє забезпечити не лише унікальність, а й стабільність та високу якість продукції [5].

Локальне виробництво продуктів і їх інтеграція у ресторанне меню стають важливою складовою сучасної гастрономічної стратегії.

Ресторани дедалі частіше застосовують моделі закупівлі або самостійного виробництва локальних крафтових продуктів (сирів, ферментованих овочів, напоїв, кондитерських виробів), позиціонуючи їх як «власний продукт» або в рамках концепції «від ферми до столу». Це сприяє підкресленню унікальності, автентичності та регіональної ідентичності закладу [5;6]. Наприклад, дослідження в Україні показують тенденцію виробництва крафтових сирів на невеликих підприємствах із подальшим використанням цієї продукції у ресторанному сегменті [6].

На перший погляд, поняття «крафтовість» асоціюється переважно з ручною працею та традиційними ремісничими методами. Втім, сучасні ресторани заклади дедалі частіше поєднують цей підхід із новітніми технологічними рішеннями. Зокрема, застосовується автоматизація окремих процесів – облік витрат сировини, використання IoT-датчиків для контролю ферментації, цифровий моніторинг виробництва, безпаперові меню тощо [1]. Дослідники зазначають, що цифровізація ресторанного бізнесу – це не лише впровадження технічних інновацій, а й трансформація організаційної культури, системи управління та підходів до взаємодії з клієнтами [1].

Разом із тим, попри очевидні переваги, впровадження крафтових технологій у ресторанну діяльність супроводжується низкою таких проблем і обмежень:

- складність масштабування виробництва, адже надто малі партії продукції підвищують собівартість;
- нестабільність постачання локальної сировини або відсутність надійних місцевих виробників;
- потреба у спеціалізованому обладнанні та кваліфікованих кадрах;
- обмежена готовність споживачів сплачувати преміальну ціну або недостатнє розуміння цінності крафтового підходу;
- необхідність ефективної маркетингової комунікації для донесення споживачам унікальності продукту;
- ризик втрати автентичності у разі надмірної технологізації процесу, що може суперечити очікуванням клієнтів щодо «ручної» роботи.

Показовим прикладом розгляду даної проблеми є результати дослідження «Craft production of cheese as a prospective ecoproduct for restaurants» Л. Польової, у якому доведено, що в українському контексті простежується тенденція розвитку виробництва крафтових сирів як екологічно орієнтованої продукції для ресторанного сегмента [6]. Незважаючи на вищу вартість, споживачі демонструють зростаючий інтерес до подібних товарів, що створює для ресторанів додаткові можливості – розширення асортименту, підтримку локальних виробників, формування спільнот свідомих споживачів.

Водночас для успішного впровадження такого інноваційного підходу необхідні чітке визначення цільової аудиторії, гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та готовність інвестувати у підвищення якості продукту й процесів виробництва.

Висновок. Проведене дослідження засвідчує, що впровадження крафтових технологій у ресторанному бізнесі є перспективним напрямом розвитку сучасної гастрономічної індустрії. Поєднання ремісничих підходів із інноваційними технологічними рішеннями сприяє створенню конкурентних переваг, формуванню унікальної пропозиції та розвитку локальних гастрономічних екосистем.

Крафтові технології дозволяють ресторанам підвищити якість продукції, підкреслити її автентичність і регіональність, забезпечити лояльність споживачів та підтримати місцевих виробників. Разом із тим, ефективна реалізація такого підходу потребує системного управління: налагодження партнерств із локальними постачальниками, інвестування у технологічну базу та підготовку персоналу, розроблення чіткої комунікаційної стратегії та бізнес-моделі, здатної забезпечити економічну доцільність малосерійного виробництва.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес має орієнтуватися не лише на масові тренди, а на створення власної унікальної технологічної та гастрономічної концепції, що базується на якості, локальності, авторському підході та інноваційності.

Ключові слова: автентичність, гастрономія, гостинність, інновації, конкурентоспроможність, локальність, лояльність, крафтовість, якість.

Список використаних джерел:

1. Гуштан Т. В., Домище-Медяник А. М., Каганець-Гаврилко Л. П., Талапа С. Ю. Innovative technologies in restaurant management: digital technologies and process automation. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. Vol. 44. P. 194–201.
2. Малюта Л., Королук С. Етно та екотренди в розвитку внутрішнього туризму в контексті сталого розвитку і впровадженні Індустрії 5.0. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1(30). С. 98–105.
3. Малюта Л. Я., Хачатрян Д. С. Напрями адаптації та інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 14-15 листопада 2024 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.893-894.
4. Малюта Л., Медвідь А. Інноваційний розвиток підприємств гостинності в умовах викликів війни. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали XIX Міжнародна конференції ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м.Харків, 22листопада 2024р.). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. С. 234–235.
5. Паска М. З., Графська О. І., Кулик О. М. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі. *International scientific and practical conference*. Prague, 2020. С. 76–80.
6. Польова Л. Крафтове виробництво сирів як перспективного екопродукту для закладів ресторанного господарства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 2 (29). С. 3–9.

III Секція

**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Nataliia Tsyhanovska¹,
Dariusz W. Skalski^{2,3},
Grzegorz Chruściński¹

¹*Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina*

²*Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m.
Gdańsk, Polska*

³*Narodowy Uniwersytet Gospodarki Wodnej i Wykorzystania Zasobów
Naturalnych w Równem, m. Równe, Ukraina*

WSPÓŁCZESNY RUCH TURYSTYCZNY I USŁUGI HOTELARSKIE

Streszczenie

Sezonowość ruchu turystycznego jest pospolitym wyzwaniem dla wielu regionów turystycznych w Polsce. Cechują się różnorodnym odsetkiem liczby odwiedzających

w zależności od pory roku w kraju. W Polsce sezonowość ruchu turystycznego uwarunkowana jest głównie klimatem oraz przebiegiem pogody w ciągu roku... w okresie lata (czerwiec–sierpień) notuje się kilkakrotnie większą liczbę turystów w porównaniu z okresem zimowym (grudzień–luty). Ma to szczególnie wpływa na jakość zarządzania usługami hotelarskimi. Czynniki ten jest szczególnie zauważalny ponieważ znacznie wpływa na lokalne przedsiębiorstwa oraz gospodarkę. Największe obciążenie rejonów przypada właśnie na ten czas i przyciąga tysiące turystów korzystających z wielu obiektów noclegowych takich jak hotele, pensjonaty, kempingi oraz kwatery prywatne. Duży procent odwiedzających w tym czasie przyczynia się do zwiększenia lokalnych zysków o około 80%. Sezony jesienne i zimowe znacznie osłabiają atrakcyjność rejonów oraz powodują spadek zysków hoteli, ośrodków rekreacyjnych oraz sektora gastronomicznego. Od poziomu i procesu budowania atrakcyjności turystycznej odpowiada wiele czynników. Nie zawsze zależy to tylko od walorów przyrodniczych lub kulturowych regionu. Ogromny wpływ na to może mieć również infrastruktura turystyczna. Jej jakość i dostępność znacznie ułatwiają i umożliwiają korzystanie ze wszystkich zasobów obszaru turystycznego. Niektóre rejon (powiaty) pozostaje w rankingu najbardziej

odwiedzających regionów turystycznych Polski. Dysponują one wciąż rozwijającą się infrastrukturą turystyczną, hotelową, drogową oraz rekreacyjną. W połączeniu z prawidłowym zarządzaniem w usługach hotelarskich i nowoczesną technologią w trendach są lub mogą być przodownikiem na rynku pod względem konkurencyjności i atrakcyjności.

Summary

Seasonality of tourist traffic is a common challenge for many tourist regions in Poland. It is characterized by a diverse percentage of the number of visitors depending on the season in the country. In Poland, the seasonality of tourist traffic is mainly determined by the climate and the course of the weather during the year... In the summer period (June–August) there is several times more tourists compared to the winter period (December–February). This has a particular impact on the quality of hotel service management. This factor is particularly noticeable because it has a significant impact on local businesses and the economy. The greatest siege of the regions falls at this time and attracts thousands of tourists using many accommodation facilities such as hotels, guesthouses, campsites and private accommodation. A large percentage of visitors during this time contribute to increasing local profits by about 80%. The autumn and winter seasons significantly weaken the attractiveness of regions and cause a decrease in the profits of hotels, leisure centers and the catering sector. Many factors depend on the level and process of building tourist attractiveness. It does not always depend only on the natural or cultural values of the region. Tourist infrastructure can also have a huge impact on this. Its quality and accessibility make it much easier and allows you to use all the resources of the tourist area. Some regions (counties) remain in the ranking of the most visited tourist regions in Polish. They have a constantly developing tourist, hotel, road and recreational infrastructure. Combined with proper management in hospitality services and modern technology, trends are or can be market leaders in terms of competitiveness and attractiveness.

Słowa kluczowe: sezonowość, turystyka, usługi dla klientów, marketing

Keywords: seasonality, tourism, customer service, marketing

Wstęp

W celu przyspieszenia procesów obiektów hotelowych często przeprowadzana jest ich automatyzacja. Nowoczesne usprawnienia w pokojach takie jak czujniki ruchu, sterowanie światłem i temperaturą w pokojach oraz zameldowanie i wymeldowanie online są rozwiązaniami coraz częściej wybieranymi przez większe i mniejsze obiekty hotelowe w badanych rejonach [1]. Zdecydowanie polepsza to komfort pobytu i uatrakcyjnia obiekt w oczach gości, a także jest jednym z czynników, które pozwalają na zmniejszenie sezonowości w regionie, przy dodatkowej poprawie rentowności. Procesy automatyzacji są w stanie zmniejszyć koszty operacyjne obiektów hotelowych, a także wykorzystać swoje możliwości w ramach braków kadrowych, jednocześnie utrzymując prawidłowy poziom obsługi. Wprowadzenie wszelkich dostępnych nowoczesnych trendów pozwoli na zaprezentowanie badanych rejonów jako innowacyjne, otwarte na technologie oraz przyjazne środowisku. W budowaniu konkurencyjności i atrakcyjności regionu bezapelacyjnie ważne jest połączenie wysokiego standardu z dostępnością cyfrową oraz świadomością ekologiczną, jako zrozumienie przez człowieka wpływu, jaki jego działania wywierają na środowisko naturalne [2]. Dzięki temu oferta turystyczna badanych rejonów może przyciągać gości z kraju i zagranicy, którzy zdecydują się na autentyczne doświadczenia związane z naturą, komfortem oraz nowoczesną jakością oferowanych usług. Bardzo istotne dla współczesnego ruchu turystycznego i zarazem usług hotelarskich są:

- współpraca obiektów hotelowych z lokalnymi przedsiębiorcami,
- czynniki przyciągające turystów,
- poziom wykształcenia pracowników,
- potencjalne ulepszenia w infrastrukturze turystycznej,
- działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności i wizerunku,
- nowoczesne rozwiązania technologiczne, które mogłyby zostać wprowadzone w celu poprawy komfortu gości.

Cel badań

Zbadanie w jakim stopniu poziom ruchu turystycznego z usługami hotelarskimi, co bezwzględnie ma wpływ na atrakcyjność turystyczną badanych rejonów. Pilotażowe badania przeprowadzone zostały na grupie 100-tu osób w wieku od 20 do 60 lat. Badania zostały przeprowadzone wśród osób zajmujących się zawodowo branżą turystyczno-hotelarską.

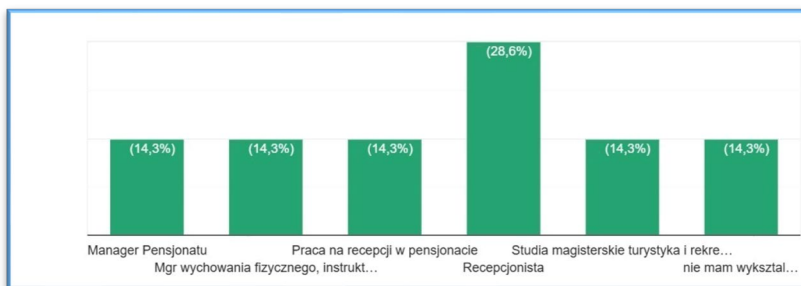
Badanym regionem, jego części są wybrane powiaty (rejony) województwa pomorskiego w Polsce.

Metody

Do przeprowadzenia badań użyto sondażu diagnostycznego. Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów. Metoda badawcza jaką użyto jest autorska ankieta.

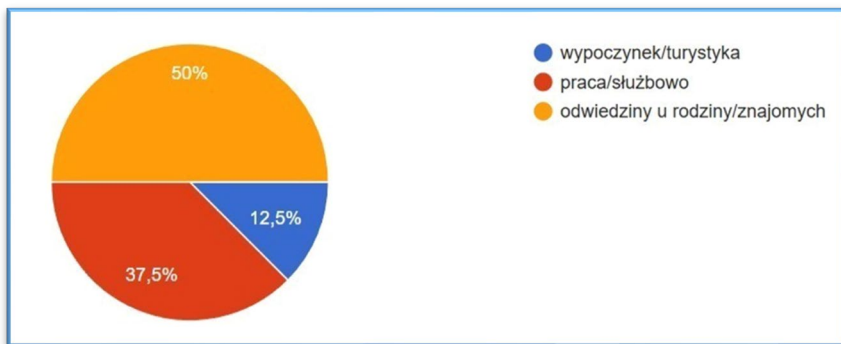
Wyniki

Istotnym elementem analizy rynku hotelarskiego jest ocena wykorzystania potencjału wykształcenia osób pracujących w sektorze turystyczno-hotelarskim. Ten element przeprowadzonych badań był bezpośrednio do osób związanych z wspomnianym sektorem. Celem było zrozumienie hotelarstwa oraz poznanie kompetencji respondentów. Pozwoliło to ocenić jaki odsetek ankiety dotyczy rzetelnego doświadczenia i oceny rozwoju turystyki i hotelarstwa. Więc osoby pracujące na stanowisku recepcjonisty obiektu hotelowego stanowiły 42,9%. Posiadają osobiste doświadczenie oraz znają oni specyfikę funkcjonowania hotelu. Osoby pełniące funkcję menadżera pensjonatu to 14,3% badanych, a więc mają rzetelne informacje na temat funkcjonowania i zarządzania obiektem. Osoby, które posiadają tytuł zawodowy magistra wychowania fizycznego stanowiły 14,3% oraz często legitymowały się doświadczeniem w zakresie turystyki aktywnej oraz rekreacji. Natomiast studenci uczący się na kierunku turystyka i rekreacja stanowili także 14,3%, oraz to oni posiadają najnowsze informacje na temat zarządzania w usługach oraz na bieżąco zdobywają wiedzę branżową. Pozostałe 14,3% nie posiadało wykształcenia turystycznego, a także nie pracowało w badanym sektorze.



Wykres 1. Wykształcenie osób pracujących w branży hotelarskiej

Podczas przeprowadzonych badań zidentyfikowane zostały cele respondentów odwiedzających badane rejony. Do głównych powodów można było zaliczyć, że połowa ankietowanych przybywa do badanych rejonów w celach rodzinnych. Natomiast liczba badanych odwiedzających obszar ze względu na wykonywaną pracę zawodową wynosiła 37,5%, a pozostałe 12,5% przyjeżdża w celach turystycznych, wypoczynkowych i rekreacyjnych.



Wykres 2. Cel wizyty

W kwestii, czy jaki odsetek badanych korzystało kiedykolwiek z usług hotelarskich po przeanalizowaniu wyniki wyglądają następująco: ankietowani korzystający z usług hotelarskich w badanych rejonach to 71,4%, respondenci, którzy nigdy nie odwiedzili badanego regionu (rejonu) to 28,6%.

Podsumowanie i wnioski

Dla właścicieli lokalnych obiektów hotelowych sugeruję to konieczność rozwoju baz noclegowych oraz aspektów marketingowych. Możliwe, że skutecznym będzie stworzenie ofert skierowanych bezpośrednio do podróżujących na krótkie okresy, bądź różnych pobytów tematycznych takich jak podróże biznesowe lub zdrowotne. Budowanie dobrego wizerunku, jako elementu marketingu wobec grup, każdych grup turystów odwiedzających obiekt noclegowy jest priorytetem zarządzania w tych usługach [3]. Profesjonalne podejście do każdego aspektu zarządzania wpływa na atrakcyjność całego powiatu w oczach potencjalnego gościa. Na

podstawie przeprowadzonych badań zostały wypracowane następujące wnioski:

- Zdobyte odpowiedzi umożliwiają ocenę praktycznego doświadczenia w branży turystycznej, co sprawia na duży odsetek rzetelnych opinii dotyczących zarządzania i rozwoju sektora turystycznego. Osoby zatrudnione w obiektach typu hotele i pensjonaty posiadają wgląd w funkcjonowanie obiektów noclegowych, ocenę komfortu gości oraz oferty noclegowe na rynku. Studenci turystyki oraz wychowania fizycznego są w stanie wprowadzić i zrozumieć nowe trendy, a także innowacyjne podejścia względem turystyki i rekreacji.
- Z opinii osób można wywnioskować, że potencjał turystyczny badanych rejonów nie jest w pełni wykorzystywany. Każdy region przyciąga atrakcyjnością i charakteryzuje się dużym potencjałem rekreacyjno-wypoczynkowym jedynie w sezonie letnim.
- Procent osób odwiedzających rodzinę lub znajomych wybiera nocleg w mieszkaniach prywatnych, co negatywnie wpływa na obłożenie obiektów noclegowych. Cele biznesowe podróży wpływają na obiekty hotelowej pod względem rozwoju oferty biznesowej i przestrzeni coworkingowych.
- Większość respondentów korzystało z usług noclegowych badanych rejonów, co świadczy o stałym zainteresowaniu i dostępności usług w danym regionie. Reszta odpowiedzi o niekorzystaniu z noclegów może sugerować, iż odwiedzający:
 - podróżują w celach rodzinnych i korzystają z kwater prywatnych,
 - ankietowani odwiedzają dany rejon tylko przez jeden dzień i nie odczuwają potrzeby korzystania z noclegu,
 - oferta noclegowa i turystyczna nie jest szeroko rozpowszechniona,
 - cena pobytu przerasta możliwości finansowe turystów.

Bibliografia:

1. Koźmiński Cz., Michalska B. Ekonomiczne Problemy Turystyki. Warszawa : PWN, 2015. 55 s.
2. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Kindzer B. Kultura fizyczna i bezpieczeństwo – wybrane zagadnienia współczesnej komunikacji : monografia. Starogard Gdański ; Charków ; Lwów, 2025. S. 23.
3. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Czarnecki D. Zarządzanie i elementy socjologii w kulturze fizycznej. Wybrane zagadnienia : monografia. Starogard Gdański ; Charków, 2025. 231 s.

Pavlo Kucher

Ph.D. in geography,

Associate Professor of the Department of Tourism,

Ivan Bobersky Lviv State University

of Physical Culture, Lviv

Valentyna Labartkava

Lecturer of the Department of Tourism,

Ivan Bobersky Lviv State University

of Physical Culture, Lviv

FORMATION OF AN ACCESSIBLE ENVIRONMENT IN TEMPORARY ACCOMMODATION FACILITIES: PRINCIPLES, PROBLEMS, AND WAYS OF IMPROVEMENT

Introduction. In the modern development of tourism, the issue of ensuring accessibility in temporary accommodation facilities has become particularly relevant. An accessible environment is an integral component of social inclusion, providing equal opportunities for all population groups, including persons with disabilities, the elderly, families with children, and individuals with temporary mobility impairments. The formation of a barrier-free space in hotels and other accommodation facilities contributes to improving the quality of services, enhancing the competitiveness of hospitality enterprises, and promoting inclusive tourism.

Despite the existence of legislative norms and building standards, practical implementation in the hospitality sector often faces a number of challenges, such as non-compliance with accessibility requirements, limited financial resources, and a lack of professional knowledge among managers and designers. This necessitates a comprehensive analysis of the principles of forming an accessible environment and the identification of effective ways to improve it.

Purpose. The purpose of this article is to identify the main principles of forming an accessible environment in temporary accommodation facilities, to determine typical problems in implementing the concept of

barrier-free accessibility, and to substantiate the main directions for improving the infrastructure of the hospitality industry.

Results. The formation of an accessible environment is based on the principles of universal design, equality of opportunities, comfort, and safety (Darcy & Buhalis, 2011). According to the universal design approach, space should be suitable for use by the widest possible range of people without the need for special adaptation. The key requirements include convenient access routes, ramps with appropriate slopes, elevators, adapted restrooms, contrasting surface markings, and both sound and visual indicators (DBN, 2018).

An analysis of the current state of hotel infrastructure in Ukraine shows that only a small proportion of facilities fully comply with accessibility standards. Common problems include the absence of specially equipped rooms, improper placement of ramps, doorways that do not meet dimensional standards, a lack of navigation elements, and the absence of Braille signage (Paziuk, 2020). In many cases, design processes do not take into account the real needs of people with limited mobility, which reduces the effectiveness of even existing accessibility measures.

To improve the situation, a set of measures should be implemented at both the state policy level and within hospitality enterprises. Firstly, it is necessary to strengthen regulatory and legal control over compliance with accessibility requirements during the design and reconstruction of hotels (Law of Ukraine, 1991). Secondly, training programs should be introduced for managers and staff of the hospitality sector on the principles of inclusive service. Thirdly, state support and tax incentives can serve as effective tools for enterprises adapting their infrastructure. It is also important to promote best international practices in universal design, particularly the experience of EU countries, where barrier-free accessibility is an obligatory component of tourism quality (United Nations, 2006).

Thus, the creation of an accessible environment in temporary accommodation facilities should be considered not only as a social necessity but also as a strategic direction for increasing the competitiveness and sustainability of hospitality enterprises.

Keywords: accessible environment; barrier-free design; hotel infrastructure; inclusive tourism; universal design

References:

1. Law of Ukraine “On the Fundamentals of Social Protection of Persons with Disabilities in Ukraine.” (1991, March 21). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. No. 21, Art. 252.
2. DBN V.2.2-40:2018. Inclusivity of Buildings and Structures. Basic Provisions. Kyiv: Ministry for Regional Development, Construction and Housing of Ukraine, 2018.
3. United Nations. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. New York: UN, 2006.
4. Darcy S., Buhalis D. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol: Channel View Publications, 2011.
5. Paziuk O. V. Barrier-Free Environment in Tourism: Modern Trends and Development Prospects. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*. 2020. Vol. 3. P. 56–63.

Roman Hyshchuk

PhD., in Geography, Associate Professor,
Department of Food Technology and Hotel, Restaurant Services,
*Institute of Trade and Economics of State University of Trade and
Economics, Chernivtsi, Ukraine*

SOCIO-ECONOMIC CHALLENGES AND PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE DURING AND AFTER THE WAR: A CROSS-BORDER PERSPECTIVE

INTRODUCTION

The tourism sector in Ukraine, as an integral part of the national economy and culture, has faced significant challenges due to Russia's full-scale invasion in 2022. The destruction of infrastructure, threats to citizens, reduced purchasing power, and economic instability have limited tourism activity.

At the same time, tourism has the potential to drive socio-economic recovery, preserve cultural heritage, provide recreation for the population, and enhance Ukraine's international image. Studying trends and development prospects of the tourism sector during the wartime and postwar periods is crucial for designing regional recovery strategies, especially in the context of cross-border cooperation with EU countries.

RESEARCH RESULTS

Tax revenues from tourism between 2021 and 2024 revealed significant regional differences. The highest figures were recorded in Kyiv, Lviv, Kyiv region, Ivano-Frankivsk, and Chernivtsi regions.

In particular, in Chernivtsi region, the growth rate of tourism-related tax revenues reached +115% from 2021 to 2024, with +36% growth between 2023 and 2024 alone.

On average, nationwide revenues amounted to 84% of the pre-war 2021 level; however, western regions compensated for losses in the eastern and southern regions, where tourism activity declined due to military actions.

Current trends show a shift of tourist flows and business activity toward western Ukraine — safer border regions with preserved infrastructure, high cultural and recreational potential, and active cooperation with neighboring European regions.

During the wartime period, losses in the culture, religion, tourism, and sports sectors reached UAH 10.8 billion, of which 40.7% fell on tourism. Over 1,800 cultural sites, 164 tourist facilities, and more than 300 religious structures were destroyed. Damage also affected 13 national parks, 8 nature reserves, and 2 biosphere reserves [1, 3].

Sociological surveys (5,500 respondents aged 14–34+) indicate that 54.7% of Ukrainians are currently not ready for tourist trips, while 26% travel 1–2 times per year, 12% — 3–5 times, and 7.3% — more than 5 times per year.

The most popular activities include hiking, exploring urban environments, cultural tourism, and gastronomic tourism. Social media (48.9%) and online resources (63.3%) remain the main sources of information [2].

An important trend after 2023 is the stabilization of tourism-related tax revenues even in regions affected by military actions, indicating business adaptation, new forms of domestic tourism, and strengthening of local initiatives [3].

Special attention should be paid to the use of recreational and tourism resources in the psychological rehabilitation of individuals with post-traumatic stress disorder (PTSD) [4-5].

According to the Ministry of Health, 27,544 PTSD cases are officially registered in Ukraine, including 8,888 in 2024 alone. The Carpathian region has unique potential for developing recreational therapy based on natural, cultural, and ethno-cultural resources [6].

In Chernivtsi and Chernivtsi region, several cultural tourism projects have been implemented, including the quest-tour “Secrets of Austrian Chernivtsi:

The Key to the Old Town”, designed to support the adaptation of veterans and internally displaced persons through exploration of historical and cultural

environments. The route combines architectural heritage, sacred sites, and urban locations.

Within the framework of cross-border cooperation, it is proposed to expand such programs to Suceava County (Romania), integrating Ukrainian and Romanian UNESCO sites and Natura 2000 nature reserves into joint routes.

This approach can create new cultural-recreational tourism products and strengthen the humanitarian ties of Bukovyna as a single historical and cultural region.

CONCLUSIONS

1. Tourism in Ukraine demonstrates adaptive potential in crisis conditions, serving as an important tool for economic recovery and social stabilization.

2. Regional dynamics confirm a shift of tourism activity centers to western Ukraine, where a stable base for postwar sector development is forming.

3. Recreational and tourism resources of the Carpathian region play a key role in rehabilitating individuals with PTSD and developing new health-promoting practices.

4. Cross-border cooperation between Ukraine and EU countries (notably Romania) creates favorable conditions for expanding tourism programs, exchanging experience, and jointly developing recreational therapy.

5. In the postwar period, integrating cultural-historical and natural resources into the European tourism space may become a key factor for sustainable recovery and enhancing Ukraine's international reputation.

Key words: Tourism, Post-traumatic stress disorder (PTSD), Cross-border cooperation, Cultural heritage, Socio-economic recovery

References:

1. DART (SATD: State Agency for Tourism Development of Ukraine). Dynamics of tax revenues by region for 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (in Ukr.)

2. DART (SATD: State Agency for Tourism Development of Ukraine). Results of an online survey on travel in Ukraine during the war. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (in Ukr.)
3. DART 2024 (SATD: State Agency for Tourism Development of Ukraine). Tourism statistics: tax revenues from the tourism industry by region. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (in Ukr.)
4. Erickson D. Exploring the possibility of using outdoor recreation to promote mental health in veterans with PTSD. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-possibility-of-using-outdoor-to-inErickson/9d5895f6c9c0328deb62c29b5046272ee1a0321d>
5. Hyshchuk R. Consumer Behavior of Recreation and Hospitality Services as a Condition for Regional Tourism Development in Crisis Periods. Bulletin of the DTEU CHTEI. *Economic Sciences*. 2024. № 2. P. 146-169 DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-2.94.10>
6. Medical Care for Patients with Acute Stress Reaction and PTSD Will Have Better Results – Unified Clinical Protocol Approved, 2024. URL: <https://moz.gov.ua/uk/medichna-dopomoga-paciyentam-iz-gostroyu-reakciyeyu-na-stres-ta-ptsr-matime-krashi-rezultati-zatverdzheno-unifikovaniy-klinichnij-protokol>

Iryna Shkodina,

Doctor of economic sciences,
Professor of the Department of
international economic relations and logistics,
V. N. Karazin Kharkiv National University

Polina Podlepina,

Candidate of economic sciences,
Associate professor of the Department of
world politics, diplomacy and tourism business,
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv

MEMORIAL TOURISM AS A TOOL FOR PRESERVING HISTORICAL MEMORY AND INTERPRETING TRAGEDIES

The history of every region is filled with events that have left a profound imprint on the collective memory of society. Some of these events are sources of pride, while others remain taboo topics, sparking controversy and emotional debates. However, even the most challenging and painful chapters of history can play a pivotal role in shaping the cultural narrative that defines a community's identity and its place in the global context. Modern tourism not only offers travelers opportunities for recreation and entertainment but also serves as an important tool for exploring the past, fostering reflection, and breaking down stereotypes. In light of Ukraine's current challenges, this topic holds particular significance, as it is crucial to preserve the historical memory of contemporary tragic events without reducing them to mere commercial entertainment.

Memorial tourism, which involves visiting locations tied to historical memory, heroic acts, or tragic events, plays a vital role in preserving history and fostering national identity. Its purpose extends beyond mere commemoration, serving a broader socio-cultural mission by encouraging transnational dialogue, shaping collective identities, and promoting reconciliation between nations that may have been adversaries in the past.

One of the key challenges in this field is maintaining ethical boundaries when organizing tours to sites of tragedy. The commercialization

of painful historical events risks attracting criticism from both society and the international community. To avoid this, memorial tourism must focus on preserving the dignity of these sites and honoring the memory of victims. Such tourism should aim to educate visitors, foster reflection, and ensure that these places remain spaces of respect and learning rather than being reduced to entertainment.

By carefully balancing remembrance with education, memorial tourism can contribute significantly to understanding history, breaking down stereotypes, and building a shared sense of humanity.

Memorial tourism is often considered in the context of 'dark tourism' and its particular strands, such as disaster tourism, necropolis tourism or tragedy tourism. The main purpose of these forms of travel is to preserve and commemorate events that have had a significant historical impact and are usually associated with tragedies, social upheavals or natural disasters. Visiting such places helps not only to maintain historical awareness, but also to form a critical understanding of the past, which is an important element of social reflection.

The concept of 'dark tourism' has been gaining importance in academic discussions since the 1990s, but its definition remains a subject of debate in international and domestic academic literature. In this regard, memorial tourism is often seen as a component of dark tourism, although its scope is broader and includes both commemorative and educational aspects. Memorial complexes and places of remembrance often play a multifunctional role, combining research, cultural and educational, and tourist components. As a result, they play an important role not only in preserving historical heritage, but also in maintaining a public dialogue on the complex pages of the past. Thus, memorial tourism as a socio-cultural phenomenon integrates complex cultural and historical objects - memorial complexes, museums, military cemeteries and other locations that serve as cultural memory, historical analysis and political understanding of conflicts [2].

The relevance of memorial tourism during wartime is determined by several factors. First, war creates new historically significant sites due to numerous tragedies and losses. Preserving the memory of these events through tourism allows not only for honoring the dead but also for fostering a deeper understanding of historical lessons. Second, visiting sites associated

with military actions can have a therapeutic effect on survivors and their families, helping them find solace and come to terms with their experiences [1].

Below are examples of such sites in various countries worldwide (Table 1).

Table 1. Examples of Memorial Tourism Sites and Their Significance

Category	Example	Location	Significance
Memorial Complexes	Auschwitz-Birkenau	Poland	A symbol of the Holocaust, representing the horrors of Nazi totalitarianism and serving as a historical lesson against extremism.
	Holodomor Victims Memorial	Ukraine (Kyiv)	Commemorates the crimes of Soviet totalitarianism and serves as a means to counter historical revisionism.
	Srebrenica Memorial	Bosnia and Herzegovina	A testimony to war crimes during the Balkan Wars. It plays a crucial role in preserving the memory of the tragedy, serving as a reminder of the dangers of ethnic cleansing and political hatred, and drawing international attention to the importance of genocide prevention.
Museums	Berlin Wall Museum	Germany	Highlights Germany's division, the consequences of the Cold War, and the political use of history.
	Babyn Yar	Ukraine (Kyiv)	A site of mass executions during World War II, preserving historical memory of genocide.
Military Cemeteries	Arlington National	USA	A symbol of military heritage, shaping national identity through memorial spaces.

	Cemeter y		
	Lychakiv Cemeter y	Ukraine (Lviv)	A memorial to soldiers of the Ukrainian Galician Army, Heroes of the Russo-Ukrainian War, resistance fighters, and the Polish Military Cemetery of 1918–1920. This site plays a key role in shaping historical memory and understanding political and social processes in Galicia.
Contemp orary Dark Tourism Sites	Bucha	Ukraine	A testimony to modern war crimes committed by Russia, serving as a crucial element of international awareness about the war.

These sites serve not only as reminders of past tragedies but also as catalysts for fostering global awareness of the devastating consequences of totalitarian regimes, wars, and political repression. They demonstrate how history can be instrumentalized for political purposes. One of the most well-known symbols of the Holocaust, testifying to the horrors of Nazi totalitarianism, is Auschwitz-Birkenau (Poland). This site serves as a reminder of crimes against humanity committed within the framework of ideological policies. Visitors have the opportunity to recognize the dangers of fascist regimes, which is particularly relevant in the context of rising extremist sentiments worldwide.

The Holodomor Victims Memorial (Ukraine, Kyiv) serves as a testament to the crimes of Soviet totalitarianism against the Ukrainian people. The inclusion of this tragedy in international discourse through tourism enhances global awareness of the consequences of communist repression.

The Srebrenica Genocide Memorial, located in Potočari (Bosnia and Herzegovina), is one of the most significant sites commemorating war crimes committed during the Bosnian War (1992–1995). The memorial complex includes a cemetery with the names of victims, a museum with

documentary evidence of the atrocities, and mass grave sites. This memorial plays a key role in preserving the memory of the tragedy, serving as a reminder of the dangers of ethnic cleansing and the consequences of political hatred. It also fulfills an educational function, helping future generations understand the causes and consequences of the conflict and advocating for peace, human rights, and international justice.

One of the most tragic chapters in the contemporary history of the war in Ukraine is the case of Bucha, a city in the Kyiv region. In March 2022, after several weeks of occupation by Russian troops, the world witnessed horrific consequences of mass killings of civilians and torture. The discovered mass graves, eyewitness accounts and expert investigations confirmed that mass crimes against humanity had taken place there.

Today, Bucha is not only a site of tragedy but also a significant destination for memorial tourism, drawing attention to the atrocities of modern warfare. Numerous memorials and commemorative sites have been established to honor the victims of Russian aggression. Visiting Bucha has become a symbolic act of solidarity with Ukraine and an acknowledgment of the importance of justice in the contemporary world. The significance of Bucha extends far beyond Ukraine. It has become part of the global discourse on war crimes, humanitarian law, and accountability for acts of aggression. Its importance is often compared to sites such as Srebrenica or Babyn Yar. The events in Bucha have served as a catalyst for intensified sanctions against Russia and the expansion of international investigations into war crimes. The tragedy of Bucha is a stark reminder of the dangers of totalitarianism, violence, and imperial ambitions.

Given the growing interest of both international and domestic tour operators, as well as foreign visitors, in the locations that were subjected to occupation, the State Agency for Tourism Development of Ukraine initiated the creation of a comprehensive strategy for memorial tourism. The main goal of this initiative is to coordinate the efforts of government agencies, NGOs and the expert community to create ethical and safe conditions for visiting places within the so-called memory routes related to Russia's military aggression in Ukraine. The proposed approach will not only help preserve historical memory and raise awareness of the tragic events of the war, but will also help integrate these sites into international tourist routes that support commemorative and educational practices [3].

The State Agency for Tourism Development of Ukraine emphasizes the need for a comprehensive approach to preserving and perpetuating the memory of Ukrainian heroes and victims of war crimes committed by Russia. An important task of the state is not only to honor the dead, but also to systematically promote the history of independent Ukraine, its state-building processes and national resistance. Formation of a holistic historical outlook on the events of the modern war for freedom is a key element of public memory that will help strengthen national identity and international recognition of Ukraine's struggle for sovereignty [3].

Amidst the war in Ukraine, historical heritage has become a tool of political manipulation and propaganda. Russia actively exploits Soviet historical narratives to justify its imperial ambitions. In this context, memorial tourism contributes to the development of a critical perspective on historical narratives and enables a deeper understanding of how history is used for political purposes. It facilitates the reassessment of historical taboos, the preservation of collective memory about past tragedies, and the analysis of the political utilization of historical heritage. In the context of European integration and contemporary military conflicts, memorial tourism fosters a conscious approach to historical processes and helps societies avoid repeating the mistakes of the past.

Keywords: memorial tourism, dark tourism, memory routes, war crimes.

References:

1. Seaton A. V. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *The International Journal of Heritage Studies* . 1996. No 2. P. 234–244.
2. Kazmyrchuk M. Memorial and nostalgic tourism in domestic and foreign research. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. History*. 2016. Vol. 4. P. 20–31.
3. SATD brings together representatives of the state and the public to develop a strategy for visiting war memorial sites (2022). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-obiednuie-predstavnikiv-derzhavita-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyu-vidviduvannya-misc-pamyatyi>

Володимир Холявка

канд. екон. наук, доцент,

декан факультету туризму

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського,

м. Львів

Олександра Дмишко

канд. психол. наук,

доцент кафедри педагогіки та психології

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського,

м. Львів

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В умовах сучасних викликів, трансформацій, жорсткої конкуренції з'являються нові напрямки туристичної діяльності, які намагаються задовольнити потреби клієнтів-туристів новими туристичними продуктами.

Одним із таких напрямків є психологічний туризм, більш відомий як PSY туризм – доволі новий напрямок, як в Україні, так і в світі, що поєднує фізичну рекреацію та психологічну допомогу, які забезпечують соціальну та психологічну підтримку під час туристичного відпочинку.

Закон України «Про туризм» не містить в переліку видів туризму такого напрямку, як психологічний, проте на сьогоднішній день він стає все більш актуальним у туристичному бізнесі.

Мета психологічного туризму полягає в досягненні внутрішньої гармонії та психологічної цілісності особистості, прийнятті себе, наповненні життя усвідомленістю, гармонізації зі світом через спеціально організовану психологічну підтримку, тренінги та заняття,

що допомагають клієнту-туристу зорієнтуватися в просторі своєї психологічної реальності.

Проблему психологічного напрямку туризму в Україні почали вивчати зовсім недавно українські дослідники Гуцуляк Н. та Чабан М. Більш ґрунтовно цей напрям досліджували іноземні науковці, а саме: Алієва В., Буряк Л., Вілліаміра М., Вірді Р., Дьяченко М., Дугельна Т., Дункер К., Ланберг О., Малкіна-Пих І., Манілова І., Паталкова М., Столярчук Є., Тріані А. та інші.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити кілька трактувань суті психологічного туризму.

Психологічний туризм – це вид відпочинку, спрямований як на фізичне, так і на психоемоційне відновлення особистості, забезпечує активну взаємодію з природою, новим природним та культурним середовищем [1].

Психологічний туризм включає в себе соціальну взаємодію з іншими людьми, що сприяє розширенню досвіду позитивної міжособистісної взаємодії та емоційному задоволенню, мотивації розвитку самоідентифікації особистості, підвищення рівня самосприйняття [3].

Психологічний туризм – це спеціально розроблена технологія для відновлення і підтримки психічного здоров'я людини у сучасному світі, поєднання цікавого відпочинку з придбанням корисних психологічних умінь і навичок [5].

Психологічний туризм – це вид туризму, що включає в себе кваліфікований психологічний супровід з метою особистісного розвитку та психологічного розвантаження клієнтів: «поєднання гарного цікавого відпочинку та придбання корисних психологічних навичок»; «новий напрямок на ринку послуг, що поєднує організований відпочинок, професійний і особистісний ріст. При цьому: ефективний відпочинок (100%) = відпочинок (50%) + психологічний супровід і розвантаження (30%) + саморозвиток,

навчання (20%)» [1, 5].

Психологічний туризм передбачає не просто об'єднання туризму (подорожі, відпочинку і пізнання) з психологічною роботою через психотехнології, соціально-психологічні тренінги, психотерапію і консультування, але й вибудовування цілісного контекстного простору, в якому особистісний та груповий розвиток обумовлений впливом на нього соціокультурних і природних чинників середовища. Така обумовленість проявляється у формуванні програми, тематики і напрямі роботи, а також методах і технологіях.

Щодо структури психологічного туризму, нині існує велике число варіацій: евідмотерапія (терапія щастям), ландшафтна терапія, фототерапія, анімалотерапія, арт-терапія, різноманітні тематичні тури (релакс-тури, емоційні тури), подорожі до «місць сили», психологічні фестивалі тощо [2, 3, 4].

Програми психологічного туризму побудовані з урахуванням сучасного ритму життя і орієнтовані на людей. Вони включають: психологічні ігри та вправи з елементами тренінгу; релаксаційні та антистресові методики; ефективні методи і прийоми для глибшого розуміння себе та усвідомлення власних можливостей; тілесні та духовні практики; проведення тестування тощо [1, 4].

Отже, психологічний туризм як новий вид туристичних послуг поєднує відпочинок, подорожі, використання цілющих властивостей природи із спеціально організованими психологічними практиками, що дає можливість комплексного підходу до забезпечення фізичного та психологічного здоров'я клієнта-туриста.

Ключові слова: психологічний туризм, відпочинок, розвантаження, саморозвиток, психотехнології.

Список використаних джерел:

1. Гритчук Г. В. «PSY-туризм» як комплекс психології та туризму. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. 2019. № 4. С. 12–15.
2. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
3. Ловка О. В., Бойчук О. С. Можливості поєднання туризму та психології для відновлення психологічного здоров'я громадян України. Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів міжнар. туристичного форуму. Київський національний економічний університеті імені В. Гетьмана (м. Київ, 21–22 березня 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С. 35–37.
4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
5. Чучко В. О. Психологічний туризм як стратегічний напрямок розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах війни. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук.-прак. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 року). Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2022. С. 428–430.

Тетяна Курчаба

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

Ярослав Свищ

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, ректор Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

Ігор Тацишин

канд. юрид. наук, доцент кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ТУРИЗМУ

Студентський туризм є одним із важливих напрямків розвитку молодіжного туризму [1]. Цей вид туризму є важливим шляхом активізації позанавчальної діяльності студентів у різних сферах (спортивно-оздоровчій, науково-пізнавальній, культурній тощо), також сприяє активній соціалізації молоді [2]. Поряд з цим студентський туризм сприяє координації зв'язків між вищими навчальними закладами та створює сприятливі умови для обміну досвідом між ВЗО.

Важливим є визначення студентського туризму як важливої складової молодіжного туризму та виявлення його особливостей на сучасному етапі розвитку суспільства.

Для досягнення поставленої мети визначалися наступні завдання:

- визначити сутність категорії "студентський туризм";
- охарактеризувати відмінні особливості студентського туризму;
- проаналізувати тенденції розвитку студентського туризму.

Для досягнення поставленої мети використовувались наступні методи:

- системний підхід до визначення сутності поняття студентський туризм;

- узагальнення для визначення тенденцій розвитку студентського туризму;

- соціологічне опитування.

Слід зазначити, що у сучасній науковій літературі відсутнє визначення поняття студентський туризм, дослідники розглядають дане поняття у взаємозв'язку з іншими видами туризму. Поняття студентський туризм замінило поняття освітній туризм під яким розуміли поїздки з метою отримання додаткової освіти, розвитку професійних навичок, задоволення пізнавальних інтересів. Студентський туризм, на нашу думку, окрім подорожей з освітньою метою включає також і короткотермінові подорожі з метою ознайомлення з історичними місцями певного регіону. Студентський туризм також можна розглядати як:

- туризм серед молоді в межах певної вікової категорії;
- подорожі студентів, що навчаються у ВЗО;
- як синонім поняття молодіжний туризм.

На нашу думку поняття "студентський туризм" і "молодіжний туризм" є близькими за змістом, проте не рівнозначними. Поняття "молодіжний туризм" слід розглядати за віковим критерієм, а "студентський туризм" за функціональним критерієм. Тобто, поняття "студентський туризм" охоплює студентську молодь, що об'єднана виконанням освітніх функцій, спільною поведінкою та способом життя. Таким чином "студентський туризм" є складовою "молодіжного туризму", оскільки охоплює молодь (в основному від 18 до 25 років), яка здобуває вищу освіту.

В наш час "студентський туризм" є одним із видів туризму, що активно розвивається. Студентський туризм як складова молодіжного туризму вирізняється наступними особливостями:

- Студентський туризм часто є стимулом для розвитку внутрішнього туризму, якщо подорожі відбуваються у межах України.
- Здійснюється з освітньою та пізнавальною метою.
- Сприяє координації зв'язків між ВЗО та обміну досвідом між освітніми організаціями.
- Студентські тури часто використовують як заохочення для призерів різноманітних конкурсів та студентських олімпіад.

•Студентський туризм є малобюджетним та економічним різновидом туризму.

•Студентський туризм володіє величезним потенціалом для використання новітніх технологій, що активно використовується ВЗО.

З метою виявлення мотивів подорожей студентів було проведено соціологічне опитування (рис.1).

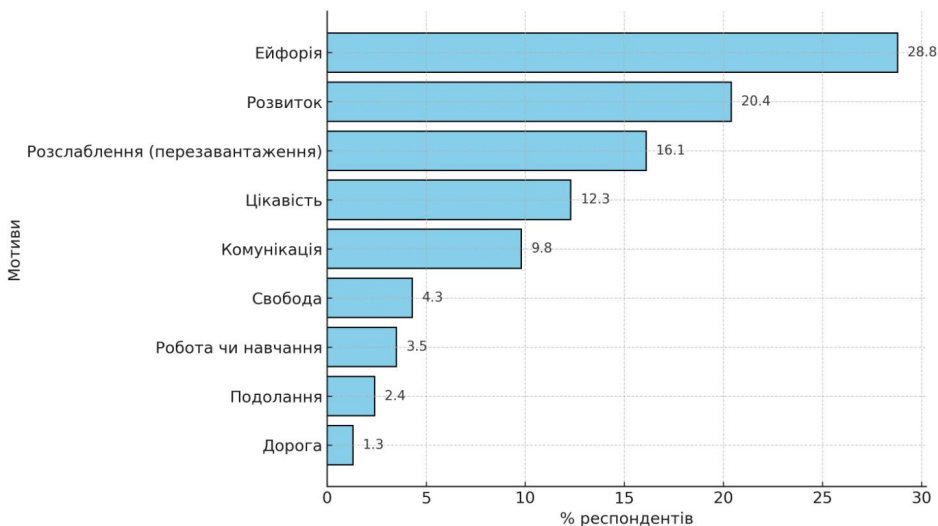


Рис.1 Мотиви подорожей студентів (% респондентів)

Як видно з рисунку 1, студенти прагнуть подорожувати, спираючись на наступні мотиви: ейфорія та отримання позитивних емоцій (28,8 %), можливість розвиватися (20,4%), розслаблення (16,1%), цікавість та бажання пізнавати нове (11,2%), можливість налагодження комунікацій (9,8%) тощо.

Отже, студентський туризм:

- є рушійною силою для розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- сприяє координації взаємодії між ЗВО;
- стимулює вдосконалення матеріально-технічної бази та об'єктів інфраструктури;
- є економічно прийнятним для студентів.

Ключові слова: молодіжний туризм, студентський туризм, освітній туризм, студентська молодь, туристична інфраструктура

Список використаних джерел:

1. Kourilova J., Kratochvilova I, Social tourism support in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*. 2014. Vol. 3(1). P. 63–81. DOL: 10.2478/ cjt-2014-0004.
2. Курчаба Т. Соціологія : навч.-метод. посіб. Львів : ПП Сорока Т. Б., 2015. 184 с.
3. Minnaert L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. *Tourism Management*. 2014. Vol. 40. P. 282–289.

Вікторія Саламаха

студентка 4 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»

Мар'яна Хромова

канд. вет. Наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, (ЛДУФК ім. Івана Боберського), Львів, Україна*

Підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу за рахунок SPA-послуг: на прикладі готелю «Таурус SPA»

СПА, сауни, басейн, масажі та косметологічні процедури приваблюють не лише туристів, але також поціновувачів оздоровлення, релаксу або «вікенд-відпочинку». Таким чином, готель може залучати гостей, що не планують тривале перебування, лише цінують покращений комфорт із додатковими послугами.

SPA- та Wellness-послуги відносяться до стійкого тренду готельного бізнесу серед споживачів різних вікових груп. З огляду на це, розвиток SPA-, Wellness-, оздоровчих та курортних підприємств є досить перспективним та актуальним напрямом для готельної індустрії, зокрема, важливим елементом розширення сегменту додаткових послуг, що представлені у даній статті.

На даний час серед великої кількості готелів (особливо міста Львова) можливість запропонувати та надати додаткові якісні послуги, що недоступні для конкурентів це конкурентна перевага. Фактично, SPA-центр перетворився на важливий елемент, який підвищує привабливість готельного бізнесу і за який гості готові доплачувати.

СПА-трансакції, продаж пакетів, платний вхід у оздоровчий комплекс (якщо не включено до тарифу), косметологічні процедури – джерела додаткового доходу підприємства. Наприклад, «Таурус» має окремий прайслист для гостей та інших відвідувачів у SPA-центрі [2]. Коли гості отримують більше, ніж просто нічліг: комфорт, релакс, додаткові емоції – це формує враження, які вони запам'ятовують та

обов'язково повернуться або рекомендують готель іншим. Відгуки про Таурус, що розміщені на різних платформах часто згадується SPA-зона, сауни, басейн які відносять до плюсів про загальне враження гостей. Як у випадку з Таурусом: «Comfort and Relax» пакет, або бонус годину в SPA при бронюванні номерів вищої категорії. Це дає підставу підвищувати середню вартість перебування (ADR) за рахунок доданих послуг.

Коли туристичний попит падає в позасезонний період, готелі зі СПА-інфраструктурою можуть підтримувати заповнюваність, залучаючи місцевих жителів або гостей сусідніх регіонів, які приходять на СПА-послуги або «денний тариф». Таурус має «денний тариф» для тих, хто не ночує в готелі, але хоче скористатися послугами.

На нашу думку, додаткові SPA- та Wellness-послуги підвищують сприйняття готелю – як більш якісного, комфортного, сучасного. Це дозволяє виправдати преміальні ціни і відокремитися від бюджетного чи середнього сегменту.

Приклади з «Таурус», які ілюструють дані SPA- та Wellness-послуги:

- СПА-центр має широкий спектр позицій – басейн, джакузі, римська та фінська сауни; масажні процедури; гідро-ванни; косметологія.
- пропонує пакети зі СПА, наприклад, бонусну годину СПА при бронюваннях, що служить стимулом обрати саме даний готель.
- у відгуках гості часто підкреслюють високу оцінку спа-зони, чистоту, якість обслуговування та приємну атмосферу – факти, котрі прямо впливають на задоволення і повторний вибір.

Щоб СПА-послуги справді додавали конкурентоспроможності, потрібно уникати або мінімізувати деякі ризики: обладнання, вода, пар, енергія, косметика й витратні матеріали, зарплата спеціалістів все це потребує інвестицій і операційних витрат; послуги повинні бути чітко описані, рекламовані, включені в пакети, щоб потенційний гість розумів за що платить. (наприклад, бувають випадки, коли гості не знали про додаткову плату за СПА-зону); послуги повинні бути виправдані ціною – якщо багато апгрейдів, до яких відносять співвідношення «ціна-якість» не відповідає очікуванням спричиняє погіршення репутації готелю та знижує рівень довіри .

Список використаних джерел:

1. Абрамова А. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. Економіка та суспільство. 2022. № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75>
2. Офіційний сайт Таурус. Готель. Ресторан. SPA. URL: <https://hotel-taurus.com/spa>
3. Готель 24. URL: <https://hotels24.ua>

АКВАКУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РОЗВИТОК ФЕРМ З ВИРОЩУВАННЯ ПРІСНОВОДНОЇ КРЕВЕТКИ ЯК НОВОГО НАПРЯМУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах глобалізації та зростання інтересу до екологічно чистого виробництва і гастрономічних подорожей, аквакультурний туризм набуває особливого значення як інноваційний напрям сталого розвитку регіонів України. Його сутність полягає у поєднанні технологій вирощування водних біоресурсів із туристично-рекреаційною діяльністю, що сприяє популяризації місцевих продуктів, створенню робочих місць та формуванню позитивного іміджу країни. Особливий потенціал для розвитку цього напрямку має вирощування прісноводної креветки, яка за останні роки стала об'єктом зацікавлення серед українських фермерів та підприємців.

Прісноводна креветка роду *Macrobrachium* є перспективним видом аквакультури для умов України завдяки своїй здатності адаптуватися до континентального клімату, високим смаковим якостям та стабільному попиту на ринку делікатесної продукції. Її вирощування не потребує значних площ, дозволяє застосовувати замкнені системи водопостачання та поєднується з іншими видами тваринництва або рибництва. Водночас такі ферми створюють ідеальні умови для розвитку гастрономічного туризму, оскільки поєднують технологічний процес із пізнавальним і дегустаційним компонентом.

Аквакультурний туризм із вирощування прісноводної креветки — це синтез виробничого, гастрономічного та екологічного туризму. Відвідувачі ферм можуть спостерігати за технологічним процесом, брати участь у годівлі або зборі врожаю креветок, відвідувати дегустаційні зали, де подаються свіжі страви з креветки, а також відпочивати біля водойм у рекреаційних зонах. Для гастрономічних

туристів така ферма може бути не лише джерелом унікального досвіду, але й освітнім центром, який знайомить з особливостями сучасної аквакультури, біотехнологічними підходами до вирощування гідробіонтів та принципами екологічно безпечного виробництва.

Модель функціонування аквакультурної ферми з вирощування прісноводної креветки як туристичного об'єкта включає три ключові блоки. Перший — виробничий, що охоплює системи басейнів, інкубаційні установки, демонстраційні зони та лабораторії. Другий — гастрономічний, який передбачає створення дегустаційних майданчиків, фермерських кафе чи ресторанів, а також проведення майстер-класів з приготування страв з креветки. Третій — рекреаційно-освітній, орієнтований на проведення екскурсій, освітніх програм для дітей, кулінарних шкіл і тематичних фестивалів. Таке поєднання дозволяє сформуванню комплексний туристичний продукт, що задовольняє одночасно освітні, культурні, гастрономічні та відпочинкові потреби споживачів.

Прісноводна креветка має високий гастрономічний потенціал. Її м'ясо відзначається ніжною текстурою, високим вмістом білка (до 20%) і низьким вмістом жиру, що робить його придатним для дієтичного та здорового харчування. Використання локально вирощеної креветки дозволяє ресторанам і фермерським закладам позиціонувати себе як частину системи сталого споживання, підкреслюючи екологічність і натуральність продукції. У перспективі це сприятиме створенню гастрономічних маршрутів на кшталт «Shrimp Route Ukraine» — аналогічно до відомих винних або сироварних турів у Європі.

Розвиток ферм з вирощування прісноводної креветки як туристичних об'єктів має значний соціально-економічний ефект. По-перше, це сприяє підвищенню зайнятості населення у сільській місцевості, особливо молоді. По-друге, аквакультурні господарства стають каталізаторами розвитку інфраструктури — доріг, закладів харчування, сувенірних майстерень. По-третє, зростає привабливість регіонів для внутрішніх і зовнішніх туристів, що стимулює інвестиційну активність. Крім того, розвиток цього напрямку позитивно впливає на формування міжнародного іміджу України як країни з

високим потенціалом у сфері екологічного та гастрономічного туризму.

Важливим аспектом є також екологічна складова. Використання сучасних біотехнологічних підходів до вирощування креветки, замкнених систем рециркуляції води, природних кормів і кріопротекторних технологій зберігання сприяє мінімізації негативного впливу на довкілля. Це дозволяє позиціонувати українські ферми як екологічно відповідальні об'єкти, що відповідають європейським стандартам виробництва.

Таким чином, розвиток аквакультурного туризму на базі ферм з вирощування прісноводної креветки є інноваційним напрямом для України, який поєднує виробництво делікатесної продукції, освітні програми, гастрономічні заходи та екологічну просвіту. Такий підхід забезпечує не лише економічні вигоди, але й сприяє підвищенню туристичної привабливості країни, розвитку сільських територій та зміцненню національного бренду у світовій гастрономічній спільноті. Аквакультурні ферми нового покоління можуть стати символом сталого розвитку, інноваційності та гармонії між природою, технологіями та культурою харчування.

Ключові слова: аквакультура, прісноводна креветка, гастрономічний туризм, сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Л. В. Системи вирощування креветок та їх порівняльна ефективність. Сучасний розвиток технологій тваринництва. *Інноваційні підходи у харчових технологіях* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 3 жовтня 2024 р. м. Білоцерківський НАУ. Біла Церква, 2024. С. 3–4.

2. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevskaya.htm

3. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

ПРЕТЕНЗІЙНА РОБОТА В ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ, РІШЕННЯ

Вступ. Сучасний турист – це вже не просто особа, яка хоче відпочити та поновити свої духовні, фізичні та моральні задатки. Сьогодні туристи цікавляться все більше активним відпочинком, обирають різні види спеціалізованих турів, при цьому бажаючи отримати від туру максимальне насичення та задоволення. На жаль, виправдати очікування клієнтів від туру чи екскурсії не завжди вдається турагенту. Отже, питання вирішення конфліктів та коректне ведення претензійної роботи є завжди актуальними [1].

Метою дослідження є виявлення сутності, організації та значення претензійної роботи в діяльності туристичного підприємства, визначення її ролі у забезпеченні якості обслуговування.

Проблематику конфліктів та претензійної роботи в туризмі розкривали такі учені, як Т. Сокол, О. Олійник, В. Торяник, В. Джинджоян, І. Крупіца [1] та інші.

Ключові слова: туристичне підприємство, претензійна робота, конфлікт

Претензійна робота – це діяльність, спрямована на досудове вирішення конфліктів між суб'єктами господарювання або між підприємством і споживачами туристичних послуг. Її ефективна організація сприяє зміцненню ділової репутації компанії, зниженню фінансових ризиків і підвищенню довіри клієнтів.

Претензійно-позовна робота – це процес вирішення спорів між сторонами на різних етапах. Спочатку йде досудовий процес (претензійний) етап, коли одна зі сторін направляє претензію з вимогою виконати певні зобов'язання чи виправити порушення. Якщо спір не вдається вирішити мирним шляхом, настає судовий етап, коли справа передається до суду для офіційного вирішення [3].

Вона має чітку правову регламентацію, що забезпечує захист прав як туристів, так і туроператорів чи турагентів. Претензійна робота в туризмі ґрунтується на законодавчих нормах, зокрема: Законі України № 324/95-ВР «Про туризм» від 15.09.95 року; Додатку до Закону України № 4385-VI «Про туризм» від 09.02.12 року; Цивільному кодексі України (Статті №509, 528, 532, 611, 638, 639); Законі України «Про захист прав споживачів» від 1993 року з доп. та змінами [2].

Основними завданнями претензійної роботи є: встановлення фактів порушення договірних зобов'язань, збір доказової бази, визначення розміру збитків, підготовка і подання претензій, а також аналіз причин, які призвели до спору. Усе це сприяє формуванню культури відповідального ведення бізнесу.

На практиці претензійна робота в туристичних підприємствах здебільшого пов'язана з такими ситуаціями, як неналежна якість послуг, зміна умов туру, затримка рейсів, відмова у наданні заброньованого проживання, невідповідність реального сервісу заявленим умовам. Кожен із цих випадків потребує індивідуального підходу та об'єктивного розгляду. Найбільш поширені ситуації виникнення претензійної роботи та оптимальне їх рішення наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Приклади претензійної роботи туристичного підприємства

Ситуація	Причина виникнення	Дії туристичного підприємства	Результат вирішення
Невідповідність умов туру (замість 4* готелю - 3*	Порушення договірних умов приймаючою стороною	Перевірка факту, звернення до партнера, компенсація клієнту	Часткове відшкодування вартості туру
Затримка чартерного рейсу на 12 годин	Недотримання графіка авіаперевізником	Подання колективної претензії до перевізника,	Туристам надано грошову

		узгодження компенсації	компенсацію або знижку
Ненадання однієї з екскурсій	Невиконання програми партнером	Складання акту, перевірка контракту, компенсація туристам	Повернення коштів за нереалізовану послугу
Неналежний стан автобуса під час туру	Порушення умов договору перевізником	Збір доказів (фото, акт), направлення претензії перевізнику	Компенсація вартості або знижка на майбутні тури
Відмова у візі через помилку в документах	Неправильне оформлення документів менеджером	Аналіз ситуації, вибачення, часткове відшкодуванн я коштів	Виплата клієнту компенсації або покриття витрат
Підвищення вартості туру за кілька днів до виїзду	Порушення умов договору туроператором	Переговори з клієнтом, збереження початкової ціни або заміна туру	Уникнення конфлікту, збереження довіри клієнта
Втрата багажу туриста під час перельоту	Помилка авіакомпанії, відсутність допомоги від турфірми	Допомога у складанні заяви до перевізника та страхової	Отримання компенсації через страхову компанію
Несвоєчасне повернення коштів за скасований тур	Порушення фінансових зобов'язань туроператором	Подання претензії, узгодження графіку повернення коштів	Повернення грошей або заміна на інший тур

Відмова страхової у покритті медичних витрат	Неправильно оформлений страховий поліс	Розгляд претензії, службове розслідування, відшкодування витрат клієнту	Врегулювання ситуації, підвищення контролю якості
Неналежна поведінка гіда під час туру	Непрофесійні дії працівника	Перевірка скарги, дисциплінарне стягнення, вибачення клієнту	Вирішення конфлікту, покращення іміджу підприємства

Отже, претензійна робота є невід’ємною складовою управлінської діяльності туристичного підприємства, що забезпечує правовий захист його інтересів і задоволення прав споживачів. Її ефективна організація сприяє стабільності господарських відносин, зниженню ризиків і збереженню позитивного іміджу компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Крупіца І. В., Трішин Ф. А., Шекера С. С. Претензійна робота як одна зі складових системи управління якістю в туристичній фірмі на прикладі методики безконфліктних комунікацій в сценарії «клієнт – турагент». *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка туризму»*. 2022. № 11(13). С. 418–427. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3992/4014> (дата звернення: 19.10.2025).

2. Претензійно-позовна діяльність з туристами та туроператорами. *RegService*. URL: <https://regserv.biz/pretenzijno-pozovna-diyalnist-z-turistami-ta-turoperatorami/> (дата звернення: 19.10.2025).

3. Претензійно-позовна робота: ключовий елемент захисту прав та інтересів. *PRIKHODKO&partners*. URL: <https://prikhodko.com.ua/my-i-zmi/my-i-zmi/stattya/pretenzijno-pozovna-robota-klyuchovyj-element-zahystu-prav-ta-interesiv/> (дата звернення: 19.10.2025).

ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних та швидко зростаючих напрямів у світовій туристичній індустрії [1, 2]. Його специфіка полягає у фокусуванні на територіях із глибокими кулінарними традиціями, аутентичними виробництвами, оригінальними гастрономічними закладами та подієвими заходами. Гастротуризм стимулює соціально-економічний розвиток навіть у складні часи [3] та сприяє збереженню культурної спадщини [4].

В умовах війни та кризи туристичного сектору гастрономічний туризм виступає потужним інструментом повоєнного відновлення, підвищення привабливості регіонів та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Україна володіє унікальним кулінарним надбанням, що формує її гастрономічну карту та сприяє популяризації національної кухні.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі сучасного стану та визначенні ключових викликів, тенденцій, а також обґрунтуванні стратегічних перспектив розвитку гастрономічного туризму в українських містах і регіонах, особливо в контексті відновлення туристичної галузі у повоєнний період.

Незважаючи на значний потенціал, гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою суттєвих викликів, які потребують комплексних рішень. Насамперед, це нерівномірний розвиток

інфраструктури, адже доступ до віддалених, але потенційно привабливих гастрономічних локацій ускладнений через недостатній розвиток доріг, нестачу якісних готелів та проблеми з логістикою [1, 2]. Це обмежує можливості для створення повноцінних туристичних маршрутів. Галузь також відчуває дефіцит кваліфікованих кадрів, які глибоко розуміють специфіку гостротуризму, здатні розробляти аутентичні продукти, організовувати події та надавати високоякісне обслуговування туристам. Ще однією проблемою є відсутність системної державної підтримки. Багато унікальних регіональних кухонь залишаються маловідомими за межами своїх територій через брак цілеспрямованого просування української гастрономічної спадщини [1, 2]. Крім того, для багатьох аутентичних продуктів та страв відсутні механізми захисту географічних зазначень, подібні до тих, що існують в ЄС (наприклад, для сирів або вин), що обмежує їхню комерційну цінність та впізнаваність, перешкоджаючи формуванню сильних регіональних гастрономічних брендів [4]. На додаток до цього, повномасштабне вторгнення завдало колосальних збитків туристичній та ресторанній індустрії, зруйнувавши інфраструктуру, спричинивши міграцію населення та суттєво скоротивши загальну туристичну активність. Безпекова ситуація залишається ключовим фактором, що стримує розвиток [2]. Ці виклики вимагають консолідованих зусиль від держави, місцевих громад, бізнесу та наукової спільноти для розвитку гастрономічного туризму.

Одним зі стратегічних рішень є формування бренду туристичних дестинацій. Важливо акцентувати увагу на унікальних особливостях кожного регіону, його візуальній ідентичності, що відображає історію та культуру місцевої кухні і організовувати спеціалізовані гастрономічні тури (сирні, медові, винні тощо), які підкреслюватимуть аутентичність та привабливість [1, 3]. Ключову роль у збереженні культурної спадщини та залученні туристів відіграють регулярні

тематичні заходи, такі як Фестиваль кави (Львів), Фестиваль сиру і вина (Львівська обл., Київ), Kyiv Food and Wine.

Крім того, необхідна інтеграція гастрономічного туризму в маркетингову стратегію готельно-ресторанного бізнесу, оскільки ресторани та інші заклади харчування посідають центральне місце в гастротуристичній інфраструктурі. Актуальною тенденцією є використання місцевих інгредієнтів та співпраця з локальними фермерами, що не тільки підвищує аутентичність гастрономічного досвіду, але й сприяє сталому розвитку галузі та підтримці місцевої економіки. Ефективне просування також вимагає використання сучасних технологій та цифровізації, включаючи створення спеціалізованих веб-ресурсів, формування єдиної інформаційної бази та інтерактивних карт гастрономічних маршрутів, мобільних додатків для туристів. Це збільшить можливості для крафтових виробників представити свою продукцію широкій аудиторії [1]. Підсилять їх підтримку надання консультацій, грантових програм та сприяння доступу до ринків збуту.

Таким чином, гастрономічний туризм в Україні має стати одним із пріоритетних напрямків у розвитку туристично-рекреаційного комплексу, що сприятиме відновленню економіки регіонів, залученню інвестицій та створенню робочих місць у повоєнний період. Це стимулюватиме українців до відкриття власної країни і збільшуватиме попит на внутрішні гастрономічні маршрути. У контексті повоєнного відновлення гастротуризм може стати потужним символом відродження та життєстійкості України, демонструючи світові її багатство та багатогранність культури через призму смаку. Це не тільки про їжу, це про історію, створення нових вражень та спільне будівництво майбутнього. Однак, на сьогодні ключовим фактором, що визначатиме темпи та масштаби розвитку, залишається безпекова ситуація.

Ключові слова: гастрономічний туризм, регіон, туристичний продукт, проблеми, перспективи.

Список використаних джерел:

1. Бурачек І. В., Панасюк Д. С., Ярмолюк Д. І. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71.
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гостротуризму України в повоєнний період. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2023. № 17. С. 128–140.
3. Ратушна А. В., Прилуцький А. М. Гастрономічний туризм як складова маркетингової стратегії ресторану. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 2025). Харків : ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2025. С. 135.
4. Щука Г. П., Безрученков Ю. В., Медвідь Л. І. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку*. 2025. Вип. 83. С. 274–280.

Безпека туристично-спортивних походів: проблеми та шляхи їх вирішення

Туристично-спортивні походи серед молоді характеризуються високим рівнем фізичних, технічних і психологічних навантажень, що обумовлює підвищені ризики для здоров'я та життя учасників. Забезпечення безпеки таких походів є одним із ключових чинників успішної організації активного відпочинку та виховання відповідальної поведінки молоді.

В Україні нормативно-правова база регулює безпеку туристичних походів через низку документів, зокрема, «Інструкція щодо організації та проведення туристських спортивних походів» [4], яка вимагає, щоб керівник туристичної групи відповідав за життя і здоров'я учасників, виконання маршруту та дотримання правил безпеки. Проте на практиці звертається увага на такі проблеми:

недостатній рівень підготовки учасників;

недотримання індивідуальної та групової страховки;

недосконале спорядження;

слабка організація маршруту та неврахування умов рельєфу й погоди [1].

Для підвищення безпеки туристично-спортивних походів пропонуються такі шляхи вирішення: систематичне проведення підготовчих занять з учасниками (фізична та технічна підготовка, ознайомлення з ризиками й правилами безпеки); забезпечення якісним і сертифікованим спорядженням та страхувальними пристроями, особливо на складних ділянках маршруту [3]; ретельне планування маршруту з урахуванням категорії складності, погодних умов і досвіду групи; дотримання встановлених нормативів і правил участі в походах та змаганнях, передбачених Положенням про змагання з туристських

спортивних походів серед молоді [5]; впровадження сучасних технологій та засобів комунікації для екстреного зв'язку, моніторингу стану учасників та оперативного реагування під час походу [2]. Отже, безпека туристично-спортивних походів – це комплексна задача, що включає правову, організаційну, технічну та освітню складові. Ефективне впровадження зазначених заходів дозволить значно знизити ризики, підвищити рівень підготовки молоді та зробити походи не лише привабливими, а також безпечними.

Ключові слова: туризм, безпека, туристичні походи, спортивно-туристичні походи.

Список використаних джерел:

1. Кандиба П. О., Онопрієнко А. В. Безпека в туристських походах. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 березня 2021 р. Черкаси, 2021. Т. 1. С. 60–62. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3008>
2. Правила безпеки під час здійснення туристського спортивного походу. URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2024/Sport_tyrizm.pdf
3. Безпека туристичної подорожі. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36453/>
4. Інструкція щодо організації та проведення туристських спортивних походів: наказ від 02.10.2014 № 1124. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1340-14>
5. Положення про змагання з туристських спортивних походів серед учнівської та студентської молоді: наказ МОН України від 27.11.2015 № 1250. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0175-16>

РОЗВИТОК СПОРТИВНО-ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ СЕРЕД МОЛОДІ

Спортивно-пригодницький туризм є однією з найдинамічніших форм активного відпочинку, яка поєднує фізичну активність, елементи пригодницьких змагань і пізнавальну діяльність. Його розвиток серед молоді в Україні сприяє формуванню здорового способу життя, вихованню стійкості, командної взаємодії та екологічної культури.

За даними сучасних досліджень, спортивний туризм посідає важливе місце в системі фізичного виховання студентської молоді, адже він формує здатність до самостійних вирішень у складних умовах, розвиває ініціативність і дисциплінованість [2]. У період післявоєнного відновлення активні форми туризму набувають ще більшої актуальності як засіб соціальної адаптації та психологічного розвантаження молодого покоління [1].

В Україні існують сприятливі умови для розвитку спортивно-пригодницького туризму – природне різноманіття, гірські та водні ресурси, наявність студентських туристичних клубів і спортивних секцій [3]. Однак розвиток цього напрямку стримується недостатньою інфраструктурою, браком державної підтримки та низькою обізнаністю молоді про можливості участі у таких програмах [5].

Подальший прогрес можливий завдяки інтеграції спортивно-пригодницьких маршрутів у регіональні туристичні програми, розширенню навчальних дисциплін з активного туризму, проведенню молодіжних змагань та створенню національної системи сертифікації туристичних інструкторів [4].

Отже, спортивно-пригодницький туризм виступає не лише як форма дозвілля, але також дієвий засіб фізичного, морального та соціального розвитку молоді в сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: туризм, спортивно-пригодницький, молодь, активний відпочинок.

Список використаних джерел:

1. Юдіна О. І., Богородицька Г. Є., Бондар Д. С. Сучасний стан розвитку спортивного міжнародного туризму в Україні. Львів: ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022.
2. Лісовський А. С., Федчук Р. І., Гарбар В. В. Спортивний туризм у системі фізичного виховання учнівської та студентської молоді. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 2(2). URL: <https://ped-series.kpnu.edu.ua/article/view/281141>
3. Курилюк С., Луцький В., Новосьолов О., Мельник О. Сучасні аспекти використання засобів активного туризму в туристично-рекреаційній діяльності учнівської молоді. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації* : зб. наук. пр. Вінниця, 2023. Вип. 7(2). URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/fcult/article/view/6230>
4. Мулик К. В., Єфимов І. С. Особливості спортивно-оздоровчого туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2017. № 2(7). URL: https://journals.uran.ua/tourism_kzvsrst/article/view/80230
5. Падусенко Ю. В., Сологуб Ю. І. Проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні. *Матеріали наукової конференції НУХТ*, Київ, 2021. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/3a9ff006-5b85-4499-a676-3075f21d3214>

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ

Сталий розвиток туризму та індустрії гостинності в Україні є ключовим чинником конкурентоспроможності туристичної сфери та забезпечення економічної, соціальної й екологічної стабільності територій. Туризм включає систему готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного та інформаційного забезпечення, що повинна адаптуватися до сучасних викликів – цифровізації, змін споживчих потреб та підвищення вимог до екологічної відповідальності. Особливо важливим завданням є раціональне використання туристичних ресурсів країни, що сприяє створенню якісного туристичного продукту, розвитку локальних громад і підвищенню інвестиційної привабливості регіонів [1; 2].

Сучасні концепції туристичного сервісу передбачають не лише комфорт і безпеку, а й створення емоційного, унікального досвіду перебування у дестинації. В Україні основними напрямками удосконалення туристичного обслуговування виступають впровадження цифрових технологій, автоматизація послуг, розвиток онлайн-бронювання та використання інтелектуальних систем персоналізації сервісу. Підвищення рівня професійної підготовки кадрів у сфері туризму через модернізацію освітніх програм та систему післядипломного навчання є важливим фактором інноваційності та успішності національного туристичного продукту [2].

Сталий туризм передбачає пошук балансу між економічними вигодами від розвитку дестинацій, соціальною відповідальністю та збереженням природних і культурних ресурсів. Екологізація індустрії гостинності включає впровадження енергоефективних технологій, сортування й перероблення відходів, підтримку місцевих виробників та використання екологічно чистих матеріалів. Соціальний аспект

проявляється у розширенні можливостей зайнятості населення, розвитку молодіжного підприємництва та збереженні культурної спадщини і традицій. Глобальна туристична практика демонструє зростання попиту на екологічно відповідальні подорожі, що створює додаткові конкурентні переваги для України [1].

Україна володіє потужним потенціалом розвитку туризму: природні парки, унікальні ландшафти, об'єкти природно-заповідного фонду, історико-культурна та гастрономічна спадщина. Ефективне використання цих ресурсів формує унікальний туристичний досвід і сприяє створенню регіональних брендів. Особливого значення набуває відновлення й розвиток туризму в період війни, що виступає інструментом підтримки економіки, зміцнення локальних громад та посилення міжнародної комунікації України. Перспективними прикладами є розвиток гастрономічного, культурно-пізнавального, природоорієнтованого та військово-історичного туризму, популяризація локальної ідентичності та автентичності [3].

Отже, сталий розвиток туризму й індустрії гостинності в Україні базується на поєднанні інноваційних технологій, соціальної відповідальності та дбайливого ставлення до ресурсів. Для досягнення цих цілей необхідна тісна співпраця органів влади, суб'єктів туристичного бізнесу, освітніх установ і громадських організацій з метою формування конкурентоспроможного та стійкого туристичного продукту на світовому ринку.

Ключові слова: сталий туризм, індустрія гостинності, туристичні ресурси, регіональний розвиток, цифровізація.

Список використаних джерел:

1. Любченко В. Роль туризму у сталому розвитку в Україні: виклики та можливості для економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-59>
2. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
3. Роїк О. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 58–61. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>

РОЗВИТОК АГРАРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Сучасні глобалізаційні процеси формують нову парадигму розвитку туризму, що базується на принципах сталості, екологічної свідомості та збереження культурної ідентичності. В умовах посилення міжнародної конкуренції за туристичні потоки країни дедалі активніше розвивають нові форми туризму, орієнтовані на природність, автентичність і близькість до місцевих громад [1].

Однією з таких форм є аграрний туризм - поєднання сільськогосподарської діяльності з рекреаційними послугами, яке сприяє розвитку підприємництва на селі, створенню робочих місць і збереженню культурної спадщини [2]. Для України, де сільські території займають понад 70 % площі країни, аграрний туризм може стати ефективним інструментом підвищення їх привабливості та інтеграції у глобальний туристичний простір.

Глобалізація визначає умови, у яких аграрний туризм перетворюється на механізм економічної диверсифікації села. Вона відкриває доступ до міжнародних ринків, інвестиційних ресурсів, нових форматів співпраці, але водночас створює ризики стандартизації, втрати локальної автентичності та залежності від глобальних туристичних гігантів[3].

Розвиток аграрного туризму як чинника підвищення привабливості сільських територій України доцільно розглядати через наступні напрями (Рис.1).

Напрями розвитку аграрного туризму як чинника підвищення привабливості сільських територій України

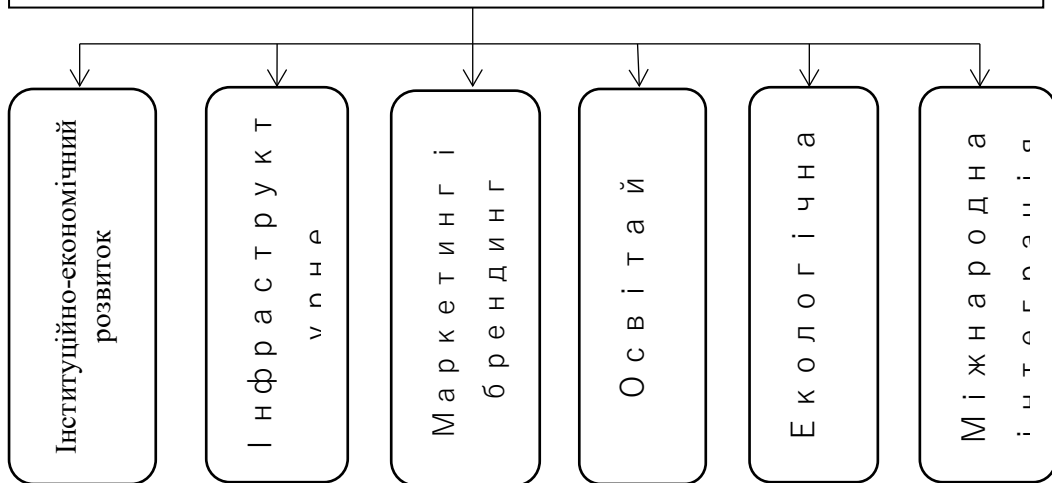


Рисунок 1. Напрями розвитку аграрного туризму як чинника підвищення привабливості сільських територій України

Розвиток транспортної, комунікаційної, побутової та рекреаційної інфраструктури є базовою передумовою привабливості сільських територій. Наявність якісних доріг, зручного сполучення, комфортного житла та сучасних засобів зв'язку визначає рівень доступності DESTINATION для туристів. Поліпшення інфраструктури стимулює приплив інвестицій, формує нові робочі місця та підвищує рівень життя місцевого населення.

Економічний розвиток аграрного туризму полягає у створенні доданої вартості на основі поєднання фермерської діяльності з туристичними послугами. Це сприяє диверсифікації доходів сільських домогосподарств, розширенню малого бізнесу, активізації підприємництва та підвищенню податкових надходжень до місцевих бюджетів [2].

Соціальний аспект аграрного туризму проявляється у збереженні традиційного способу життя, народних ремесел, фольклору та побутової культури. Туристична діяльність стимулює взаємодію місцевої громади з відвідувачами, сприяє підвищенню соціальної згуртованості, зміцненню місцевої ідентичності та розвитку волонтерських ініціатив [1].

Екологічна складова аграрного туризму базується на принципах сталого природокористування, охорони довкілля та популяризації екологічної культури серед туристів. Впровадження екологічно чистих технологій, систем утилізації відходів, органічного землеробства та відновлюваної енергетики підвищує екологічну привабливість територій.

Ефективна державна та регіональна політика відіграє ключову роль у розвитку аграрного туризму. Вона включає створення нормативно-правової бази, фінансові стимули, програми підтримки фермерських господарств, навчання кадрів і формування партнерств між владою, бізнесом та громадським сектором. Злагоджена координація цих суб'єктів дозволяє створити сприятливе середовище для інноваційного розвитку сільських територій.

Розвиток аграрного туризму в умовах глобалізації має значний потенціал для активізації сільських громад, підвищення їх економічної стійкості та залучення інвестицій. Для досягнення цих цілей необхідна комплексна державна стратегія, що включає підтримку фермерів, інноваційні маркетингові інструменти, цифровізацію туристичних послуг і міжрегіональну кооперацію. Аграрний туризм може стати не лише формою дозвілля, а й важливим механізмом регіонального розвитку України, який поєднує традиції та сучасні глобальні тенденції сталого туризму.

Ключові слова: аграрний туризм, глобалізація, інфраструктура, інвестиції.

Список використаних джерел:

1. Мажута В., Чмутова І. Світові тенденції розвитку сталого туризму та можливості їх імплементації в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-95> (дата звернення: 22.10.2025).

2. Пітюлич М., Кудак К., Йолтуховська О. Соціально-економічна оцінка впливу сільського туризму на зайнятість та доходи населення Закарпатської області. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 89–96. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/644>. (дата звернення: 22.10.2025).
3. Поліщук С. О. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/119> (дата звернення: 24.10.2025).

Андрій Манько

канд. геогр. наук,

доцент кафедри туризму

В'ячеслав Ярмолович

асистент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів

ВПЛИВ КУЛІНАРНИХ ІНФЛЮЄНСЕРІВ НА ЗРОСТАННЯ РОЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОДИПЛОМАТІЇ

Громадський аспект гастродипломатії як важливий інструмент промоції ресторанного бізнесу безперечно базується на впливі та авторитетній думці професіоналів, що мають значний досвід роботи у сфері гостинності, є визнаними авторитетами у сфері гастрономії і суть їхньої роботи полягає у представленні України як країни з унікальною кулінарною спадщиною, що може викликати інтерес у іноземців та водночас привертати увагу до країни з унікальним культурним різноманіттям.

Шеф Юрій Ковриженко протягом десяти років займався гастродипломатією як окремим напрямком. За тривалий час практики він переконаний у тому, що Україна – самобутня держава, яка має власну мову, багату кухню. Юрій Ковриженко зазначає, що на протязі багатьох років говорив, готував і не помічав того, що насправді головним викликом було змусити іноземців чути і слухати, не лише скуштувати українські страви, але й усвідомити болючі сенси, відчувати їх насправді, а не формалізовано.

На думку Юрія Ковриженка з початком повномасштабної війни основні цілі кулінарної дипломатії трансформувалися. Головною метою став порятунок людських життів. Фактично кожен з українців став воїном, зокрема шефи – воїни сучасного гастрономічного фронту. Кулінарні дипломати увесь час працюють над промоцією України на міжнародній арені. Кожен захід, який планував Юрій Ковриженко, або був до нього дотичний мав на меті збір коштів для допомоги українцям,

які потерпали внаслідок гуманітарної катастрофи та виборювали своє існування. Так, за перших пів року на благодійних вечерях було зібрано понад 20 млн грн (понад 500 000 фунтів стерлінгів) [4].

Цілеспрямована атака на російські та радянські міфи є ще одним ключовим напрямом гастродипломатії. Багато розмов велося про те як росіяни неправдиво привласнюють право на український борщ. Тому варто проаналізувати поле дещо ширше. Практично у кожне меню будь-якого благодійного заходу, що присвячений Україні Юрій Ковриженко усвідомлено включає медовик. Так, завдяки переговорам, які проводив Юрій Ковриженко з адміністрацією туристичної Мекки та найстарішого універмагу Лондона а Harrods у назві їхнього десерту Russian Honey Cake прибрати слово «Russian». Це дуже важливий крок, бо власне у такий спосіб країна-агресор намагається заперечити та знищити українську ідентичність, крадучи її територію, культуру та кухню. І мета гастродипломатії – чинити цьому опір.

До напрямків діяльності Юрія Ковриженка у сфері гастродипломатії належить робота з висвітлення проблеми працевлаштування жінок-шефів за кордоном. Як гастродипломат Юрій Ковриженко звертався до колег по ресторанному бізнесу з різних країн Європи з метою, привернення їх уваги до цієї проблеми.

Робота з міжнародною пресою та соцмережами з даного боку є цілком зрозумілою ще з довоєнного періоду, але зараз можливості відпочити практично немає, тому потрібно використовувати будь-яку нагоду говорити про Україну, відповідати на усі зовнішні запити, а також ініціювати свої. Юрій Ковриженко та його команда протягом першого місяця війни згенерували понад 200 згадок української кухні як невід’ємної частини культури країни, яка виборює власну свободу та ідентичність, у ЗМІ понад 10 держав [4].

Результатом створення власних культурних «дипломатичних» поглядів стало створення Mriya – ресторану сучасної української кухні у Лондоні, який Юрій Ковриженко відкрив у партнерстві з Ольгою Цибитовською наприкінці літа 2022 року. Метою роботи закладу є розповісти про Україну та її традиції мовою смаку та затишку.

Дмитро Марценюк є шеф-дипломатом при Міністерстві закордонних справ та представляє Україну у США як амбасадор борщу та української кухні. Для нього надзвичайно важливо здійснювати

промоцію української кухні в Америці та світі, де є така потреба та відповідні можливості. У нього значний досвід проведення організації званих вечер, спершу спільно з Євгеном Клопотенком, згодом – самостійно. Протягом свого останнього року роботи у Вашингтоні організовував багато різних івентів для дипломатів, військових вимушених переселенців, гостей з України, офіційних делегацій та американських військових генералів [1].

Оскільки Дмитро Марценюк проживає у США і не може піти на фронт, то гастродипломатію вважає своїм внеском у перемогу України. Організацію благодійних вечер та кулінарну дипломатію він позиціонує як дієві інструменти.

Євген Клопотенко не лише шеф-кухар та відомий ресторатор, але і засновник та голова двох громадських організацій: «Інститут культури України» та «Гастропріхожане». Перша – подавала та лобіювала борщ до ЮНЕСКО і активно працює над дослідженням національної культури. А друга – розвиває проекти CultFood, основним напрямком яких є діяльність щодо зміни культури харчування та проведення реформи шкільного та дошкільного харчування [2].

Серед досягнень Євгена Клопотенка – виключення російських шефів з провідних кулінарних премій. Допоки вони намагались довести, що їжа поза політикою, шеф разом з командою працював над тим, щоб зменшити присутність росіян у міжнародному кулінарному полі. Відтак Michlen припинив рекламувати російські ресторани.

Варто також пам'ятати, що їжа є проявом підтримки і любові, яку можна відчувати тут і зараз, також це спосіб донести до людей їхню єдність. Євген Клопотенко спільно з командою CultFood у співпраці з UNICEF влітку 2022 року започаткували кулінарні майстер-класи для дітей з різних куточків країни. Ідея полягала в тому, щоб створити для дітей, які постраждали внаслідок війни безпечне середовище, де вони можуть прийти і відволіктися і у процесі спільної праці отримати позитивні емоції. До цього додається синхронна робота з нутриціологом та психологом задля створення простору емоційної безпеки та творчості. У результаті такої роботи було проведено 351 майстер-клас у 7 областях України та надано підтримку майже 5000 дітей.

Євген Клопотенко переконаний, що через їжу можна змінити Україну, а також посилити її присутність у світі. У його розумінні їжа – не просто набір продуктів необхідних, щоб підтримувати життєдіяльність організму, а насамперед один зі способів ідентифікації нації. Він вважає своїм обов’язком нагадувати громадськості цінність української їжі, наскільки вона цікава та різноманітна. А головне донести меседж – яку важливу роль їжа відіграє у частині становлення сучасної української держави [3].

Промоція України та просвітницька діяльність залишаються ключовими складовими сучасної гастродипломатії. На перший погляд ця мета начебто нічим не відрізняється від довоєнних наративів у цій сфері, але тепер мова йде не просто про країну та її гастрономію, а про державу, яка кров’ю виборює власну ідентичність.

Ключові слова: гастродипломатія, шефи, ресторани, ідентичність

Список використаних джерел:

1. Амбасадор борщу: як Дмитро Марценюк відкрив ресторан “Рута” у Вашингтоні та просуває українську кухню у світі. URL: <https://bzh.life/ua/lyudi/ambasador-borshha-kak-dmitrij-marczenyuk-otkryl-restoran-ruta-v-vashingtone-i-prodvigaet-ukrainskuyu-kuhnyu-v-mire/> (дата звернення: 04.10.2025).
2. Євген Клопотенко про те, як їжа може змінювати країну. URL: https://gurt.org.ua/recipes_success/84799/ (дата звернення 03.10.2025).
3. Уже не потрібно пояснювати, чий борщ – Клопотенко про зміну ставлення світу до української. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/populyarnist-ukrayinskoyi-kuhni-u-sviti-yevgen-klopotenko> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Шеф-кухар Юрій Ковриженко про те, що таке кулінарна дипломатія і як вона допомагає наблизити перемогу. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/blog/shef-kuhar-yuriy-kovrizhenko-pro-te-shcho-take-kulinar-na-diplomatiya-i-yak-vona-dopomagaye-nabliziti-peremogu-24122022-471551> (дата звернення: 04.10.2025).

Галина Щука

д-р пед. наук,
професор кафедри географії та туризму
*Закарпатський угорський університет
імені Ференца Ракоці II
м. Берегове, Закарпаття*

ФЕСТИВАЛЬ «ЖИВА СПАДЩИНА» ЯК ІНСТРУМЕНТ КАПІТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКАРПАТТЯ

Дестинації, які свій подальший розвиток пов'язують з туризмом, рано чи пізно звертаються до питання про можливість організації спеціальних подій, які б визначили відмінну рису цієї території, посилили унікальність пропозиції та підвищили її конкурентоспроможність. *Подія* (івент, англ. – event) – це, з точки зору туризму, винятковий захід, який відбувається у визначений час з метою залучення туристів до відвідування певної дестинації [4, с. 10]. Діапазон туристичних івентів досить широкий, ми зупинимося лише на культурно-розважальних заходах, які незалежно від різних показників, на Закарпатті проходять під назвою «фестиваль» [5]. *Фестиваль* – це організоване масове свято, тематика якого визначається змістом досягнень, що демонструються [3].

З початком пандемії Covid-2019 та посиленням російської агресії в країні скасували проведення масових заходів, і Закарпаття не стало виключенням. Проте вже 28 серпня 2022 року за ініціативи Департаменту культури, національностей та релігій Закарпатської ОВА, Комунальних закладів «Обласний організаційно-методичний центр культури» та «Закарпатський музей народної архітектури та побуту» Закарпатської обласної ради на території Закарпатського музею народної архітектури та побуту було проведено перший регіональний фестиваль «Жива спадщина». Культурно-мистецький проєкт було організовано з метою ознайомлення широкого загалу з найяскравішими елементами нематеріальної культурної спадщини,

промоції туристичного потенціалу регіону та підтримки майстрів народних ремесел, популяризації та розвитку народних традицій та обрядів, задоволення духовних потреб жителів та тимчасово переміщених осіб. За словами заступника голови ОДА-начальника ОВА Юрія Гузинця, проєкт «Жива спадщина» – це відповідь на агресію росії проти України. Адже нематеріальна культурна спадщина – це питання ідентичності, приналежності до української історії, культури, традицій та обрядів [2].

В 2025 році фестиваль проходив вже вчетверте, що дає нам можливість проаналізувати його з точки зору забезпечення промоції туристичного потенціалу регіону. Розглянемо більш детально, наскільки в умовах воєнного часу регіональний фестиваль може виконати цю задачу.

Івент, який планується як туристичний магніт, має свою цільову аудиторію – туристів і організовується з метою їх приваблення в регіон, збільшення тривалості перебування, що в кінцевому результаті повинно сприяти економічному розвитку дестинації. В зв'язку з воєнним станом в країні кількість іноземних туристів обмежена, отже, основним споживачем виступає внутрішній турист. Проте, туроператори не були проінформовані про дату проведення свята, яка кожного року змінюється, також не було інформації в регіональних ЗМІ. Мова про організацію трансферу для туристів, які вже перебувають у регіоні, також не йшла. Відповідно, туристи на заході склали менше 10%, переважна більшість присутніх – це учасники самого заходу.

Як і більшість фестивалів, які організовують державні установи чи муніципалітети, участь у заході була безкоштовною. Проте, можна було скуштувати традиційні страви, які готувалися на фестивалі чи були привезені учасниками дійства, поклавши певну суму в скриньку «Для ЗСУ». В результаті для оборонців України зібрано 20 тисяч гривень [1]. Наскільки незначною є ця сума, говорить той факт, що лише колектив Центру культури зібрав і перерахував на потреби українського війська 6 тисяч гривень (там само). Цей факт, як і незначна кількість туристів, свідчить на користь того, що капіталізація дійства була незначною і для невеликої кількості крафтовиків, які привезли свою продукцію.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що культурно-мистецький проєкт «Жива спадщина» є показником та культурної ідентичності Закарпаття, чудовою платформою для демонстрації елементів нематеріальної культурної спадщини краю, сприяє соціальній взаємодії, єдності/обміну ідеями між учасниками. Більш того, постійні учасники фестивалю (це 14 громад області), напрацювавши досвід, можуть за цією моделлю організовувати локальні фестивалі, залучаючи туристів до місцевої економіки.

Проте, цей фестиваль не виконує промоції туристичного потенціалу регіону. Скоріше за все, ті поодинокі туристи, які випадково завітали на свято, стають « туристичними послами» Закарпаття, але цього недостатньо. Необхідно або відмовитися від цієї мети до закінчення війни, або ж забезпечити достатню підтримку, щоб він міг виконувати функцію брендингу регіону.

Ключові слова: фестиваль, подієвий туризм, фестивальний туризм Закарпаття.

Список використаних джерел:

1. Бездір В. В Ужгороді вчетверте провели «Живу спадщину». URL: <https://zakfolkcenter.info/news/v-uzhhorodi-vchetverte-provely-zhyvu-spadshchynu/2025-10-20-20035>
2. В обласному центрі представлять культурно-мистецький проєкт «Жива спадщина». URL: <https://kultura-zak.gov.ua/?p=1294> (
3. Шука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 7. С. 70–76. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-81>
4. Шука Г.П. Подієвий туризм. Навчально-методичний посібник. Берегове, 2023, 171 с.
5. Шука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. *Краєзнавство. Науковий журнал*. 2023. №3-4 (124 – 125). С. 98 – 107. DOI: <https://doi.org/10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098>

Козійчук Оксана Григорівна

канд.пед. наук, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,

м. Київ, Україна,

e-mail: ksena-3@ukr.net,

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОСТГЛОБАЛІЗМУ

Туристична галузь та індустрія гостинності в контексті постглобалізму – визначається сучасною концепцією, яка акцентує глобалізацію як тривалий і незворотний процес, що адаптується до нових реалії сьогодення та дає відповідь на серйозні виклики, як-от пандемія COVID-19, війна. Водночас, глобалізація знаходить нові форми свого існування, через глобальну мережу взаємопов'язаних економічних, геополітичних та культурних зав'язків, а процеси поєднання глобального та локального (регіонального), стають більш вираженими.

Насамперед мета розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності в контексті постглобалізму, передбачає стратегію розвитку туристичних регіонів, яка повинна бути інструментом регіону, який би демонстрував перспективи його розвитку. У цьому аспекті важлива організація державно-приватного партнерства, шляхом забезпечення інтеграції органів регіональної влади, підкомітету з питань туризму та курортів Комітету Верховної Ради зі стейкхолдерами ринку: готелярами, туроператорами іншими зацікавленими сторонами.

Ураховуючи значущість піднятого питання розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності в контексті постглобалізму, актуалізуємо значення євроінтеграційного закону: Закону України «Про публічно-приватне партнерство» (в частині культури і туризму) через ключові положення [1]:

- зниження ризиковості здійснення інвестування в Україну через можливість застосування гібридної моделі — поєднання бюджетного, приватного та грантового фінансування проєктів;

- спеціальні процедури для проєктів публічно-

приватного партнерства / концесії у сфері освіти, будівництва житла та автомобільних доріг;

- особливий режим підготовки для проєктів публічно-приватного партнерства з відновлення інфраструктури та економіки на державному та місцевому рівнях, порядок якого визначатиметься Урядом України.

Незаперечна і важливість законопроекту Закону України щодо основних засад розвитку туризму в таких ключових положеннях, як-от [2]:

- дерегуляція, спрощення ведення бізнесу в галузі туризму;
- має бути державна цільова програма і місцеві стратегії; туристичний збір повинен мати цільове призначення; введено поняття «національний туристичний продукт»; створюється єдиний туристичний реєстр — електронна база туроператорів, турагентів, засобів розміщення та фахівців туристичного супроводу;

- великий розділ стосується безпеки туристів; змінюються підходи до фінансового забезпечення туристичних операторів; окрім банківської гарантії, додається механізм страхування.

Слід взяти до уваги, що сучасний туризм та індустрія гостинності функціонує в умовах військового стану та конкуренції. Кожен регіон, місто, селище, громада намагаються популяризувати свою туристичну привабливість. У цьому контексті, позиціонуємо Програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024 – 2026 роки, яку спрямовано на реалізацію положень Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, Регіональної стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021 – 2027 років [3]. Насамперед, важливим аспектом Програми є координація залучення інвестицій у туристичну індустрію, у тому числі для будівництва об'єктів придорожнього сервісу, а також колективних та індивідуальних засобів розміщення у районах та об'єднаних територіальних громадах області та сприяння створенню на території області сучасних туристично-рекреаційних комплексів.

Очікувані результати: формування сприятливого інвестиційного іміджу, збільшення обсягів інвестування у туристичну галузь, підвищення привабливості області як

туристичного регіону на основі історико-культурної спадщини, збільшення кількості робочих місць, зростання якості життя населення.

Підсумовуючи, важливо зазначити, що історико-культурна спадщина регіонів України — є не лише основа національної самосвідомості, автентична європейська спадщини, а й потужне, подекуди єдине джерело економічного зростання, особливо на територіях без ресурсів для промислового розвитку.

У контексті вищезазначеного, визначимо стратегічні напрями розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності в контексті постглобалізму.

По-перше, це надання більших можливостей місцевому самоврядуванню, яке має ресурси для розвитку та можливості для залучення інвесторів.

По-друге, щодо популяризації історико-культурної спадщини регіонів — потрібні рішення як на державному рівні так і на регіональному, які б дозволили максимально використати можливості місцевих громад та інвесторів.

По-третє, збільшення попиту на туристично-рекреаційні послуги в Україні, який може бути викликаний просуванням України — як країни-претендента до Європейського союзу, відповідно розширення та покращення туристичної інфраструктури: створення власних, українських мереж готелів; побудова залізниць, аеропортів; застосування технологічних інновацій: розробка мобільних додатків та веб-платформ, додатків для навігації, онлайн-бронювання.

Ключові слова: туризм, індустрія гостинності, постглобалізм, стратегія.

Список використаних джерел:

1. Про публічно-приватне партнерство: Закон України № [4510-IX](#) від 19.06.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/4510-20#Text>
2. Проект Закону України щодо основних засад розвитку туризму (реєстр. № [4162](#)). URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/4172>
3. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 рр. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У М. ЛЬВОВІ

Гастрономічний туризм – один із найбільш перспективних напрямків розвитку туристичної індустрії в Україні, зокрема у Львові. Місто, як культурна та історична столиця Західної України, має багатий гастрономічний спадок, що включає унікальні страви і напої, які привертають увагу туристів як з України, так і з-за кордону.

Львів активно розвивається як центр гастрономічного туризму, воно відоме своєю традиційною кухнею (борщ, вареники, зрази, галицький квас, львівська кав'ярня тощо) та історією, що відображається у гастрономічних традиціях. Останніми роками зростає кількість гастрономічних фестивалів, наприклад, «Фестиваль сиру та вина», «Lviv Coffee Festival» та інші, що сприяють розвитку гастрономічного туризму [1].

Одним із популярних напрямків є створення гастрономічних маршрутів та екскурсій, які дозволяють туристам познайомитися з місцевими смаколиками та історією приготування традиційних страв. Кав'ярні та ресторани Львова, зокрема, мають свою особливість – старовинний інтер'єр і рецепти, які передаються через покоління [2].

Різноманітні гастрономічні події займають важливе місце в розвитку туризму. Вони сприяють залученню як місцевих жителів, так і іноземних гостей. Наприклад, Львів є одним із центрів для проведення національних та міжнародних гастрономічних змагань, майстер-класів та дегустацій [3].

Розвиток гастрономічного туризму у Львові має великий потенціал, адже може стати одним з найбільших гастрономічних хабів в Україні, зокрема, через:

- Розширення гастрономічних маршрутів та екскурсій.
- Створення спеціалізованих кафе та ресторанів, що фокусуються на історичних і сучасних українських стравах.
- Організацію міжнародних гастрономічних фестивалів та конкурсів.
- Привернення уваги інвесторів до гастрономічної інфраструктури, що дозволить створити нові туристичні об'єкти [4].

Ключові слова: туризм, Львів, гастрономічний туризм.

Список використаних джерел:

1. Туризм у Львові: стратегія розвитку та перспектива. 2020. Сайт Львівської міської ради.
2. Косик В. Гастрономічний туризм Львова: історія, традиції та сучасні тенденції. *Історія і культура Галичини*. 2022. № 3(2). С. 120–134.
3. Зубченко О. Роль гастрономічних фестивалів у розвитку туристичної індустрії Львова. *Туризм і культура*. 2021. № 5(1). С. 45–50.
4. Герасименко І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Туризм України*. 2020. № 8(4). С. 35–41.

Владислав Прус

студент 3 курсу спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Мар'яна Хромова

канд. вет. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, (ЛДУФК ім. Івана Боберського), Львів, Україна*

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Екологічний туризм (екотуризм) — це вид туристичної діяльності, який спрямований на відвідування природних територій з метою пізнання, відпочинку та збереження довкілля. Він передбачає мінімальний негативний вплив на природу, а також сприяє економічному і соціальному розвитку місцевих громад. Основна ідея екотуризму полягає у гармонійному поєднанні рекреаційних потреб людини з охороною навколишнього середовища та формуванням екологічної свідомості суспільства [1, 2, 6].

Історичні передумови розвитку екотуризму. Поняття екотуризму з'явилося у 1980-х роках, коли світова спільнота усвідомила негативні наслідки масового туризму. Вперше термін офіційно був використаний мексиканським науковцем Гектором Себальосом-Ласкураїном, який наголошував на необхідності поєднання туризму з охороною природи. Відомі приклади успішного впровадження екотуризму можна знайти в Коста-Риці, Канаді, Норвегії та Новій Зеландії. Там створені моделі, які забезпечують сталий розвиток через екоосвіту, залучення місцевого населення та контроль за використанням природних ресурсів [3].

В Україні перші спроби розвитку екотуризму припадають на 1990-ті роки, коли почали формуватись національні природні парки та заповідники. Зокрема, такі об'єкти як Карпатський біосферний заповідник, Шацький та Подільські Товтри стали базою для екологічних маршрутів і освітніх проєктів [5].

Проблеми та бар'єри розвитку екотуризму в Україні. Попри позитивні тенденції, розвиток екотуризму в Україні стикається з рядом

проблем. Серед основних бар'єрів — недостатній рівень фінансування природоохоронних територій, застаріла інфраструктура, слабка промоція українських екомаршрутів на міжнародному ринку. Крім того, існує потреба у вдосконаленні законодавчої бази та створенні чітких стандартів для екотуристичних послуг.

Важливим викликом залишається низький рівень екологічної освіти серед населення. Багато туристів не усвідомлюють необхідності дотримання екологічних правил поведінки в природі, що може призводити до забруднення територій і порушення екосистемного балансу. Саме тому одним із головних завдань є поширення екологічної культури через навчальні програми, ЗМІ, соціальні мережі та діяльність екотуристичних організацій [4].

Економічна ефективність і соціальні переваги екотуризму. Екотуризм сприяє розвитку місцевих громад, створенню робочих місць у сільських районах, підтримці народних промислів, розвитку зеленого бізнесу та агротуризму. Він також стимулює розвиток інфраструктури — будівництво екосадиб, велосипедних та пішохідних маршрутів, кемпінгів, інформаційних центрів. Соціальний ефект полягає у підвищенні добробуту населення, збереженні культурних традицій і зміцненні національної ідентичності. Для держави екотуризм може стати важливим джерелом надходжень у бюджет, а також засобом міжнародного позиціонування України як екологічно свідомої країни. За оцінками експертів, світовий ринок екотуризму зростає щороку на 10-15 %, що відкриває нові можливості для українських регіонів [2].

Міжнародний досвід і перспективи інтеграції України. Україна має потенціал для активної інтеграції у світовий екотуристичний простір. Важливим є вивчення досвіду європейських країн, де діють програми «Зелені маршрути» (Greenways), екологічна сертифікація готелів, впровадження стандартів сталого управління територіями. В Україні вже функціонують окремі ініціативи з розвитку зелених шляхів у Карпатах та на Поділлі, однак вони потребують системної підтримки.

Важливо розвивати партнерства між державою, бізнесом і громадськими організаціями, залучати міжнародні гранти та інвестиції для підтримки екопроектів. Також перспективним напрямом є цифровізація галузі: створення інтерактивних карт, віртуальних турів, мобільних застосунків для планування екомандрівок [1, 4].

Висновки. Екологічний туризм є одним із найефективніших інструментів сталого розвитку. Він поєднує економічну вигоду, соціальну справедливість і охорону природи. Його розвиток сприяє підвищенню екологічної культури населення, збереженню біорізноманіття, підтримці місцевих громад і формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені. Майбутнє українського туризму – за збалансованим поєднанням природних і культурних ресурсів із сучасними технологіями та відповідальним ставленням до довкілля.

Ключові слова: екологічний туризм, сталий розвиток, зелений туризм.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Екотуризм: сучасні тенденції розвитку в Україні. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2022.
2. Державне агентство розвитку туризму України (2024). Національна стратегія розвитку екологічного туризму до 2030 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
3. Ковальчук Т. Сталий туризм і охорона природи: український контекст. *Вісник туризму*. 2023. № 2. С. 45–50.
4. World Tourism Organization (UNWTO). *Ecotourism and Sustainable Development*. Madrid : UNWTO Publishing, 2023
5. Черняк В. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2021. № 35. С. 112–118.
6. Global Ecotourism Best Practices Guide. — Geneva : GEN Publications, 2023.

Ігор Стойко

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю
та сферою послуг,

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя*

Ольга Долубовська

спеціаліст вищої категорії,
*Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних
технологій*

ДСТУ ISO 21401:2020: ЕКОЛОГІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Туризм є одним із провідних секторів світової економіки, який відіграє важливу роль у формуванні соціально-економічного розвитку держав та регіонів. Зростання його значення зумовлене високим потенціалом сприяння сталому розвитку, що охоплює екологічні, соціальні та економічні аспекти функціонування суспільства. Сучасні тенденції демонструють посилення усвідомлення суб'єктами туристичної діяльності необхідності інтеграції принципів сталості у свої управлінські процеси та практики господарювання. Установи індивідуального та колективного розміщення туристів є у сукупності одним із найбільших гравців на світовому туристичному ринку. Тому їхній потенційний колективний вплив на сталий розвиток туристичної галузі можна з упевненістю назвати величезним.

Стандарт ISO 21401-2018 є всесвітньо визнаним стандартом, який розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації ISO для закладів розміщення, які прагнуть упровадити систему управління сталим розвитком. ДСТУ ISO 21401:2020 «Туризм та супутні послуги. Система управління сталим розвитком закладів розміщення. Вимоги» є ідентичним перекладом міжнародного стандарту ISO 21401:2018.

ДСТУ ISO 21401:2020 визначає вимоги до системи управління сталим розвитком закладів розміщення (готелів, хостелів, пансіонів,

курортів тощо), які прагнуть впроваджувати політику сталості, формулювати відповідні цілі та реалізовувати їх у процесі управління своєю діяльністю, продукцією та послугами. Стандарт розроблено для надання методологічних засад для закладів розміщення будь-якого типу та масштабу, незалежно від їхнього географічного розташування, культурного чи соціального контексту, з метою підвищення рівня сталості у всіх напрямках їхньої діяльності.

Мета стандарту – допомогти підприємствам гостинності: підвищити задоволеність гостей, зменшити негативний вплив на довкілля, прийати соціальній відповідальності, покращити економічну ефективність.

Стандарт застосовується до всіх типів об'єктів розміщення, незалежно від розміру, місця розташування чи типу послуг, якщо вони прагнуть: запровадити систему сталого управління, підвищити екологічну, соціальну та економічну ефективність, або пройти сертифікацію сталого туризму.

Стандарт має чотири додатки: А, В та С є нормативними та стосуються кожного з трьох вимірів сталого розвитку (екологічного, соціального та економічного) (табл. 1), і додаток D, який є інформативним та містить приклади практик сталого розвитку.

Оскільки сталий розвиток стає критично важливим фактором диференціації в туристичній галузі, цей стандарт надає постачальникам послуг розміщення можливість інтегрувати цілі сталого розвитку у свою діяльність, узгоджуючи бізнес-стратегії з глобальною екологічною та соціальною відповідальністю.

Таблиця 1

Ключові виміри управління сталим розвитком закладів розміщення

Вимір	Зміст
А (екологічний)	Раціональне використання енергії, води, управління відходами, збереження біорізноманіття, мінімізація викидів CO ₂ .
В (соціальний)	Повага до прав працівників, підтримка місцевої громади, інклюзія, охорона праці, безпека гостей
С (економічний)	Ефективне управління ресурсами, розвиток місцевого бізнесу, довгострокова прибутковість, прозорість у фінансовій діяльності.

Стандарт може бути впроваджений незалежно або інтегрований з іншими системами управління ISO, такими як ISO 14001 для екологічного менеджменту, ISO 9001 для управління якістю, ISO 26000 для соціальної відповідальності та ISO 45001 для охорони праці та безпеки праці.

Переваги сертифікації засобу розміщення за стандартом ДСТУ ISO 21401:2020:

- підвищення довіри гостей та переваги відповідального розміщення;
- покращення репутації бренду та його конкурентоспроможності в туризмі;
- міцніші відносини із зацікавленими сторонами завдяки соціальній відповідальності;
- дотримання місцевих та міжнародних стандартів сталого розвитку;
- конкурентна перевага на глобальних туристичних платформах.

За останні роки спостерігається значне зростання глобальної обізнаності щодо сталого розвитку туризму. Туристи все частіше шукають екологічно свідомі варіанти проживання, які відповідають їхнім цінностям екологічної та соціальної відповідальності. ДСТУ ISO 21401:2020 допоможе постачальникам послуг розміщення дотримуватися міжнародних очікувань щодо сталого розвитку, включаючи цілі сталого розвитку ООН. Крім того, він забезпечить дотримання вимог глобальних платформ бронювання, багато з яких зараз включають показники сталого розвитку у свої алгоритми ранжування та фільтрації. Цей стандарт також сприяє ширшим зусиллям зі збереження екологічної та культурної спадщини, що робить його надзвичайно актуальним на конкурентному та екологічно свідомому ринку.

Ключові слова: туризм, готель, сталий розвиток, ISO 21401-2018

Список використаних джерел:

1. ISO 21401-2018 «Tourism and related services. Sustainability management system for accommodation establishments. Requirements». URL: <https://bvhttdl.mediacd.vn/document/2023/7/24/2iso-21401-2018-169016164583834656682.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).

Василь Жупник

канд. іст. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Заклад вищої освіти

«Університет Короля Данила»

м. Івано-Франківськ

ВПЛИВ МАСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЛОКАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Масовий туризм є важливою складовою сучасної глобальної економіки та значно впливає на розвиток локальних спільнот. З одного боку, він стимулює економічне зростання, створює робочі місця, розвиває інфраструктуру та популяризує місцеві культурні традиції. З іншого боку, масовий туризм може призводити до перенасичення територій, деградації природного середовища, комерціалізації культури та зміни соціальних норм, що загрожує збереженню національної ідентичності.

Участь локальних громад у плануванні туристичної діяльності та впровадження стратегій сталого туризму значно знижує ризики та підсилює економічні й соціокультурні переваги. Для гармонійного розвитку туризму необхідно поєднувати економічні інтереси з культурною ідентичністю та екологічною безпекою.

Масовий туризм є однією з ключових складових сучасної глобалізованої економіки. Зростання туристичних потоків спричиняє значний економічний ефект для приймаючих регіонів, стимулюючи розвиток інфраструктури, створення робочих місць та збільшення доходів місцевого населення. Проте одночасно спостерігаються соціальні, культурні та екологічні ризики, пов'язані із перенасиченням територій туристами, деградацією природного середовища та комерціалізацією культурних традицій.

Глобалізація посилює ці процеси, оскільки стандарти та моделі туризму, поширювані міжнародними компаніями, часто не враховують локальні культурні та соціальні особливості. Локальні спільноти змушені адаптуватися до нових економічних та культурних умов, що

інколи призводить до втрати частини національної ідентичності. Однак, якщо внутрішня політика, щодо розвитку туризму в областях буде націлена на те, щоб локальні спільноти розвивались тоді проблема національної ідентичності буде цілком знівельована [2].

Прикладом такого може стати Івано-Франківська область – це регіон є одним із найбільш відвідуваних туристичних центрів Західної України завдяки гірському курорту Буковель, культурним пам'яткам (м. Коломия, музей писанки; старовинні дерев'яні церкви Карпат) та етнокультурним фестивалям та форумам, наприклад «Сакральні Карпати» [3]. В області проживають різні етнічні групи: бойки, гуцули, опілляни, покуттяни. Саме завдяки правильному керівництву в області відбуваються різні заходи, спрямовані на збереження звичаїв та традицій етнічних груп, через те, масовий туризм стимулює розвиток готельного бізнесу та закладів харчування, створює робочі місця для місцевих жителів, розвиває транспортну інфраструктуру (дороги, залізничне та автобусне сполучення).

В умовах глобалізації важливим є впровадження принципів сталого туризму та активна участь місцевих громад у плануванні туристичних маршрутів і заходів. Це дозволяє поєднувати економічні вигоди з охороною культурної та природної спадщини.

Разом із тим, збільшення туристичних потоків створює низку негативних наслідків. У гірських курортних зонах спостерігається перенавантаження інфраструктури, особливо під час зимових сезонів, що призводить до деградації природних територій та забруднення довкілля. Великі потоки туристів створюють проблеми: у Буковелі спостерігається перенавантаження трас та навколишніх лісових зон; на святкових фестивалях у Верховині та Коломиї традиційні ремесла іноді перетворюються на «туристичний атракціон», що загрожує автентичності культурної спадщини [1].

Масовий туризм стимулює комерціалізацію культурних заходів, що іноді загрожує автентичності місцевих традицій. Також спостерігаються соціальні зміни у поведінці населення, пов'язані з адаптацією до потреб туристів та орієнтацією на туристичний сервіс.

Отже, для забезпечення гармонійного розвитку туризму в Івано-Франківській області важливим є впровадження принципів сталого туризму та активне залучення місцевих громад до планування

туристичних маршрутів і заходів. Лише такий підхід дозволяє поєднувати економічну вигоду з охороною культурної та природної спадщини регіону, забезпечуючи баланс між глобальними туристичними тенденціями та локальними інтересами.

Ключові слова: глобалізація, масовий туризм, локальні спільноти

Список використаних джерел:

1. Кривега Л., Сухарева К. Сучасний туризм: філософія змін, проблеми та виклики. *Humanities Studies*. 2023. № 17.
2. Благій А. В. Вплив ексцесивного туризму на дестинації: аналіз соціокультурних, екологічних та економічних викликів. Київ, 2024. 79 с.
3. Жупник В., Терлецька Х. Івентивний туризм як чинник сталого розвитку територій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 2(16). С. 146–152.

Христина Терлецька
викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Заклад вищої освіти
«Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ І ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ

Глобалізація є одним із ключових процесів сучасності, що охоплює всі сфери людської діяльності: економіку, політику, комунікацію, культуру. Вона зумовлює активний міжкультурний обмін, формує спільні світові цінності та стандарти поведінки. Проте водночас глобалізаційні процеси несуть ризик втрати національної своєрідності, нівелювання традиційних культурних форм і звичаїв.

У цьому контексті туристична сфера виступає не лише важливою складовою економіки, а й потужним соціокультурним інструментом, який може одночасно сприяти інтеграції у глобальний простір та збереженню національної ідентичності. Саме туризм створює можливості для представлення світу унікальності кожної нації, її історії, мистецтва, архітектури, побуту й ментальності. Для України, яка переживає процеси відновлення після війни та прагне зміцнення свого міжнародного іміджу, ця тема набуває особливої актуальності.

Глобалізація культури — це процес розширення та поглиблення культурних взаємозв'язків між країнами, який призводить до зростання взаємного впливу традицій, цінностей, норм і символів. Вона стимулює розвиток індустрії дозвілля, медіа, комунікацій, але також формує «масову культуру», що має тенденцію до стандартизації.

У сфері туризму глобалізація виявляється у зростанні міжнародних туристичних потоків, розвитку глобальних мереж туроператорів, стандартизації сервісу та комунікацій. Разом із тим, туристичний продукт залишається тісно пов'язаним із локальними особливостями — саме автентичність, культурна унікальність і відчуття «іншості» приваблюють туристів. Таким чином, глобалізація

і збереження національної ідентичності не є взаємовиключними процесами, а можуть взаємно підсилювати один одного [1].

Туризм виступає посередником між глобальним і локальним, сприяючи передачі культурних знань і формуванню толерантності. Через знайомство з культурою іншої країни туристи розширюють власний світогляд, формують повагу до різноманіття, тоді як приймаюча сторона має можливість демонструвати свою унікальність і тим самим зміцнювати власну ідентичність.

Сучасна концепція сталого та креативного туризму передбачає активну участь місцевих громад у туристичній діяльності, підтримку традиційних ремесел, розвиток культурних фестивалів, етнопарків, гастрономічних турів. Такі форми сприяють не лише економічному добробуту територій, а й відтворенню культурної спадщини [2]

В Україні цей напрям розвивається через популяризацію регіональних туристичних брендів — наприклад, «Бойківські Карпати», «Сильвети Покуття», «Сакральні Карпати». Усі ці ініціативи поєднують культурну автентичність із сучасними підходами до туристичного маркетингу.

Збереження національної ідентичності через туризм вимагає державної підтримки культурних програм, стимулювання розвитку внутрішнього туризму, захисту нематеріальної спадщини, а також навчання фахівців туристичної галузі у сфері культурного менеджменту. Важливо, щоб туризм не призводив до комерціалізації культури, а зберігав її глибинну сутність і сприяв передачі традицій наступним поколінням [3].

Дослідження показує, що культурна глобалізація є двоїстим явищем: вона водночас створює загрозу для національної автентичності та надає нові можливості для її популяризації. Туризм у цьому контексті виконує подвійну функцію — економічну та культурно-виховну. Правильно організований туристичний процес може бути ефективним механізмом «культурної дипломатії», сприяючи позитивному сприйняттю країни у світі [4].

На прикладі багатьох держав (Італії, Японії, Іспанії, Грузії) видно, що збереження національної культури стає конкурентною перевагою у глобальному туристичному просторі. Україна також має значний потенціал у цьому напрямі — від етнокультурної різноманітності

регіонів до унікальної спадщини доби Київської Русі, козацької традиції, народних ремесел і фольклору етнічних груп.

Результати:

1. Глобалізація культури є невідворотним процесом, однак вона не обов'язково призводить до втрати національної ідентичності, за умови свідомого ставлення суспільства до своєї культурної спадщини.

2. Туризм виступає ефективним інструментом збереження та популяризації національної самобутності, оскільки забезпечує контакт між культурами на основі взаємоповаги й пізнання.

3. Для України розвиток культурного туризму є стратегічним напрямом відновлення економіки, формування позитивного міжнародного іміджу та зміцнення ідентичності у глобалізованому світі.

4. Необхідним є узгодження туристичної політики з культурною стратегією держави, підтримка локальних ініціатив, залучення громад до управління туристичними процесами.

Ключові слова: глобалізація, туризм, культурна спадщина.

Список використаних джерел:

1. Багрій М. В., Кушнір Л. П., Терлецька О. В., Мартенюк У. А. Вплив глобальних чинників на розвиток туристично-рекреаційної галузі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 4.
2. Депутат М. М. Поняття, моделі та особливості розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні України. *Економіка і суспільство*. 2022. № 25. С. 112–121.
3. Терлецька Х. М. Архітектурна спадщина в стратегіях та програмах розвитку територіальних громад Прикарпаття. *Věda a perspektivy*. 2023. № 9. С. 356–371.
4. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму України з урахуванням наслідків воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.

КУЛЬТУРНА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

У XXI столітті глобалізаційні процеси охопили всі сфери суспільного життя, зокрема й туризм, який став одним із головних інструментів міжкультурної взаємодії. Туристична галузь є не лише економічною системою, а й потужним каналом культурної комунікації, через який здійснюється обмін цінностями, традиціями, моделями поведінки. Проте саме цей процес, сприяючи інтеграції культур, водночас несе ризик втрати автентичності локальних спільнот, які перетворюються на об'єкти споживання глобальної культури.

Проблема збереження культурної ідентичності туристичних регіонів набуває особливої актуальності в умовах зростаючого потоку міжнародних туристів і комерціалізації культурних практик. Культурна глобалізація – це процес взаємопроникнення, уніфікації та взаємодії культур під впливом світових економічних, інформаційних та соціальних зв'язків. Вона проявляється у поширенні спільних стандартів споживання, поведінки, моди, гастрономії, розваг. Туризм відіграє у цьому процесі роль каталізатора: туристи, подорожуючи, несвідомо переносять власні культурні норми у нові середовища, а місцеві громади адаптуються до їхніх очікувань. Унаслідок цього відбувається своєрідна «гомогенізація» культурного простору – традиційні елементи підмінюються комерційними або штучно створеними «етно-образами», що краще продаються на світовому ринку [1]. Автентична цінність полягає у збереженні справжності традицій, звичаїв, способу життя, культурних артефактів.

Для туристичних регіонів автентичність стає стратегічним ресурсом розвитку, адже саме унікальність формує бренд території, підвищує її привабливість і конкурентоспроможність. З іншого боку,

надмірна комерціалізація автентичності веде до її ерозії, виникає явище так званої «пост-автентичності», коли культура відтворюється у вигляді шоу-продукту, втрачаючи глибину і сенс (рис.1).

Комерціалізація культурних практик

- Традиційні ремесла, обряди й свята часто пристосовуються до смаків масового туриста, що спрощує зміст і нівелює сакральну складову.

Уніфікація туристичної інфраструктури

- Готелі, ресторани та розважальні комплекси у різних країнах дедалі більше схожі між собою. Це створює комфорт для туристів, але стирає національні відмінності.

Зміна соціальної структури місцевих громад

- Місцеві жителі, втрачаючи традиційні заняття, переходять до сфери обслуговування, що призводить до трансформації побуту та способу мислення.

Інформаційний вплив глобальних медіа

- Соціальні мережі створюють уніфікований образ DESTINACIЙ, нав'язуючи стереотипи сприйняття культури та формуючи «туристичні шаблони».

Рис. 1. Виклики збереження автентичності у глобальному туристичному середовищі

Тому пропонуємо напрями, які мають стратегічне значення для формування збалансованої моделі розвитку туризму в умовах глобалізації (таблиця 1). Вони спрямовані не лише на економічну ефективність, а насамперед на збереження духовного, історичного та культурного потенціалу територій. Розвиток сталого туризму забезпечує гармонію між туристичними потоками та природно-культурним середовищем, участь місцевих громад створює основу для соціальної стабільності й самоідентифікації, а освітні програми формують відповідальне ставлення до культурної спадщини. Цифровізація ж відкриває можливості для популяризації автентичності на глобальному рівні без втрати її глибинного змісту. У сукупності ці напрями визначають шлях до створення етичного, усвідомленого туризму, який зберігає унікальність кожного регіону світу [2].

Таблиця 1. Шляхи збереження культурної автентичності

Напрямок	Зміст
<i>Розвиток сталого та відповідального туризму</i>	Пошук балансу між економічною вигодою та культурною збереженістю; підтримка місцевих ініціатив і традиційних ремесел.
<i>Залучення місцевих громад до управління туризмом</i>	Забезпечення участі громади у прийнятті рішень для збереження традицій і запобігання культурній експлуатації.
<i>Освітні програми і культурна дипломатія</i>	Формування поваги до культурних традицій серед туристів і місцевих жителів через освіту та просвітництво.
<i>Цифровізація та документування культурної спадщини</i>	Створення цифрових архівів для збереження фольклору, мистецтва, архітектури; популяризація на міжнародному рівні.

Отже, культурна глобалізація є невідворотним процесом, який відкриває нові можливості для розвитку туризму, але водночас ставить під загрозу самобутність локальних культур. Завдання сучасного туристичного менеджменту полягає у пошуку гармонійного поєднання глобальних тенденцій із збереженням місцевих традицій. Тільки через усвідомлену політику культурної стійкості, підтримку громади та розвиток етичного туризму можливо забезпечити, щоб глобалізація не руйнувала культурну мозаїку світу, а сприяла взаємозбагаченню цивілізацій.

Ключові слова: глобалізація, туризм, культурна ідентичність, збалансований туризм, регіони.

Список використаних джерел:

1. Белобородова М. Культурна спадщина як складова сталого розвитку туристично-рекреаційної системи регіону. *Food Industry Economics*. 2024. № 16(2). Р. 78–84. <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2944>.
2. Зубехіна Т., Романюк В. Стратегії розвитку конкурентоспроможності суб'єктів культурного туризму у повоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-63>

Оксана Никига

д-р філос. з туризму, старша викладачка кафедри туризму

Соломія Мороз

д-р філос. з туризму, викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ РЕЗЕРВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації туристична індустрія зазнає кардинальних змін, що стосуються способів формування, продажу та споживання туристичного продукту. Одним із ключових інструментів ефективного управління в цій сфері стали системи резервування, які забезпечують автоматизацію процесів бронювання, оптимізацію бізнес-процесів і підвищення якості обслуговування клієнтів.

Зростання популярності онлайн-платформ бронювання, розвиток глобальних дистрибуційних систем (GDS) та використання інноваційних цифрових технологій визначають сучасні тенденції функціонування туристичного ринку.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та особливостей функціонування систем резервування в туризмі.

Результати. Розвиток систем бронювання пройшов шлях від ручного запису замовлень до створення глобальних електронних мереж, що інтегрують авіакомпанії, готелі, туроператорів, транспортні компанії та інші суб'єкти туристичного бізнесу. Завдяки комп'ютеризації процес бронювання став швидким, прозорим і доступним для користувачів з будь-якої точки світу.

Резервування в туризмі – це процес попереднього замовлення та закріплення за клієнтом туристичних послуг, серед яких: авіаквитки, готельні номери, тури, оренда транспорту та інших послуг на визначений період часу з гарантією їх надання [1].

Системи резервування поділяються на глобальні (GDS), локальні та корпоративні. До глобальних належать Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, які забезпечують бронювання авіаквитків, готельних номерів, оренди авто, круїзів тощо. В Україні офіційно представлена система Amadeus, що має найбільшу кількість агентств-партнерів.

Локальні системи зорієнтовані на внутрішній ринок: Hotels24.ua, Dobovo.com, Karpaty.info, Tickets.ua, Proizd.ua, Misto.travel, Vidviday.ua тощо. Вони пропонують споживачам зручний інтерфейс і адаптований до національних реалій контент. Корпоративні системи (Hilton CRS, Marriott CRS, Lufthansa CRS) створюються великими компаніями для внутрішнього бронювання та управління власними ресурсами.

Безперечно, розвиток систем резервування сприяє підвищенню ефективності функціонування туристичної індустрії. Такі платформи забезпечують туристам низку переваг, що відповідають вимогам сучасного способу життя, зокрема:

- зручність (здійснювати бронювання у будь-який час доби, не виходячи з дому);
- доступність (сервіси онлайн резервування відкривають доступ до широкого ринку пропозицій з усього світу);
- швидкість (процес оформлення займає лише декілька хвилин, без потреби звертатися до туристичних агентств чи чекати підтвердження телефоном);
- широкий вибір послуг (турист має змогу порівняти ціни, умови та відгуки, що дозволяє підібрати оптимальний варіант подорожі).

Водночас використання систем резервування потребує вирішення проблем кібербезпеки, адаптації до вимог українського ринку та інтеграції з міжнародними мережами.

Останні тенденції розвитку пов'язані з упровадженням інноваційних технологій – штучного інтелекту, мобільних застосунків, чат-ботів, блокчейн-рішень та хмарних обчислень. Ці технології сприяють персоналізації послуг, підвищенню лояльності клієнтів та ефективності управління.

Особливої уваги заслуговує тренд самостійного онлайн-бронювання, що зростає завдяки поширенню цифрових платформ і зміні поведінки споживачів, які віддають перевагу швидким і незалежним рішенням без посередників.

Зростання звернень населення до електронних систем бронювання і резервування туристських послуг неминуче, оскільки над звичайно швидкими темпами розвиваються інтернет технології, до того ж користувачі з задоволенням діляться враженнями в особистих блогах або соціальних мережах, тим самим створюючи попит на різноманітні напрямки секторі, завдяки скороченню постійних витрат [2].

Висновки. Системи резервування є стратегічним елементом розвитку туристичної індустрії, оскільки забезпечують ефективне управління послугами, інтеграцію у світовий ринок і впровадження цифрових технологій. Вони виступають каталізатором інновацій, сприяючи підвищенню якості сервісу та формуванню сучасної моделі взаємодії між підприємствами й споживачами.

Ключові слова: туризм, системи резервування, онлайн-бронювання, GDS, цифрові технології, інновації, автоматизація.

Список використаних джерел:

1. Никига О. В., Мороз С. Р., Журило М. А. Особливості систем резервування в туризмі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78.
2. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>.

Михайло Лепкий

канд. геогр. наук, доцент

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк

Олександр Левчук

здобувач наукового ступеня доктора філософії

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день гастрономія стає потужним фактором конкурентоспроможності туристичних регіонів. В умовах інтенсивної глобальної взаємодії культур і ринків туристи шукають унікальні, автентичні враження, пов'язані з місцевою кухнею та традиціями. Гастрономічний бренд регіону створює унікальний образ і привабливість, що сприяє залученню більшої кількості туристів та підвищує економічну ефективність туристичної галузі. Крім того, глобалізація водночас створює виклики у вигляді стандартизації та уніфікації культурних продуктів, через що гастрономічний бренд сприяє збереженню та популяризації національної ідентичності та культурної спадщини. Це стає важливою складною диференційованою стратегією сталого розвитку туризму, яка дозволяє регіонам України не лише зберегти свою унікальність, а й ефективно конкурувати на світовому ринку туристичних послуг.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та впливу гастрономічного бренду на розвиток туристичної сфери регіонів України в умовах глобалізації, а також у розробці рекомендацій щодо ефективного формування та просування гастрономічних брендів для підвищення конкурентоспроможності українських регіонів на міжнародному туристичному ринку.

Важливим елементом формування гастрономічного бренду є організація регіональних фестивалів, підтримка крафтового

виробництва та популяризація традиційних рецептів, які не тільки залучають туристів, а й сприяють збереженню культурної ідентичності. Ефективна комунікація гастрономічного бренду через сучасні маркетингові інструменти забезпечує посилення впізнаваності регіонів на міжнародному туристичному ринку [3].

Аналіз кращих практик гастрономічного брендингу демонструє, що інтеграція гастрономії в загальну стратегію розвитку туризму регіону дозволяє підвищити інвестиційну привабливість, створити робочі місця та стимулювати сталий економічний розвиток. Застосування гастрономічного бренду в туристичній області є ключовим кроком до формування позитивного іміджу українських регіонів в умовах жорсткої глобальної конкуренції.

Досягнення ефективності гастрономічного брендингу потребує комплексного підходу, який враховує соціокультурні, економічні та інституційні особливості регіонів. Важливою складовою є співпраця між місцевою владою, бізнесом та громадськими організаціями для створення умов підтримки місцевих виробників та розвитку гастрономічної інфраструктури. Залучення туристів до гастрономічних подій і дегустацій сприяє формуванню емоційного зв'язку з регіоном, що ймовірно повторних відвідувачів та рекомендацій [1].

Особливу увагу слід приділяти адаптації гастрономічного бренду до світових тенденцій та інноваційних технологій, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі та інтерактивні платформи, які значно розширюють канали комунікації з аудиторією. Водночас збереження автентичності традиційної кухні виступає ключовим фактором тривалої привабливості та унікальності бренду.

Отже, сфера гастрономічного бренду виступає не тільки як формування позитивного іміджу регіону, а й як важливий механізм стимулювання сталого розвитку туристичних регіонів України, що відповідає викликам глобалізації та відкриває нові можливості для інтеграції на міжнародному туристичному ринку [2].

Результати дослідження показують, що гастрономічний бренд змінює роль привабливості туристичного регіону, сприяє збереженню культурної спадщини та формуванню лояльності туристів. Особливо ефективними є регіональні гастрономічні фестивалі, крафтове виробництво та популяризація локальних кулінарних традицій. Заходи

з розвитку гастрономічного бренду дозволять підвищити інвестиційну привабливість регіонів і сприяти їх сталому туристичному розвитку в умовах глобалізації.

Ключові слова: гастрономічний бренд, туризм, регіони України, глобалізація, туристична сфера.

Список використаних джерел:

1. Костира І. О., Білецька О. О. (2021). Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 301–313. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>

2. 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. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)

3. Шука Г., Побігун О., Літовка-Деменіна С. Особливості гастрономічного брендингу території. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60>

Володимир Подоляк

канд. техн. наук, доцент

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк

Світлана Сидорук

канд. екон. наук, доцент

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ОБЛАДНАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність сучасних тенденцій і перспектива розвитку інноваційного обладнання в готельно-ресторанному бізнесі обумовлена підвищенням вимог споживачів до якості обслуговування, ефективності роботи та екологічності. Умови постійної конкуренції на ринку вимагають впровадження новітніх технологій, які підвищують швидкість обслуговування, зменшують витрати та покращують комфорт гостей. Інноваційне обладнання також дозволяє адаптуватися до змін у поведінці клієнтів і забезпечує безпечні та гігієнічні стандарти, що стало особливо актуальним у світовій пандемії та посилення санітарних норм.

Метою дослідження є вивчення сучасних тенденцій розвитку інноваційного обладнання в готельно-ресторанній сфері, оцінка їх впливу на якість послуг, економічну ефективність та конкурентоспроможність підприємств.

Сучасні тенденції у розвитку обладнання готельно-ресторанного бізнесу пов'язані з інтеграцією цифрових технологій, автоматизацією процесів та орієнтацією на сталий розвиток. Зокрема, все ширше застосовуються смарт-системи управління, інтелектуальне кухонне обладнання, енергозберігаючі технології, роботизовані помічники, а також рішення на базі штучного інтелекту для аналітики споживчих вподобань і оптимізації сервісу. Такі інновації не лише знижують

витрати та підвищують якість обслуговування, а й сприяють дотриманню екологічних стандартів та зміцненню репутації бренду. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з упровадженням концепцій «розумного готелю» та «розумного ресторану», де всі елементи інфраструктури працюють у єдиній цифровій екосистемі [2].

Інноваційне обладнання в готельно-ресторанному бізнесі охоплює широкий спектр технологічних рішень – від кухонних агрегатів нового покоління до автоматизованих систем управління персоналом, замовленнями та обслуговуванням клієнтів. У ресторанному секторі особливу популярність здобули багатофункціональні пароконвектоми, індукційні плити з точним контролем температури, системи вакуумного приготування, а також обладнання з функціями самодіагностики та віддаленого управління. У готельному господарстві активно впроваджуються безконтактні технології – мобільні ключі, електронна реєстрація, смарт-кімнати з голосовим або мобільним керуванням освітленням, кліматом і мультимедіа.

Окрему увагу заслуговує вплив екологічних трендів на вибір обладнання. Енергоефективність, зниження рівня викидів та використання відновлюваних ресурсів стають пріоритетними критеріями при модернізації матеріально-технічної бази. Важливою тенденцією також є модульність і мобільність обладнання, що дозволяє оперативно адаптувати простір до змін у форматі обслуговування чи потоку клієнтів.

Не менш важливою тенденцією є персоналізація обслуговування, яка стала можливою завдяки інтеграції обладнання з програмними продуктами для збору й аналізу даних про вподобання клієнтів. Наприклад, системи штучного інтелекту дозволяють формувати індивідуальні пропозиції, автоматизувати розміщення гостей, враховуючи їхні попередні запити, улюблену кімнату чи страви. У ресторанному бізнесі це виявляється через рекомендаційні системи, інтелектуальні столи з інтерактивними меню, де гість сам обирає спосіб приготування страви або навіть переглядає відео процесу її створення [1].

Також актуальним є розвиток терміналів самообслуговування, інтерактивних кіосків, безконтактних систем замовлення, що значно

пришвидшують процес обслуговування та знижують навантаження на персонал. У сфері готелів впроваджуються віртуальні консьерж-сервіси, які не тільки надають інформацію, а й допомагають бронювати послуги, замовляти транспорт чи навіть організовувати розваги.

Крім цього, цифровізація сприяє створенню ефективних систем управління ресурсами: контроль за запасами продуктів, оптимізація логістики, моніторинг енергоспоживання, автоматичне оновлення меню залежно від наявності інгредієнтів – усе це вже впроваджується в сучасних закладах. Завдяки цьому бізнес зменшує витрати, скорочує кількість помилок та підвищує рентабельність.

Упровадження інноваційного обладнання є ключовим чинником ефективної діяльності та сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Орієнтація на новітні технології дозволяє адаптуватися до викликів часу, підвищити рівень клієнтського сервісу, зменшити витрати та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: інновації, обладнання, готельно-ресторанний бізнес, технологічні рішення.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
2. Серeda Н., Піюренко І. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58>

РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ В КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ПРОСТОРАХ: ДОСВІД ЛЬВІВСЬКОГО СКАНСЕНА

Розглянуто особливості розвитку доступного туризму в культурно-історичних просторах України на прикладі Львівського скансену – Музею народної архітектури і побуту імені Климента Шептицького. Визначено основні напрями вдосконалення безбар'єрного середовища, зокрема фізичну, інформаційну та соціальну доступність. Підкреслено соціально-реабілітаційну роль доступного туризму в умовах війни та його значення для інтеграції ветеранів, людей з інвалідністю й внутрішньо переміщених осіб. Доведено, що інклюзивний культурний простір сприяє формуванню гуманістичних цінностей, єдності суспільства та популяризації національної спадщини.

Ключові слова: доступний туризм, безбар'єрність, інклюзія, культурна спадщина, Львівський скансен.

У сучасних реаліях України, коли війна вносить корективи у життя багатьох людей, питання доступності відпочинку та подорожей набуває особливого значення. Туризм, який враховує потреби усіх – зокрема ветеранів, сімей з дітьми, людей з інвалідністю – стає не лише формою дозвілля, а й важливим інструментом соціальної підтримки, психологічної реабілітації та інтеграції. Саме тому напрямок доступного туризму є надзвичайно актуальним у наш час.

У сучасному науковому дискурсі доступний туризм розглядається як одна з провідних форм туристичної діяльності, спрямована на забезпечення рівних можливостей участі у подорожах і відпочинку для всіх категорій населення, незалежно від віку, фізичних

можливостей чи соціального статусу. Його концептуальна основа полягає у створенні середовища, вільного від фізичних, інформаційних та емоційних бар'єрів, що включає розвинену безбар'єрну інфраструктуру, інтуїтивно зрозумілу навігацію, доступні інформаційні ресурси (зокрема матеріали великим шрифтом, аудіогіди, адаптовані екскурсійні програми) та кваліфікований персонал, орієнтований на потреби відвідувачів. В умовах воєнного стану значення доступного туризму суттєво зростає, оскільки він перетворюється на важливий простір соціальної взаємодії, психологічної підтримки та реабілітації, особливо для ветеранів, військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб і членів їхніх родин [1].

У сучасних наукових дослідженнях підкреслюється, що розвиток доступного туризму сприяє не лише соціальній інтеграції різних верств населення, а й стимулює економічне зростання та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. В Україні цей напрям поступово інтегрується у загальнодержавну туристичну політику, зокрема в урбаністичних центрах, таких як Львів, де реалізуються практики інклюзивного туризму. Науковці акцентують, що інклюзивність у сфері туризму виступає своєрідною інвестицією у розвиток людського потенціалу, соціальну рівність і зміцнення місцевих громад. У цьому контексті важливу роль відіграє Музей народної архітектури і побуту імені Климента Шептицького (Львівський скансен, або Шевченківський гай) – культурно-історичний простір, у якому поєднано українську автентичність, природне середовище та культурну спадщину, створюючи умови для реалізації принципів доступного туризму та інклюзивного культурного досвіду [2].

Львівський скансен постає не лише як етнографічний музей під відкритим небом, а й як динамічний культурно-освітній простір, у межах якого реалізуються численні ініціативи, спрямовані на збереження й популяризацію народних традицій, переосмислення форм традиційного мистецтва та формування інклюзивного середовища для відвідувачів різних категорій. Інфраструктура музею систематично модернізується: удосконалюються вхідна зона, інформаційно-освітній центр, пішохідні маршрути, зони відпочинку та

експозиційні майданчики, що забезпечує їх безбар'єрність, комфорт і доступність для всіх груп населення. Важливою складовою діяльності скансену є організаційна співпраця в межах культурних заходів і проєктів, а також підвищення кваліфікації персоналу, орієнтоване на формування компетентностей у сфері інклюзивної комунікації та обслуговування людей з інвалідністю, що сприяє забезпеченню повноцінного та безпечного культурного досвіду для кожного відвідувача.

Військовослужбовці, ветерани та члени їх родин активно беруть участь у різноманітних проєктах Львівського скансену, а саме: “Український фанк в Гаю до Дня Незалежності”, “Літуймо! Танці з Дригом”, “Ярмарок на Івана в Гаю”, “Ярмарок на Покрови в Гаю” тощо. Також, тут проводяться і різноманітні майстер-класи, які поєднують культурну спадщину та сучасні підходи до доступності: «Соломоплетіння», «Ковальство», «Малюнок на склі», «Вибійка», «Писанкарство», «Гончарство», «Виготовлення народної іграшки».

Важливим аспектом соціальної політики музею є запровадження безкоштовного відвідування для ветеранів, військовослужбовців і людей з інвалідністю, що відображає прагнення до підвищення рівня відкритості, гуманності та рівноправного доступу до культурних ресурсів [3].

На основі проведеного аналізу наукових джерел і практичного досвіду сформульовано пропозиції щодо подальшого розширення впровадження принципів доступного туризму в діяльність Музею народної архітектури і побуту імені Климентія Шептицького, які передбачають реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів.

1. Удосконалення фізичного середовища, що передбачає облаштування додаткових пішохідних маршрутів із твердим покриттям, встановлення мобільних пандусів і підйомних механізмів, які забезпечать доступ до історичних об'єктів без шкоди для їх автентичності. Доцільним є впровадження тактильних елементів навігації та інформаційних табличок шрифтом Брайля для людей із порушеннями зору.

2. *Інформаційна доступність через мультимедійні інструменти – аудіогіди із сурдоперекладом, тифлокоментарями та адаптованими текстами. Вебресурс музею доцільно привести у*

відповідність до міжнародних стандартів Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) [5]. Інтеграція QR-кодів біля експонатів із посиланнями на відео чи описи жестовою мовою.

3. Соціальна та освітня інклюзія завдяки впровадженню інклюзивних програм, а саме арттерапевтичних заходів і днів відкритих дверей. Формування волонтерського руху для допомоги маломобільним відвідувачам.

4. Професійна підготовка музейних працівників через систематичне навчання персоналу з основ інклюзивної комунікації, етики взаємодії з людьми з інвалідністю, а також із принципів універсального дизайну, що дозволить оптимізувати процеси та вдосконалити організаційні стандарти.

5. Партнерська взаємодія та міжнародна інтеграція завдяки співпраці з громадськими організаціями, освітніми установами, а також міжнародними мережами, зокрема European Network for Accessible Tourism (ENAT) [6], що сприятиме обміну досвідом, залученню грантових ресурсів і підвищенню рівня репрезентативності музею в європейському культурному просторі.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише ознайомленню відвідувачів із українськими народними традиціями, але й виконуватиме важливу соціально-реабілітаційну функцію, зокрема у процесі підтримки ветеранів та людей, які зазнали травматичного досвіду. Проведення практичних занять у природному середовищі та спокійній атмосфері забезпечує умови для відновлення емоційної рівноваги, формування почуття єдності з культурним середовищем і спільнотою, а також стимулює здобуття нових навичок чи мотивацію до започаткування власної справи завдяки партнерству громади, органів місцевого самоврядування та громадських організацій. Досвід Львівського скансену засвідчує, що доступний туризм охоплює не лише фізичний вимір доступності, а й передбачає формування інклюзивного соціокультурного простору, у якому кожна людина може відчувати власну значущість і залученість, що, своєю чергою, сприяє розвитку більш відкритого та толерантного суспільства.

Список використаних джерел:

3. Доступний туризм для всіх у Європейському Союзі. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/>
4. Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/>
5. Музей народної архітектури і побуті імені Климентія Шептицького. URL: lvivskansen.org
6. Твоє місто. URL: https://tvoemisto.tv/news/lvivyan_klychut
7. WDAА. URL: <https://www.wda-association.org/>
8. European Network for Accessible Tourism. URL: <https://www.accessibletourism.org/>

Людмила Матвійчук

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства,

Сергій Книш

аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства,
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк

ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасному світі туризм стає важливим чинником міжкультурного діалогу, економічного зростання та формування позитивного міжнародного іміджу країни. Для України, яка перебуває на етапі активної євроінтеграції, актуальним є пошук ефективних інструментів гармонізації локальних і глобальних підходів до розвитку туристичної сфери. Одним із таких інструментів виступає глокалізація – концепція, що передбачає поєднання глобальних стандартів і технологій з урахуванням локальних культурних, природних та соціально-економічних особливостей. Глокалізація в індустрії туризму сприяє створенню унікального туристичного продукту, який відповідає міжнародним вимогам якості, зберігаючи автентичність і самобутність території. Такий підхід відповідає парадигмі збалансованого розвитку, що поєднує конкурентоспроможність із культурною цінністю, інноваційністю та відповідальністю перед місцевими громадами.

Поняття «глокалізація» сформувалося наприкінці ХХ століття як реакція на суперечності між уніфікаційними тенденціями глобалізації та необхідністю збереження локальної самобутності. Автором терміну вважається Роланд Робертсон, який визначав глокалізацію як процес «одночасної універсалізації та партикуляризації» культурних і економічних систем. В туризмі це означає адаптацію глобальних стратегій маркетингу, управління і сервісу до специфіки конкретного регіону чи громади [1]. Такий підхід дозволяє формувати конкурентні переваги, засновані не на копіюванні світових трендів, а на їх

осмисленому поєднанні з місцевими традиціями, культурними символами та соціальними цінностями. У цьому контексті глокалізація виступає як економічна стратегія та як культурно-комунікаційна модель розвитку туризму.

Євроінтеграційний курс України зумовлює потребу модернізації туристичної інфраструктури, стандартизації послуг і впровадження європейських практик сталого управління DESTINACIAMI. Проте формальне запозичення європейських моделей без урахування локальної специфіки може призвести до втрати культурної ідентичності, що є однією з основ туристичної атрактивності. Саме тому глокалізаційний підхід у межах євроінтеграції набуває важливого значення – він дозволяє впроваджувати європейські стандарти якості, зберігаючи автентичність територій.

В Україні глокалізаційний підхід поступово знаходить відображення в державних і регіональних стратегіях розвитку туризму. Зокрема, у концепціях розвитку туристичної сфери на 2021-2030 рр. акцент зроблено на поєднанні глобальної інтеграції з регіональною спеціалізацією. Такий підхід проявляється у формуванні брендів територій («Волинь туристична», «Тернопільщина гостинна», «Discover Ukraine»), розвитку гастрономічних і культурних маршрутів, що поєднують місцеву традицію з євростандартами сервісу.

Глокалізаційні принципи активно реалізуються у сфері креативного та зеленого туризму. Розвиток локальних ремесел, екотуристичних маршрутів, фестивалів регіональної кухні, агротуристичних садиб демонструє, як глобальні тенденції сталості та екологічної свідомості можуть бути переосмислені через українську культурну традицію [2]. Такий підхід створює економічні можливості та формує позитивний імідж України як сучасної європейської держави з унікальною культурною ідентичністю.

Разом із перевагами глокалізація створює низку викликів, зокрема ризик втрати автентичності через надмірну комерціалізацію культурних елементів, нерівність у доступі до глобальних ринків і технологій, а також потребу у посиленій інституційній підтримці локальних ініціатив. Вирішення цих проблем вимагає інтеграції глокалізаційного підходу у державну політику розвитку туризму, удосконалення нормативної бази, підтримки малих підприємств і

створення системи навчання кадрів у сфері європейських стандартів сервісу.

Перспективи розвитку глокалізації в Україні тісно пов'язані з євроінтеграційними процесами. Впровадження цього інструменту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій, розвитку креативної економіки, створенню робочих місць і формуванню стійкої культурно-економічної ідентичності країни. У цьому контексті глокалізація стає стратегічною моделлю розвитку українського туризму в Європейському Союзі.

Таким чином, глокалізація є ефективним інструментом розвитку туризму в умовах євроінтеграції, який дозволяє гармонізувати глобальні стандарти з локальною унікальністю. Застосування досліджуваного інструменту сприяє формуванню конкурентних туристичних продуктів, розвитку партнерств, збереженню культурної спадщини та забезпеченню сталості територіального розвитку. Для України глокалізаційна модель може стати основою нової туристичної політики, орієнтованої на інноваційність, цифрову трансформацію, соціальну відповідальність і європейські цінності.

Ключові слова : тренди розвитку, індустрія туризму, інтеграція.

Список використаних джерел

1. Долгова К. Глокалізація туристичного простору як інноваційний підхід розвитку туризму в світі та Україні. *Grail of Science*. 2022. № 12-13. С. 768–774.
2. Матвійчук Л., Корсак В., Книш С. Розвиток партнерських відносин між суб'єктами індустрії гостинності в умовах євроінтеграційного вектору України. *Економічний форум*. 2024. Т. 14, № 2. <https://doi.org/10.62763/cb/2.2024.17>.

Орислава Графська

д-р екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури

Імені Івана Боберського

м.Львів, Україна

Андрій Запісоцький

Аспірант

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

м.Львів, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ ГРОМАД

Промисловий туризм є одним із сучасних напрямків розвитку туристичної галузі і має достатній потенціал для створення унікального досвіду, в пост кризовий період для територіальних громад регіонів країни та України в цілому. Варто зазначити, що в поєднанні знань, емоцій, існує велика ймовірність розвитку його в Україні як потенційно нової галузі в сфері туризму.

Вивчаючи поняття промислового туризму, необхідно мати на увазі його взаємозв'язок з іншими видами туризму. Промисловий туризм можна розглядати як форму туризму з особливим інтересом; це означає, що туристи подорожують, поки у них є певний інтерес, який можна вгамувати, відвідавши певний регіон.

Варто відзначити, що для міста зі значною промисловою базою промисловий туризм може стати потенційним сектором зростання, який відповідає його ідентичності: цей вид туризму надає можливості для посилення самобутності та іміджу міста, особливо, спираючись на його наявні активи. Слід зазначити, що більшість міст, однак, мають

активи для розвитку промислового туризму, але не можуть їх використати, в даний час це зумовлено війною в країні.

Промисловий туризм у містах, що зазнали індустріального занепаду, постає як форма переосмислення індустріальної спадщини та ресурс для соціально-економічного оновлення. Розвиток цього напрямку відбувається у контексті трансформації локальних ідентичностей, коли функціонально вивільнені виробничі об'єкти поступово інтегруються в нову систему просторового і культурного використання.

Промислові об'єкти в таких містах часто зберігають автентичну матеріальну структуру, що дозволяє формувати наративи, пов'язані з трудовим минулим громади. Водночас ці об'єкти не залишаються виключно символами історичної пам'яті, а стають складовими сучасного туристичного середовища. Їх залучення до туристичного обігу супроводжується адаптацією інфраструктури, оновленням змістового наповнення та формуванням нових сервісних практик. Процес розвитку промислового туризму вимагає координації зусиль місцевого самоврядування, приватного бізнесу, громадських організацій та культурних інституцій. У постіндустріальному середовищі така взаємодія є необхідною умовою для формування життєздатної туристичної інфраструктури, здатної забезпечити сталий попит і довгостроковий соціально-економічний ефект [1].

Розвиток промислового туризму генерує комплекс соціально-економічних

ефектів, які поділяються на прямі та непрямі залежно від характеру впливу на локальне середовище. Теоретично така диференціація ґрунтується на концепції мультиплікативного ефекту, згідно з якою активізація однієї галузі (у даному випадку туризму) спричиняє зміну у функціонуванні суміжних секторів та інституцій. Прямі ефекти пов'язані із безпосереднім впливом туристичної активності на економіку міста: це створення нових робочих місць, приріст доходів у сфері послуг, зростання податкових надходжень. Кількісна оцінка

таких ефектів є простою та слугує першим індикатором ефективності впровадження туристичних ініціатив [2].

Непрямі ефекти проявляються у довшій часовій перспективі та мають складніший соціально-культурний вимір. Йдеться про формування нових соціальних практик, підвищення рівня локальної ідентичності, розвиток громадської активності, оновлення іміджу території та зміцнення соціального капіталу. Такі ефекти менш піддатні до економетричного виміру, але відіграють вирішальну роль у сталому розвитку громад[3].

Оцінка соціально-економічних ефектів промислового туризму в постіндустріальних містах передбачає диференціацію проявів його впливу за функціональними категоріями. Пропонований підхід дозволяє систематизувати як короткострокові економічні результати, так і довгострокові соціальні трансформації.

Варто відзначити ,що в Україні промисловий туризм перебуває на стадії становлення. Найбільш системна реалізація спостерігається у Кривому Розі, де на базі гірничо-металургійного комплексу створено низку екскурсійних маршрутів - як поверхневих, так і підземних. Проект розвивається здебільшого через ініціативу громадських організацій, з мінімальним державним втручанням, що свідчить про потенціал самоорганізації, але водночас і про слабкість інституційної підтримки [4]. Інші приклади - Кам'янське, Дніпро, Запоріжжя - також демонструють поодинокі практики, що здебільшого носять фрагментарний характер.

Отже ,підсумовуючи вище зазначене важливо відзначити , що повномасштабна війна створила принципово нові умови для осмислення промислової спадщини та формування майбутньої політики регіонального розвитку. Значна частина індустріальних територій зазнала руйнувань або втратила економічну функцію, водночас активізувалися пошуки нових джерел локального відродження, зокрема через мобілізацію ресурсів пам'яті, простору та

соціальної енергії громад. У цьому контексті промисловий туризм поступово набуває рис не просто спеціалізованої туристичної практики, а інструменту відновлення як матеріальної інфраструктури, так і символічного порядку на постіндустріальних територіях.

Ключові слова: промисловий туризм, розвиток, внутрішні ресурси

Список використаних джерел:

1. Шевченко Л. С., Мироненко Т. В. Світовий досвід реновації постіндустріального середовища. *Зб. матеріалів*. Полтава, 2025. С. 87–88.
2. Гончар І. В., Погасій С. О. Промисловий туризм: проблеми та перспективи розвитку. *Інтернаука*. 2019. № 17(2). С. 19–22.
3. Пацюк В. С., Герасімова С. В. Ревіталізація промислових об'єктів: сучасний стан та перспективи в Україні. *Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями* : матеріали міжнар. наук. геогр. конф. (26-27 березня 2020 року). Берегове, 2020. Т. 2. С. 557–564
4. Ніколайчук О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку промислового туризму у Кривому Розі. Кривий Ріг, 2019.

Наталія Паньків,

канд. геогр. наук,

доцент кафедри туризму,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів

Марта Мальська,

д-р екон. наук, професор,

завідувач кафедри туризму,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів

ЗАПРОВАДЖЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВО-ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Вступ. В контексті сучасних викликів, пов'язаних з війною в Україні, надання оздоровчих послуг для наших громадян набуває інших масштабів та алгоритмів впровадження. Рекреаційна діяльність є тим вектором та інструментом, за допомогою якого суспільство зможе реалізовувати оздоровчу реабілітацію, формуючи її опорні ланки в межах територіальних громад України.

Станом на 2024 рік в межах території України існувало 1469 територіальних громад. Згідно Закону України «Про місцеве самоврядування» Територіальна громада — це мешканці, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, добровільне об'єднання мешканців кількох сіл, селищ, міст, що мають єдиний адміністративний статус. Згідно постанови Верховної ради, 17 липня 2020 року у складі областей по всій Україні було виділено всього 1469 територіальних громад, зокрема:

- 409 міських громад з центром у місті,
- 435 селищних громад з центром у селищі,
- 625 сільських громад з центром у селі [9].

Очевидно, що Територіальна громада є тим базовим інститутом місцевого самоврядування в Україні, який слугує первинним суб'єктом публічної влади на локальному рівні. Вона об'єднує жителів, що постійно проживають у межах визначеної адміністративно-територіальної одиниці, та наділена комплексом прав і обов'язків, закріплених у статуті громади та чинному законодавстві. Кожна територіальна громада є спроможною одиницею, що володіє достатньою фінансово-економічною базою, розвинутою інфраструктурою й кадровим потенціалом для ефективного задоволення потреб населення. У період повномасштабної збройної агресії росії проти України мешканці всіх територіальних громад активно долучаються до захисту державного суверенітету, безпеки своїх родин і місцевих спільнот. Як наслідок – вони потребують відпочинку, оздоровлення та реабілітації фізичної та духовної. Це одна із можливих функцій реабілітаційно-рекреаційної діяльності території громади.

Рекреаційне використання території кожної ТГ передбачає її залучення для потреб відпочинку, оздоровлення, проведення спортивних заходів, туризму та інших форм дозвілля, тим самим сприяючи відновленню фізичних та духовних сил людини. Згідно чинного законодавства України, а саме Закону України про землі рекреаційного призначення, до земель рекреаційного призначення належать земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури та спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів, а також земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших стаціонарних об'єктів рекреаційного призначення [1]. Одним із пріоритетних завдань розвитку кожної територіальної громади є формування безбар'єрного середовища та організація просторово функціонально упорядкованих територій, на яких забезпечується надання рекреаційно-

реабілітаційних послуг, спрямованих на відновлення та зміцнення ментального здоров'я населення.

Унаслідок реалізації реформи децентралізації в Україні територіальні громади набули розширених повноважень і фінансової автономії, що забезпечує їм можливість більш ефективно здійснювати управління процесами місцевого розвитку, розпоряджання об'єктами комунальної власності, встановлення місцевих податків і зборів, а також організацію системи надання адміністративних і соціальних послуг населенню. Крім того, в межах їхньої компетенції посилюється увага до впровадження принципів інклюзивності та безбар'єрності, зокрема в аспекті розвитку рекреаційно-реабілітаційної інфраструктури (таблиця 1)

Таблиця 1

**Окремі локації рекреаційно-реабілітаційної
безбар'єрності в Україні [3-8]**

<i>Місце розташування</i>	<i>Назва</i>	<i>Рекреаційно- реабілітаційний напрямок</i>
Львів	Підприємство «Спортресурс», відділ спорту військових та членів їхньої родин	Спортивно- оздоровчий: оздоровлення, якісне покращення фізичного стану, підвищення працездатності та забезпечення фізичної готовності військовослужбовців до професійної діяльності шляхом залучення до занять фізичною культурою та спортом.
Львів	Музей під відкритим небом	Культурно-оздоровча, естетично-

	«Шевченківський гай»	реабілітаційна рекреація
Львів	Срийський парк	Культурно-історична рекреація: інклюзивний туристичний маршрут з 14 зупинок
Львів	Ландшафтний природний парк «Знесіння»	Природно-оздоровча, реабілітаційна рекреація: маршрути - теренкури різної складності
Любінь Великий	Простір для реабілітації ветеранів	Спортивно-реабілітаційна рекреація: на площі у понад 2000 метрів квадратних облаштували майданчик для адаптивних видів спорту: футболу, баскетболу, волейболу. Наявність тренажерного сектора, поля для стрільби з лука, окремої ділянки для ігор в бочку та тенісу.
6. Львів	UNBROKEN НЕЗЛАМНІ	Комплексна рекреаційна реабілітація. Це унікальна екосистема людяності, що об'єднує більше двадцяти проєктів, надаючи різноманітні послуги,

		включаючи лікування, протезування, фізичну та психологічну реабілітацію, житло та реінтеграцію.
7.Винники	Superhumans Center (Центр Суперлюди)	Всеукраїнський центр воєнної травми, що спеціалізується на протезуванні, реконструктивній хірургії, реабілітації та психологічній підтримці постраждалих від війни.
8. Бовшів, Бурштинська ТГ	Урочище «Касова гора»- центр відновлення та реабілітації диких тварин	Природно-реабілітаційна рекреація.Забезпечує відновлення екосистеми Касової гори, дає можливість розміщувати там копитних тварин чи для реабілітації, чи на постійній основі, тих диких копитних, які постраждали чи безпосередньо від війни, чи опосередковано. Розробляються пішохідні та велоекскурсії для розвитку екоосвіти, екотуризму та розвитку громади.

Це лише окремі приклади створення оздоровчої чи реабілітаційної рекреації в різних територіальних громадах, де основний акцент скерований на спортивно-оздоровчу рекреацію в межах як природних локацій поселень, так і безпосередньому просторі міста чи селища. Надалі кількість таких рекреаційно-реабілітаційних осередків повинно збільшуватися, враховуючи потреби та можливості кожної окремо взятої територіальної громади. Задля цього потрібно оцінити потенційні спроможності використання як природних, так культурно-історичних ресурсів та наявності належної інфраструктури територіальної громади, адже від цього залежить просторово-часовий аспект створення рекреаційно-реабілітаційних об'єктів. Їхнє використання передбачає задоволення низки фізіологічних та духовних потреб людини:

- біологічної (оптимізація, оздоровлення стану організму людини);
- соціологічної (комунікація, інтеграція, звичайне спілкування);
- психологічної (з яскраво вираженою рекреаційною мотивацією та очікуваними результатами);
- освітньо-виховної (вплив фізичної рекреації на фізичний, інтелектуальний та творчий розвиток людини);
- культурно-просвітницької (набуття чи переосмислення культурних цінностей в результаті рекреаційної діяльності);
- економічної (корисний ефект від проведення рекреаційно-реабілітаційної діяльності для міста, громади, регіону).

Висновок. Беручи до уваги потреби українського суспільства, пов'язані з оздоровленням та реабілітацією, вважаємо за доречність та необхідність впроваджувати рекреаційно-реабілітаційну функцію територіальних громад України, особливо в її західних, відносно безпечних регіонах, а в післявоєнний період – в межах усіх територіальних громад України без винятку, що передбачає впровадження інклюзивних методів оздоровлення (як фізичного, так і духовного).

Ключові слова: рекреаційна реабілітація, послуги, територіальні громади, рекреаційні потреби населення

Список використаних джерел:

1. Закон України про землі рекреаційного призначення від 18.04.2012 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/jf7zz00a>
2. Організація туристично-рекреаційної діяльності в умовах соціокультурного простору. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=7652>
3. У Львові поділились першими напрацюваннями доступного туристичного маршруту. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/307102-u-lvovi-podilylys-pershymy-napratsiuvanniamy-dostupnoho-turystychnoho-marshrutu>
4. У Львові запустили безкоштовні екскурсії для військових. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/294980-u-lvovi-zapustili-bezkoshtovni-ekskursiji-dlya-vijskovikh-shcho-likuyutsya-u-misti-video>
5. На Львівщині відкрили інтегрований простір для реабілітації ветеранів. URL: <https://suspilne.media/lviv/970901-na-lvivsini-vidkrili-integrovanij-prostir-dla-reabilitacii-veteraniv/>
6. Безкоштовні тренування для військових у Львові. URL: <https://dyvys.info/2024/07/03/bezkoshtovni-trenuvannya-dlya-veteraniv-u-lvovi-perelik/>
7. Незламні. Superhumans Center. URL: <https://rebuildukraine-health.in.ua/unp/superhumans>
8. Центр відтворення та збереження екосистем. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/664356-na-ivano-frankivsini-stvorili-centr-vidtvorennia-i-zberezenna-ekosistem/>
9. Поняття територіальної громади в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

ВІДРОДЖЕННЯ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, ПОТЕНЦІАЛ, ПЕРСПЕКТИВИ

Розглянуто спелеотуризм як перспективний напрям розвитку активного туризму в Україні. Визначено його сутність, класифікацію, основні ризики та чинники формування спелеомаршрутів. Окреслено потенціал регіону Поділля, зокрема печер «Оптимістична», «Кришталева» та «Млинки», як осередку спелеотуризму. Підкреслено роль громадських організацій у популяризації цього виду туризму та запропоновано заходи для його післявоєнного розвитку.

Сучасні виклики, що постають перед Україною та світовою спільнотою, підтверджують, що туризм є невід’ємним елементом життєдіяльності людини, оскільки сприяє всебічному розвитку особистості, розширенню світогляду та пізнанню навколишнього світу. Зростання мобільності населення та інтересу до нових форм дозвілля зумовлюють появу і розвиток різноманітних видів туризму.

Оскільки традиційні форми туризму, зокрема оздоровчий, не завжди здатні задовольнити зростаючі потреби сучасного туриста, підвищується інтерес до інноваційних і більш динамічних видів подорожей. Туристи, які вже мають значний досвід подорожей, виявляють підвищену зацікавленість саме до екстремальних видів відпочинку. Одним із перспективних напрямів такого характеру виступає спелеотуризм, який поєднує у собі пізнавальний інтерес, елемент ризику та унікальні можливості для дослідження природних підземних утворень.

Отже, спелеотуризм – це напрямок туризму, пов’язаний з відвідуванням печер в пізнавальних, спортивних та природоохоронних цілях. Його особливістю є те, що туристи не тільки пізнають підземний

світ, а й вчатьсЯ долати природні перешкоди як з використанням обладнання так і без нього. [1]

При аналізі наукової літератури можна зазначити, що цей напрям туризму активно досліджується і українськими, і іноземними науковцями. Всі праці підтверджують, що спелеотуризм – це не лише розвага, а ресурс із туристичним, дослідницьким та екологічним потенціалом.

Спелеотуризм поділяється на спортивний та екскурсійний різновиди. Спортивний спелеотуризм має на меті перевірку фізичної підготовленості та витривалості учасників, адже передбачає використання спеціалізованих технік і методик для подолання природних перешкод. Екскурсійний різновид, натомість, має переважно ознайомчий характер і спрямований на формування базових навичок користування спеціальним спорядженням, необхідним для безпечного пересування в умовах печер.

З огляду на свою екстремальність, спелеотуризм належить до потенційно небезпечних видів туристичної діяльності. Основними ризиками є можливість обвалів ґрунту, затоплення печерних проходів, втрата орієнтації, а також отримання травм різного ступеня важкості. Специфіка цього виду туризму безпосередньо пов'язана з розташуванням печери, ступенем її доступності, складністю маршруту та мікрокліматичними умовами, у яких перебуває турист під час проходження підземного маршруту. [3]

Подорожі вимагають від учасників високого рівня фізичної підготовки, витримки та навичок подолання природних перешкод, таких як підземні водойми, слизькі або круті підйоми й спуски, затоплені ділянки, вузькі проходи та повна відсутність природного освітлення.

Згідно з основною науковою класифікацією, печери поділяють за походженням на п'ять основних груп: карстові, тектонічні, льодовикові, ерозійні та вулканічні. Кожен із цих типів має власні морфологічні особливості, умови формування та ступінь придатності для здійснення туристичних або дослідницьких спелеомаршрутів.

Інтенсивно розвиватися спелеотуризм може на території регіону Поділля (зокрема в межах Подільсько-Буковинської карстової області). Саме тут сформовано виняткові карстові умови: гіпсові й

вапнякові породи, густі підземні системи з лабіринтовою структурою, печера «Оптимістична» поблизу села Королівка, Тернопільська область – одна з найдовших гіпсових печер у світі з протяжністю понад 260 км. Печера «Кришталева» та «Млиники» – мають значний туристичний та спелеологічний потенціал. Маршрути в цьому регіоні можуть включати як легкі екскурсійні варіанти, так і складні спелеоекспедиції – одноденні чи кількаденні тури, що поєднують елементи пригоди, дослідження та активного відпочинку.

Важливим є і функціонування організацій, що підтримують розвиток спелеотуризму: Академія активного відпочинку (м. Вінниця) пропонує одноденні та кількаденні спелеопоходи по Україні; ГО «СК «Поділля»» (м. Тернопіль) – громадська організація-клуб спелеологів «Поділля», яка працює з маршрутами в підземних системах; Спелеоклуб «Атлантида» (Хмельницька обл.) проводить тури-екскурсії в печері «Атлантида» на Поділлі; Туроператор «Еко-Тур» (м. Хмельницький) має програми спелеотурів до печер «Млиники», «Кришталева» та інших. Завдяки таким організаціям спелеотуризм стає доступнішим, безпечнішим і краще організованим.

Проте, попри очевидний потенціал, розвиток спелеотуризму потребує цілого ряду заходів:

1. Відновлення та облаштування спелеооб'єктів, а саме ревізія існуючих печер, відновлення інфраструктури підходів, безпечні маршрути, інформаційні стенди та системи освітлення.
2. Створення спелеотуристичних центрів, що стануть осередками навчання, тренувань і проведення змагань зі спелеотуризму в регіонах, насамперед у Тернопільській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській областях.
3. Розвиток наукових досліджень і моніторингу карстових систем, що підкреслює важливість екологічної складової у розвитку. «Variability in chemical composition of waters in the Zoloushka gypsum cave (Ukraine-Moldova) ...» [4]
4. Розробка науково-освітніх програм для здобувачів освіти в навчальних закладах, які поєднують теоретичні знання з практикою дослідження печер та сприятиме формуванню нового покоління спелеологів і гідів.

5. Інтеграція українських клубів до міжнародних організацій, участь у конференціях і спільних експедиціях допоможе обмінюватися досвідом і підвищувати рівень безпеки та якості туристичних послуг.
6. Популяризація в медіа та цифрові технології через розробку віртуальних турів, інтерактивних карт, відеоконтенту та присутність у соціальних мережах, що дозволить зробити спелеотуризм привабливим для молоді та широкої аудиторії.
7. Підтримка малого бізнесу завдяки створенню малих туристичних підприємств, готелів, кемпінгів і пунктів прокату спорядження поблизу спелеооб'єктів, що створить робочі місця та сприятиме економічному зростанню місцевих громад.

Отже, спелеотуризм в Україні – це перспективний напрям активного туризму з власною науковою, природоохоронною та рекреаційною функціями. Після завершення війни саме спелеотуризм може стати важливим чинником відновлення туристичної сфери України, сприяючи розвитку регіонів і формуванню позитивного іміджу країни у світі. Регіон Поділля, завдяки своїм унікальним природним особливостям, відомим печерам, маршрутам і діючим організаціям-операторам стане лідером у цьому сегменті.

Ключові слова: спелеотуризм, спелеомаршрути, печери, Поділля.

Список використаних джерел:

1. Кульчицька О. Спелеотури як пріоритетний напрям розвитку тури в Західній Україні. . 2020. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1013328/mod_
2. Красножон Т. Г. Спелеотуризм в Україні: особливості та напрями розвитку. Київ : НУФВСУ, 2023.
3. Підберезна В. Д., Дем'яненко С. О. Подорожі українськими лабіринтами як напрям спелеотуризму. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2024.
4. Hlotov V., Shylo Y., Yatskivskyi Y., Kablak N., Nychvyd M. Study of karst manifestations in Solotvyno based on aerial photography from a UAV. 2023.

Мар'яна Пастух

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Ірина Мазуркевич

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Вінниця

РОЛЬ ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Для України, як і для більшості країн, туристична сфера має критичне значення: вона забезпечує валютні надходження, створює нові робочі місця, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу та покращує інвестиційний клімат регіонів. Незважаючи на значний природний та культурний потенціал, сьогодні туристична галузь України функціонує в надзвичайно складних соціально-політичних умовах.

Метою даного дослідження є обґрунтування ключової ролі та визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі як важливого мультиплікативного чинника сталого економічного зростання, підвищення зайнятості населення та відновлення національної економіки України в сучасних умовах.

Туризм є однією з галузей світової економіки, що має потужний мультиплікативний ефект на розвиток держави [2]. Завдяки залученню іноземних інвестицій, створенню нових робочих місць і підвищенню рівня добробуту населення, туризм стає важливою складовою сталого економічного розвитку. В Україні, як і в більшості країн світу, туристична сфера поступово набуває стратегічного значення в системі національної економіки [3].

Туризм стимулює розвиток суміжних галузей – транспорту, готельного бізнесу, ресторанної справи, сфери розваг і культури [5]. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка туризму у світовому ВВП становить близько 10%, а кожне одиничне робоче місце в туризмі створює до п'яти робочих місць у пов'язаних секторах економіки [2].

В Україні туризм сприяє збільшенню валютних надходжень, розвитку малого та середнього бізнесу, покращенню інвестиційного клімату регіонів [1]. Після 2022 року, попри складну соціально-політичну ситуацію, внутрішній туризм набув нового значення – він став інструментом економічної підтримки регіонів і способом відновлення національної ідентичності [3].

Туристична галузь забезпечує робочими місцями значну кількість населення. Розвиток туризму в регіонах сприяє зайнятості місцевих жителів у готельному, транспортному та культурному секторах [3]. Особливо помітним цей ефект є в Карпатському, Чорноморському та Подільському туристичних регіонах [4].

Крім того, туризм стимулює розвиток інфраструктури – будівництво доріг, реконструкцію історичних пам'яток, відкриття кав'ярень, музеїв і туристичних центрів [4]. Такі процеси не лише підвищують рівень життя населення, а й формують позитивний імідж регіону як безпечного та привабливого для інвестицій [5].

Іноземні туристи приїжджають до країни, витрачаючи кошти на проживання, харчування, транспорт, розваги, що сприяє збільшенню валютних надходжень. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у довоєнний період (2019 рік) прибутки від в'їзного туризму перевищували 1,5 млрд дол. США, а внутрішній туризм забезпечував стабільне зростання готельного та ресторанного секторів [1].

У сучасних умовах, коли міжнародні потоки обмежені, важливу роль відіграє внутрішній туризм, який сприяє збереженню робочих місць та підтримці малого бізнесу, що забезпечує стійкість національної економіки [3].

Туризм є одним із найпривабливіших секторів для інвестицій. Будівництво нових готелів, розвиток еко- та агротуризму, створення тематичних парків і курортів стимулює приплив капіталу [5]. Інвестиції у туристичну інфраструктуру мають довгостроковий ефект – створюються робочі місця, підвищується рівень обслуговування, формується позитивний імідж країни на міжнародній арені [2].

Для України інвестиційна привабливість туризму полягає у великому природному потенціалі і культурній спадщині, яка може бути основою для створення конкурентного туристичного продукту [1; 4].

Сучасний туризм сприяє досягненню Цілей сталого розвитку ООН, зокрема щодо гідної праці, економічного зростання, збереження екосистем та культурної спадщини [2]. Розвиток еко- та зеленого туризму допомагає зменшити негативний вплив на довкілля, формує екологічну свідомість населення, а також розширює можливості для розвитку сільських територій [4]. Україна має значний потенціал для розвитку сталого туризму, що поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку регіонів [3].

Отже, туризм відіграє важливу роль у зміцненні національної економіки, стимулює розвиток інфраструктури, створює робочі місця, забезпечує валютні надходження та сприяє міжнародній співпраці. В умовах післявоєнного відновлення України туристична сфера може стати ключовим драйвером економічного зростання, формуючи позитивний імідж держави у світі та сприяючи розвитку малого бізнесу.

Ключові слова: туризм, економічний розвиток, національна економіка, мультиплікативний ефект, стає економічне зростання, інвестиційна привабливість.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Туризм в Україні: аналітичні дані. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2025).
2. World Tourism Organization (UNWTO). International Tourism Highlights, 2023 Edition. Madrid : UNWTO, 2023. 84 p.
3. Левицька І. Роль туризму у формуванні ВВП та зайнятості в Україні. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 45–49. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/economy> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Кравченко О. М. Туризм як чинник сталого розвитку регіонів України. *Регіональна економіка*. 2021. № 4. С. 70–78.
5. Герасименко Т. В. Міжнародний туризм у системі світового господарства. Київ : КНЕУ, 2020. 156 с.

Валерія Ткач

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Ірина Мазуркевич

канд. екон.наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Вінниця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гастрономічний туризм виступає потужним інструментом соціально-економічного зростання, сприяючи розвитку малого та середнього бізнесу, особливо у сфері виробництва натуральних, органічних і локальних продуктів. Для України, з її багатою кулінарною історією та традиціями, цей вид туризму є однозначно перспективним, про що свідчить зростання кількості гастрономічних турів у регіонах (зокрема, Закарпатті, Львівщині, Полтавщині та Київщині).

Метою дослідження є визначення ключових перспектив розвитку гастрономічного туризму як ефективного інструменту культурного обміну, підтримки локального бізнесу та забезпечення сталого соціально-економічного зростання в Україні.

Останніми роками галузь відпочинку, розваг і туризму демонструє високий потенціал для розвитку економіки та бізнесу. Розвинені країни активно конкурують між собою за увагу туристів, підвищуючи рівень організації наявних заходів та впроваджуючи нові події та формати. Одним із динамічно зростаючих напрямів є гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм – це відносно нова, але перспективна складова туристичного сектору, яка стрімко набирає популярності.

Гастрономічний туризм є актуальним упродовж всього року, він не залежить від сезону. Більше того, деякі напрямки особливо цікаві саме в міжсезоння: наприклад, восени варто відвідати виноробні, господарства з виробництва оливкової олії або збирання трюфелів. Саме в цей період часто проходять гастрономічні фестивалі та кулінарні шоу. Усі ці події й дегустації доступні як для індивідуальних мандрівників, так і для туристичних груп [2].

З погляду туроператорів, гастрономічний туризм відкриває можливості для знайомства з автентичними способами приготування місцевих страв, традиціями їх вживання, опанування кулінарних навичок, а також участі у фестивалях та гастрономічних заходах.

Щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні загалом, такий туризм однозначно є перспективним, адже наша країна має багату кулінарну історію, традиції та звичаї, які можуть зацікавити не тільки українців, а і туристів з усього світу [1].

Гастрономічні тури по Україні все частіше з'являються на туристичних картах мандрівників. Українська кухня – одна з найбагатших кухонь світу. Завдяки великій кількості страв і можливим варіаціям їх приготування у кожному регіоні українська кухня все більше приваблює потенційних гастрономічних туристів і створює передумови для конкуренції з іншими країнами світу. Найбільша концентрація гастрономічних туристичних ресурсів спостерігається в Закарпатській, Львівській, Полтавській та Київській областях [3].

Сучасні туристи шукають автентичність, вони хочуть побачити «справжнє» життя країни, а не лише те, що створене для туристів. Саме тому гастрономія дедалі частіше стає невіддільною частиною подорожей. Скуштувати регіональні страви це не просто поїсти, а доторкнутися до місцевої культури, відчутти смак традицій і особливостей національної кухні. Через місцеву їжу турист може «скуштувати» ідентичність народу, відчутти, чим живе цей край, які продукти є основними, які техніки приготування передаються з покоління в покоління.

Гастротуризм дозволяє мандрівникові не лише насолодитися новими смаками, а й краще зрозуміти регіон, його мешканців і культурні коди. Наприклад, прості сільські страви можуть розповісти про історичну бідність або суворі природні умови, а багатошарові, вишукані рецепти про вплив аристократичних традицій чи колоніальну спадщину. У такий спосіб гастрономічні враження стають своєрідною «істотною» формою культурної спадщини.

Попит на натуральні, органічні, локальні продукти сприяє зростанню малого та середнього бізнесу у сфері туризму. У сучасному суспільстві споживачі дедалі більше надають перевагу якісним, екологічно чистим продуктам, що не містять хімічних домішок,

пестицидів і генетично модифікованих організмів. Такий попит формує стійку тенденцію до розвитку ринку натуральних, органічних і локальних товарів. Це, у свою чергу, створює сприятливі умови для зростання малого та середнього бізнесу, зокрема у сільському господарстві, виробництві продуктів харчування та сфері послуг, пов'язаних із туризмом.

Отже, гастрономічний туризм – це не лише смачне задоволення, а й потужний інструмент соціально-економічного зростання та культурного обміну, який відкриває широкі горизонти для інновацій та міжнародної співпраці. У майбутньому гастрономічний туризм має всі шанси стати однією з ключових форм сталого туризму, що поєднує екологічність, підтримку місцевих традицій і розвиток регіональної економіки. Його розвиток потребує комплексного підходу: інвестицій у інфраструктуру, підвищення якості послуг, маркетингового просування та збереження кулінарної спадщини.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарна спадщина, культурна спадщина, автентичність, сталий туризм, локальні продукти, туристичний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Смолінська С. Р., Білоус С.В. Стан та перспективи розвитку гастро-турів в Україні післявоєнного періоду. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.). Київ : КНУКІМ, 2023. С. 253–256. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smolinska.htm (дата звернення: 25.10.2025).

2. Фіногєєва С. М., Колосінська Н. М. Можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності. *Географія та туризм* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28 лютого-1 березня 2023 р.). Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2023. С. 499–503. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/finogeeva.htm (дата звернення: 25.10.2025).

3. Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. *Регіональна економіка*. 2020. № 98(4). С. 125–130. URL: https://re.gov.ua/re202004/re202004_125_YakhnoTP,MartynyukUA.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

Марта Мальська

д-р екон. наук,
професор, завідувач кафедри туризму

Андрій Манько

канд. геогр. наук,
доцент кафедри туризму

Христина Ардан

старший лаборант кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ГОТЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ – ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Після 2022 року, коли більшість туристичних регіонів України стали потенційно небезпечними для відвідин туристів Карпати перетворилися на головну туристичну дестинацію України. Мандрівники асоціюють регіон з різноманітням природних атракцій, гуцульською автентикою, розвиненою туристичною інфраструктурою. Значний інвестиційний потенціал робить гірські райони привабливими для бізнесової діяльності. Особливий інтерес викликає преміальний сегмент відпочинкової нерухомості, що представлений рекреаційно-готельними комплексами. Попит на такі заклади гостинності значно перевищує пропозицію. Відповідно виникає запит на започаткування інноваційних проєктів, основою яких є синтез сучасного рівня сервісу з культурною спадщиною [2].

Мета дослідження полягає у аналізі впливу сучасних рекреаційно-готельних комплексів на туристичну привабливість Українських Карпат та визначення їх ролі у формуванні досвіду вражень сучасних туристів.

У зазначеному сенсі пріоритетом розвитку рекреаційних комплексів постають не лише локація та архітектура, а цілісна інфраструктура та враження, які отримує гість. Отже, формування

високого попиту на готелі вимагає не лише прогнозування, але й використання проєктних підходів [5].

Так, за даними Івано-Франківської ОВА, у 2025 році кількість відвідувачів Прикарпаття зросла у декілька разів у порівнянні з довоєнним періодом, а область увійшла до трійки лідерів за обсягами туристичного збору, що констатує тенденцію зростання попиту на якісний відпочинок у гірських районах [3].

Готель ONDE Business виник як відповідь на зростання попиту на діловий туризм у Карпатському регіоні. Функції закладу виходять далеко за рамки готелю у його класичному розумінні, це – функціональний простір для проведення конференцій, івентів, нетворкінгу серед гірської природи.

Інвестиційно-девелоперська компанія GORO Development є відповідальною за рекреаційне наповнення, творення архітектурних концепцій, будівництво та фінансову модель готельного бізнесу. В основі філософії функціонування готелю лежать принципи органічного девелопменту гірських територій, що виражаються у низькій щільності забудови, гармонійному поєднанні архітектури з місцевим ландшафтом з використанням натуральних матеріалів. Готельно-рекреаційний комплекс ONDE Business є успішним кейсом інноваційних підходів щодо функціонування туристичної індустрії у природних регіонах, і виявом того, що архітектура не вносить деструктивних змін у середовище, а органічно доповнює його, даючи змогу природному середовищу виступати пріоритетним фактором формування туристичної привабливості локації [1].

«VIPШ» практикує дуальну модель сервісу: сервіс згідно сценарію у «меню вражень», де кожен може спланувати авторський сценарій перебування: (wellness, усамітнення, активний відпочинок, сімейні програми чи цифровий детокс); Moments of Magic — маленькі несподіванки, яким притаманний ефект спонтанності, що посилює емоційний зв'язок гостей з локацією. Запуск «VIPШ» постає складовою туристичної привабливості регіону завдяки акценту майбутнього готелю на здоровий спосіб життя, єднанню з довкіллям та гнучкий сервіс [3].

Розбудова GORA FOREST COMPLEX сприяє конкурентоспроможності курорту Славсько, оскільки масштабні плани

розвитку території включають збалансований підхід до будівництва курортної нерухомості, які матимуть мінімальний вплив на природу. Місцеве природне середовище є основним інструментом залучення гостей. Спорудження сучасної інфраструктури - ще одна важлива перевага, однією з ключових елементів якої є витяг кабінного типу, який буде введений в експлуатацію у 2026 році.

Девелопер GORA FOREST COMPLEX працює у напрямку розвитку унікального колориту місцевості, основою якого є культура бойків. Концепція GORA FOREST COMPLEX передбачає 27 стильних котеджів із панорамним оглядом 360 на гори. Основою проєктування котеджів є використання елементів традиційного житла бойків.

Рекреація на етнічній території бойків, повага до культури із використанням модернізованих підходів для її глибшого розуміння сучасними туристами стане основою успішної діяльності комплексу [4].

Концепція «Son Daven» ґрунтується на «легенді Карпат – засновники проєкту планують досягти цілі, щоб гості не лише опинились у центрі загадкової давньої історії гуцулів, занурилися у їхню культуру. Пріоритетом діяльності готелю стане соціальний напрям, що полягатиме у широкій популяризації традицій шляхом створення спеціальних туристичних пропозицій з акцентом на гуцульський колорит.

За задумом засновників «Son Daven» виконуватиме функції центру культурних та просвітницьких активностей, що є невід'ємною складовою інтелектуальної рекреації (проведення гуцульських свят, етнічних дитячих таборів, кулінарних колаборацій з кулінарними шефами, представлення арт-проєктів українських митців). Значну увагу приділено компоненту wellness та впровадженню європейських стандартів, що виникли як відповідь на актуальні тренди в сімейному туризмі. [2].

Уже на даний час, незважаючи на виклики, пов'язані з воєнним станом в Україні, Карпати є надзвичайно популярним для туризму регіоном, не лише серед українців, але й туристів зі Східної Європи [4]. У даному аспекті створення сучасних рекреаційно-готельних комплексів, що орієнтуються на пріоритети сталого розвитку та втілюють інноваційні рішення у впровадженні сервісу та забезпечення

унікального емоційного досвіду розглядаються як базова складова туристичної привабливості Карпатського регіону, оскільки їхня діяльність передбачає дотримання принципу гнучкості щодо актуальних запитів гостей та синхронізацію з цінностями місцевих громад.

Ключові слова: рекреаційно-готельні комплекси, туристична дестинація, інновації, автентика, гості, враження.

Список використаних джерел:

1. GORO Mountain Resort відкрив для інвестицій другий готель комплексу ONDE. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1110072.html> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Апартамент-готель «Son Daven»: новий інвестиційний магніт Яремче. URL: <https://leopolis.news/apart-gotel-son-daven-novyj-investytsijnyj-magnit-yaremche/> (дата звернення: 30.10.2025).
3. Враження, які приносять прибуток: у Карпатах стартує інвестиційний проєкт – готель вражень «ВІПІШ». URL: <https://tsn.ua/ukrayina/vrazennia-iaki-prynosiat-prybutok-u-karpatakh-startuye-investytsiynyy-proyekt-hotel-vrazen-virshi-2942096.html> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Славсько майбутнього: хто задає тренди в регіоні на дохідну нерухомість. URL: <https://forbes.ua/company/slavske-maybutnogo-khto-zadae-trendi-v-regioni-na-dokhidnu-nerukhomist-06122024-25333> (дата звернення: 30.10.2025).
5. Як GORO Mountain Resort створює нову інвестиційну екосистему в Карпатах. URL: <https://forbes.ua/company/yak-goro-mountain-resort-stvoryue-novu-investitsiynu-ekosistemu-v-karpatakh-19092025-32646> (дата звернення: 29.10.2025).
6. Як ОККО буде курорт у Карпатах: бюджет, конкуренція з Буковелем і штучний сніг у GORO Mountain Resort. Ірина Яковенко. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/buisness/360553-yak-okko-budue-kurort-u-karpatah-byudzhet-konkurentsia-z-bukovelem-i-shtuchniy-snig-u-em-goro-mountain-resort-em> (дата звернення: 29.10.2025).

ВПЛИВ ЧИННИКІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія належить до секторів економіки, які найбільш чутливо реагують на зміни зовнішнього середовища. В умовах воєнних дій та економічної нестабільності українські підприємства стикаються з комплексом ризиків, що формуються під впливом економічних, політичних, соціальних і технологічних чинників. Ці зміни не лише обмежують можливості розвитку, але й створюють нові перспективи для адаптації та трансформації туристичної індустрії.

Мета дослідження полягає у визначенні характеру впливу макросередовища на туристичну індустрію.

Аналіз здійснено на основі PEST-підходу, що охоплює чотири групи чинників: економічні, політичні, соціальні та технологічні. Для кожного з них оцінено поточний стан, тенденції розвитку, характер впливу та потенційні можливості для суб'єктів туристичного індустрії [1].

Серед економічних факторів ключовим є інфляція, рівень якої має тенденцією до зростання. Це призводить до знецінення грошових ресурсів підприємств, що негативно впливає на їх фінансову стабільність. Водночас високі темпи інфляції створюють можливість виграшу при залученні кредитних ресурсів, що може стати інструментом підтримки ліквідності. Зростання ставок оподаткування формує додатковий тиск на бізнес, знижуючи його фінансову спроможність та стимулюючи згорання діяльності. У таких умовах підприємства змушені впроваджувати стратегії виживання, оптимізуючи витрати та шукаючи податкові преференції. Ще одним

критичним чинником є падіння реальних доходів населення, що зумовлює скорочення попиту на туристичні послуги. Це вимагає переорієнтації на різні сегменти споживачів та розширення пакету бюджетних пропозицій.

Політична нестабільність, спричинена воєнним станом і є одним із найвагоміших ризиків для туристичної індустрії. Погіршення політичної ситуації обмежує можливості розвитку бізнесу, підвищує рівень невизначеності та ускладнює планування. Втручання держави у сферу туризму залишається мінімальним, що з одного боку знижує регуляторний тиск, а з іншого – відкриває можливості для лобіювання інтересів галузі та диверсифікації діяльності. Збереження ознак політичної кризи формує додаткові ризики, проте за умови припинення воєнних дій можливе поступове стабілізування ситуації. Це потребує від підприємств гнучкого реагування та розробки антикризових сценаріїв.

Соціальні чинники варто розглядати через зміну споживчих уподобань, демографічну ситуацію та соціальну стабільність. Зміна споживчих уподобань є одним із позитивних аспектів сучасного макросередовища. Поява нових запитів стимулює розвиток інноваційних туристичних продуктів, таких як екотуризм, wellness-програми та індивідуальні маршрути [2]. Водночас демографічна криза, спричинена воєнними діями, та порушення соціальної стабільності обмежують масштаби внутрішнього ринку. Це вимагає пошуку нових каналів збуту, зокрема виходу на міжнародні ринки та активного використання онлайн-платформ для продажу послуг.

Технологічні чинники актуалізуємо через нові технології в індустрії, процеси діджиталізації та рівень впровадження та освоєння нових технологій. Технологічні зміни створюють значні можливості для модернізації туристичного бізнесу. Поступове впровадження нових технологій дозволяє удосконалити організацію діяльності, підвищити ефективність управління та розширити спектр послуг. Стрімка діджиталізація процесів ведення бізнесу є ключовим трендом, що вимагає від підприємств розробки цифрових стратегій, впровадження систем онлайн-бронювання, мобільних додатків та CRM-рішень [2]. Освоєння сучасних програмних продуктів відкриває перспективи створення інноваційних туристичних продуктів із

використанням AR/VR-технологій, що підвищує конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Аналіз показав, що макросередовище туристичної індустрії України характеризується високим рівнем нестабільності. Найбільші ризики формуються під впливом економічних та політичних чинників, тоді як соціальні та технологічні зміни створюють нові можливості для розвитку [2].

Ключові слова: туристична індустрія, макросередовище, PEST-аналіз.

Список використаних джерел:

1. Єрко І. В. Стратегія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. Трансформаційна економіка. 2024. № 1(06). С. 16–21. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-3>.

2. Єрко І. В. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Луцьк, 2025. 670 с.

Людмила Горбатюк,

канд. екон. наук, завідувачка
кафедри економіки і маркетингу

Вікторія Борисенко,

здобувачка вищої освіти ОП «Економіка»,
*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

СТАН САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком повномасштабного вторгнення росії Україна втратила від санаторно-курортного туризму більше 90 % доходів. Його стан науковці оцінювали як катастрофічний. Велика кількість санаторіїв відкрили свої двері для тисячів переселенців, що призвело до високої їх наповненості. Окремі лікувально-профілактичні заклади призначалися для військових, які постраждали в боях та потребували термінового лікування чи реабілітації. Ситуація в галузі почала стабілізуватися лише на початку 2023 року, коли більшість санаторних закладів відновили свою роботу та почали працювати у звичайному режимі.

Полтавщина володіє достатнім природним потенціалом для розвитку туристичної діяльності та є досить привабливою для туристів. На території області знаходиться велика кількість культурно-історичних пам'яток, археологічних об'єктів, туристично-рекреаційних зон. Зокрема, Меморіальний комплекс «Поле Полтавської битви», Ландшафтний парк «Кременчуцькі плавні», Полтавській краєзнавчий музей, курорт «Миргород», «Опішнянська артіль» та багато інших.

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Полтавщини протягом останніх років залишається незмінною та коливається в межах 10-12 од. В умовах війни в країні, в регіоні продовжують працювати наступні санаторно-курортні заклади (табл. 1).

Основні санаторно-курортні заклади Полтавської області, 2025 р.

№ п/п	Назва санаторно-курортних закладів Полтавщини
1.	Медичний центр Національної гвардії України «Нові Санжари»
2.	ПрАТ «Миргородкурорт», який включає санаторії «Миргород», «Полтава», «Хорол», «Березовий гай»)
3.	Спеціалізований Миргородський санаторій «Слава»
4.	ПП санаторій «Миргород оздоровниця»
5.	Санаторій ім. М. В. Гоголя (Південної залізниці)
6.	Медичний реабілітаційний центр МВС України «Миргород»
7.	ТОВ Санаторій «Сосновий бір»
8.	ТОВ Санаторій «Псьол»

Джерело: [1]

Аналіз табл. 1 свідчить, що переважна більшість санітарно-курортних закладів області (8 од.) знаходиться саме у місті Миргород – найвідомішому курортному містечку не лише Полтавської області, а всієї України. Місто Миргород відоме не лише своїми природними ландшафтами та історичними пам'ятками, а й сприятливими умовами для розвитку санаторно-курортного лікування: мінеральна вода, унікальні лікувальні грязі, неповторна краса курортних парків, кришталево чисте повітря. Миргородщина славиться всесвітньовідомою мінеральною водою, яка має унікальний склад, цілющі властивості та успішно використовуються з метою лікування та профілактики різних захворювань. Історія санаторно-курортного лікування міста нараховує десятиліття успішної роботи та оздоровлених відвідувачів. У Миргороді розташовано чотири основних курортно-санаторних заклади: ПрАТ лікувально-оздоровчих закладів «Миргородкурорт», санаторій ім. М. В. Гоголя (Південної залізниці), Медичний реабілітаційний центр МВС України «Миргород» та Спеціалізований Миргородський санаторій «Слава». Найпотужніший лікувально-діагностичний комплекс ПрАТ «Миргородкурорт» об'єднує чотири курорти-санаторії: «Миргород», «Полтава», «Хорол» та «Березовий гай» [2]. Всі вони обладнані всім необхідним для якісного лікування та відпочинку місцевого населення

та туристів. Територія комплексу включає велику частину лісу, в якому ростуть соснові, мішані та березові ліси. Оздоровниця включає загальнокурортний бувет з мінеральною водою, поліклініку, бальнеогрязелікарню, де пропонують більше 300 видів процедур та досліджень [2]. ПрАТ «Миргородкурорт» спеціалізується на комплексному професійному лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту, печінки, підшлункової залози та жовчного міхура лікуванні за допомогою мінеральних вод, грязей та фізіотерапевтичних процедур [2]. Його санаторії відомі своєю високою якістю надання послуг та кваліфікованим медичним персоналом, який забезпечує якісне лікування та відпочинок. Родзинкою туристичного міста є Myrhorod Business Lab – комплексна платформа, створена з метою стимулювання економічного зростання та розвитку туристичної галузі, підприємницької діяльності, залучення інвестицій та підвищення рівня міжнародного співробітництва [3]. Багатогранна ініціатива охоплює широкий спектр послуг і ресурсів та дозволяє підприємствам ефективно працювати, а інвесторам та міжнародним співтовариствам – знаходити прибуткові можливості. Отже, лікувально-оздоровчий туризм являється одним з сегментів туристичної галузі, який спрямований на поліпшення якості життя, популяризації природних ресурсів країни та покращення та підтримці фізичної та психологічної реабілітації населення. Потенціал для розвитку досліджуваного виду туризму, який має певні особливості, пов'язані з війною в країні, та громадське значення, досить високий та сприяє залученню інвестицій, створенню нових робочих місць та активній підтримці місцевої економіки.

Ключові слова: курортна галузь, Миргород, лікувально-оздоровчий туризм, війна, цілюща мінеральна вода.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк Л., Борисенко В. Аналіз сучасного стану-санаторно-курортної галузі України та перспективи її розвитку в умовах війни. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 3(77). С. 41 – 49. URL: <http://www.evd-journal.org/download/2024/3/06-Horbstiuk.pdf>.
2. Миргородкурорт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C>.
3. Запрацював «Myrhorod Business Lab». URL: <https://myrhorod.pl.ua/news/zapratsjuvav-myrhorod-business-lab>.

Марія Гаврильченко

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*
керівник Української Школи Гостинності – *Ukrainian Horeca School*
м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ РІШЕННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасних умовах, коли туристична галузь України пристосовується до викликів глобальної нестабільності, інноваційні цифрові технології стають ключовим чинником її відновлення та зростання. Їх впровадження забезпечує підвищення конкурентоспроможності, ефективності й якості туристичних послуг. Штучний інтелект (ШІ), великі дані, віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність, інтернет речей та автоматизовані платформи кардинально змінюють підходи до обслуговування мандрівників [1].

Метою дослідження є аналіз сучасних інноваційних цифрових рішень у туристичному обслуговуванні, оцінювання їх впливу на якість послуг та конкурентоспроможність підприємств, а також визначення перспектив розвитку цифрових технологій у туризмі до 2025 року.

Інноваційні рішення змінюють структуру туристичного ринку — від моделі масового споживання до персоналізованих подорожей, збільшуючи комфорт і безпеку гостей. Цифровізація стає основою ефективного ведення туристичного бізнесу, оскільки сприяє автоматизації процесів, оптимізації ресурсів і створенню нових інтерактивних послуг [2].

У 2025 році ключовими цифровими трендами стають застосування ШІ для розроблення індивідуальних маршрутів, управління бронюваннями та персоналізованих рекомендацій [3]. VR і AR допомагають клієнтам здійснювати «віртуальні подорожі» та ознайомлюватися з локаціями ще до поїздки, що збільшує довіру до бренду і скорочує ризики незадоволення послугою. У готельному секторі популярності набувають технології IoT, голосові помічники та «розумні номери», які дозволяють підвищити ефективність роботи персоналу та зменшити витрати енергії [4].

Цифровий маркетинг і соціальні мережі перетворилися на основні канали комунікації з туристами, що дає можливість отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу та покращувати якість продукту. Значну увагу приділено локальним подорожам і внутрішньому туризму — онлайн-платформи сприяють популяризації маловідомих регіонів та створенню унікальних туристичних маршрутів [5].

Висновки. Впровадження інноваційних цифрових рішень у туристичне обслуговування забезпечує вищу якість та персоналізацію сервісу, підвищує комфорт і безпеку подорожей, сприяє сталому розвитку індустрії гостинності та відкриває нові можливості для бізнесу й суспільства. Цифровізація туризму — це не тимчасовий тренд, а стратегічний напрям розвитку українського та світового ринку послуг.

Ключові слова: ресторанний цифровий маркетинг, інновації, персоналізація, туристична галузь.

Список використаних джерел:

4. Анастасія І. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму. *Економіка і суспільство*. 2025. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554>
5. Петренко О. І. Інноваційні технології у сфері міжнародного туризму. *Журнал європейських студій*. 2025. № 9(14). С. 45–57. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/17891>
6. Іванова С. В. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі. *Е-форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 112–130. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/digital-tekhnologiyi-u-suchasnomu-turistichnomu-biznesi-osoblivosti-rozvitku-ta-perspektivi>

Саврун Марія

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

м. Львів

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДРОДЖЕННЯ РЕГІОНІВ

Сфера гастрономічного туризму останніми роками набуває все більшого значення як для туристичної політики держав, так і для стратегії локального розвитку регіонів. У ситуації, коли багато регіонів переживають демографічні, економічні та культурні втрати (деіндустріалізація, відтік молоді, руйнування локальних ринків), місцева кухня та пов'язані з нею практики стають одним із найшвидших і найвідчутніших каналів економічного і культурного відновлення. На рівні брендингу та іміджу гастрономія допомагає відрізнити дестинацію, а на рівні виробництва — створює попит на локальну сировину, сприяє створенню робочих місць у агросекторі, переробці та гостинності.

Мета цього огляду — показати механізми, через які гастрономічний туризм може стати ефективним інструментом відродження регіонів, виокремити ключові фактори успіху та запропонувати практичні кроки для місцевих менеджерів, органів влади та підприємців.

Концептуальні підвалини: гастрономія як ресурс розвитку

Під гастрономічним туризмом розуміють сукупність активностей, пов'язаних із пізнанням локальної їжі, процесів її виробництва, кулінарних традицій і харчової культури загалом. Це включає гастрономічні фестивалі, ринки, екскурсії на ферми, кулінарні майстер-класи, маршрути «від ланцюга до столу» та ресторани пропозиції, зорієнтовані на локальні продукти. Наукові дослідження підкреслюють мультиаспектну значущість гастрономії: від створення

місцевого бренду до мультиплікаційного економічного ефекту (туризм → попит на продукти → розвиток ремесел → зростання зайнятості).

Механізми впливу гастрономічного туризму на відродження регіонів

1. Економічне пожавлення та диверсифікація доходів

Гастрономія створює додаткові ланцюги вартості: місцеві ферми постачають сировину для гастрономічних маршрутів і мереж, ремісники та виробники переробленої продукції отримують нові канали збуту. Це знижує залежність регіону від вузької галузевої спеціалізації і робить економіку більш стійкою. Емпіричні дослідження показують прямо кореляцію між розвитком гастрономічних ініціатив і зростанням доходів у сільських та прикордонних регіонах.

2. Соціальна кохезія й утримання населення

Гастрономічні проєкти часто з'єднують різні вікові й професійні категорії: молоді підприємці запускають крафтові виробництва, старші кухарі та хранителі традицій передають рецепти, громади об'єднуються навколо фестивалів і ринків. Це підвищує локальну ідентичність та може зменшити міграцію населення, оскільки з'являються можливості для самореалізації й заробітку.

3. Збереження та відтворення культурної спадщини

Кулінарні традиції — частина нематеріальної культурної спадщини. Програми гастрономічного туризму стимулюють документування рецептів, технологій приготування та сезонних практик (збирання дикоросів, традиційні обряди), що сприяє їхньому збереженню та передачі наступним поколінням.

4. Екологічна стійкість та короткі ланцюги поставок

Попит на локальні продукти мотивує розвивати короткі постачальні ланцюги, органічні та регенеративні практики, знижуючи вуглецевий слід і стимулюючи сталий розвиток агросектору. Це також створює додаткову цінність продуктам (сторітелінг про походження), що дозволяє підвищити ціну і рентабельність для локальних виробників.

Стратегічні фактори успіху

- Ідентичність і автентичність. Щоб гастрономія працювала на розвиток регіону, вона має спиратися на справжні локальні практики

— не на «штучний етно-лайт», а на реальну гастрономічну ідентичність, яка може бути розповіддю про землю, сезонність і людей.

- Кероване брендування та комунікація. Успіх вимагає послідовного брендування дестинації (бренд «смаку регіону») та просування через цифрові платформи, фестивалі й гастрономічні маршрути. Прикладами є міста/регіони, які здобувають статуси в межах мереж UNESCO Creative Cities (City of Gastronomy) — це підсилює міжнародну впізнаваність.

- Інституційна координація. Необхідна співпраця між місцевою владою, туристичними організаціями, аграрним сектором та бізнесом гостинності.

Державні програми, гранти й технічна підтримка пришвидшують створення інфраструктури й підвищують якість продукту.

- Професійне навчання і стандарти. Підвищення кваліфікації кухарів, гідів, менеджерів фестивалів та маркетологів дозволяє трансформувати локальний потенціал у конкурентоспроможний туристичний продукт.

- Інновації у взаємодії продукт–турист. Використання цифрових інструментів (онлайн-бронювання майстер-класів, інтерактивні карти, VR-екскурсії для попереднього знайомства) підвищують привабливість і доступність пропозицій.

Практичні рекомендації для реалізації проєктів гастрономічного відродження: Мапування гастрономічного потенціалу (провести локальний аудит: визначити ключові продукти, унікальні рецепти, ремесла, сезонні події, фермерів і кухарів-носіїв традицій. Це стане базою для створення маршрутів і пакетів послуг); Формування бренду «смаку регіону» (розробити просту, але виразну бренд-стратегію (логотип, слоган, візуальні матеріали, сторітелінг про продукти) і використовувати її у всіх комунікаціях — від фестивалів до міток на продуктах); Розвиток гастрономічних маршрутів і комбінованих продуктів (створювати тематичні маршрути (винні, сирні, фермерські, рибні, гастрономія сезону) з чіткими логістикою й партнерськими домовленостями (ферма + майстер-клас + ресторан + проживання); Підтримка крафтових виробників і ринків (інвестиції у місцеві ринки, точки продажу при туристичних маршрутах, сертифікацію якості та навчання з пакування і продажу дозволять перетворити аматорські

ініціативи на бізнеси, здатні витримати туристичний попит); Освітні програми та мережі менторства (запуск курсів для молодих кухарів, організаторів турів і підприємців гостинності, а також програм менторства зі співпраці з гастро-експертами, університетами й професійними кухарями); Вимірювання ефекту й адаптація (встановити KPI: кількість туристів, доходи місцевих виробників, зайнятість, оцінки задоволеності туристів, сезонність. Регулярний моніторинг дозволить вчасно коригувати стратегію).

Потенційні ризики та шляхи їхнього мінімізування

- Комерціалізація й втрата автентичності — уникати перетворення традицій на «лайтові» розваги; залучати носіїв культури до управління проектом.

- Сезонність — розвивати пропозиції для позасезоння (консервація, майстер-класи, гастрокурси) та стимулювати внутрішній туризм.

- Тиск на довкілля — просувати практики сталого виробництва та обмеження масового впливу на природні ресурси.

Висновки

Гастрономічний туризм — потужний мультиінструмент для відродження регіонів: він одночасно створює економічні вигоди, зберігає культурну спадщину, зміцнює соціальні зв'язки і може стимулювати екологічно відповідальне виробництво. Успіх залежить від автентичності продукту, послідовного брендингу, міжсекторної координації та інвестицій у людський капітал. Системний підхід (аудит потенціалу → брендування → формування маршрутів → навчання → моніторинг) дозволяє трансформувати гастрономічний потенціал у стійкий локальний розвиток.

Ключові слова: туризм, розвиток, ідентичність, брендинг

Список використаних джерел:

1. Рекеро-Вірто Н. Стратегічна роль локальної гастрономії у розвитку регіонів. *ScienceDirect*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973624001591>
2. Каленюк-Піварські Б., Іванович Л., Тодорович Д. Вплив факторів гастрономічної ідентичності на розвиток харчового туризму. *Frontiers in Nutrition*. 2024. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2024.1383651/full>

Максим Дацко

студент III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ У СВІТІ

Сьогодні імідж країни є критично важливим ресурсом, що впливає на інвестиційну привабливість, політичну підтримку та туристичні потоки. У цьому контексті культурний туризм виступає не лише як економічна галузь, але і як потужний інструмент «м'якої сили», здатний трансформувати сприйняття України на міжнародній арені.

Мета дослідження — проаналізувати роль культурного туризму у формуванні позитивного, багатогранного та стійкого іміджу України у світі, а також окреслити стратегічні напрямки його розвитку та просування.

Культурний туризм, що охоплює відвідування пам'яток історії, мистецтва, архітектури, участь у фестивалях, пізнання традицій і локальної гастрономії, є одним із найціннісніших видів туризму. Для України, з її багатою історією та унікальним етнокультурним ландшафтом, це європейського рівня конкурентна перевага.

Культурний туризм та іміджеві трансформації

Імідж України в умовах зовнішніх викликів часто спрощується до політичних аспектів. Культурний туризм дозволяє змінити це сприйняття, представляючи країну як:

Спадкоємницю давньої європейської культури — через промоцію об'єктів ЮНЕСКО (Софія Київська, історичний центр Львова). Центр сучасної креативності — через популяризацію дизайну, музики, креативних кластерів.

Носія унікальних нематеріальних цінностей — через гастрономію, ремесла та традиції. Дослідження доводять, що

туристичний досвід має значний вплив на формування емоційного зв'язку з країною і створює особистий позитивний образ держави.

Стратегічні напрямки просування іміджу через культуру

Напрямок	Опис та вплив на імідж
Створення якісного туристичного продукту	Розробка тематичних маршрутів, що поєднують історію й сучасність (єврейська, кримськотатарська спадщина).
Цифрова дипломатія та маркетинг	Використання 3D-турів, VR/AR-технологій і соціальних медіа для промоції культурних об'єктів.
Брендинг територій та подій	Формування туристичних брендів міст (Одеса – культурний хаб, Карпати – центр етнотуризму).
Інфраструктурний розвиток	Покращення транспортної доступності та сервісу.
Освіта і підготовка персоналу	Навчання гідів і працівників галузі, які вміють комунікувати національні цінності.

Висновки

Культурний туризм — життєво необхідний механізм перезавантаження міжнародного іміджу України. Він дозволяє: подолати стереотипи й показати багатство української культури; створити емоційний зв'язок між іноземними гостями та Україною; сформувати образ стабільної, культурно привабливої європейської держави.

Досягнення сталого ефекту можливе лише через синергію держави, бізнесу, місцевих громад та культурних інституцій.

Ключові слова: культурний туризм, імідж держави, м'яка сила, національна ідентичність, гастрономічна культура.

Список використаних джерел:

1. Культурна дипломатія та формування позитивного іміджу держави. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/d47205b8-e6cd-4707-9eb9-10fb152b7fa1/download>
2. Зайченко В. В., Рутинський М. Й., Гайдук Л. С. Сучасні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі: акценти на лідерстві та корпоративній культурі. *Development Service Industry Management*. 2025. DOI: 10.31891/dsim-2025-11(7).

Володимир Казаков

канд. геогр. наук, доцент,

зав. кафедри туризму та економіки

Криворізький державний педагогічний університет,

м. Кривий Ріг

Дмитро Картавий

магістрант кафедри туризму та економіки

Криворізький державний педагогічний університет

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ГІРНИЧИХ РЕГІОНАХ (на прикладі Кочубеївського рудника)

Узагальнюючи визнані наукові підходи, туристичний кластер можна охарактеризувати як комплексну систему територіальної, виробничо-технологічної, інформаційної та інституційної взаємодії суб'єктів туристичної індустрії. Його функціонування забезпечує ефективне використання локальних ресурсів, розвиток туристичної інфраструктури, впровадження інновацій та формування конкурентних переваг регіону.

У туристичній сфері кластерний підхід сприяє інтеграції ресурсів і компетенцій різних учасників ринку з метою створення комплексного туристичного продукту, що забезпечує розвиток регіональної економіки. Туристичний кластер виступає галузевим і територіальним об'єднанням підприємницьких структур, наукових та освітніх закладів, громадських організацій і місцевої влади, діяльність яких координується задля спільного досягнення стратегічних цілей.

Для розвитку туризму в територіальних громадах саме кластерний підхід набув першочергової стратегії. Їх основу закладаються ресурси.

Наприклад у Кривому Розі, відомому у світі індустріальному місті, де видобуток і переробка залізної руди ведуться з 1881 року збереглися кілька гірничопромислових локацій зі старими кар'єрами та відвалами. З 2013 року Кривбас став частиною індустріального туризму – напрямку, що поєднує знайомство, у тому числі й з

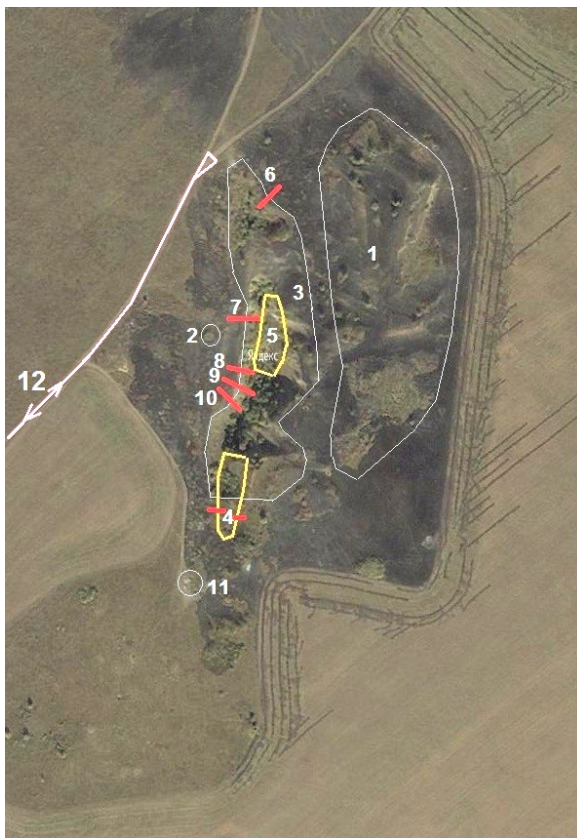
об'єктами індустріальної спадщини, задля формування знань і вражень про гірництво та чорну металургію.

Однією з форм розвитку туристичного кластеру на основі гірничих об'єктів є створення технічних скансенів – музеї просто неба – музеї гірничої справи, створені на основі колишніх промислових об'єктів, де здійснювався видобуток корисних копалин. Головна мета таких скансенів полягає у відтворенні технічного обладнання старих шахт і рудників, а також демонстрації технологічних процесів видобутку.

Гірничий скансен є музеєм просто неба, який органічно поєднується з ландшафтом колишньої гірничопромислової території. Подібні об'єкти повинні доповнюватися виставковими експозиціями, інсталяціями та інтерактивними елементами, що робить їх привабливими для туристів і підвищує їхню популярність на ринку культурного туризму. Крім того, гірничі скансени стають майданчиками для проведення різноманітних фестивалів, тематичних подій та заходів, присвячених історії промисловості й гірничій культурі.

На півночі Кривбасу зберігся старий Кочубеївський рудник на східній околиці села Ганнівка, де видобувалися залізні руди на початку XX століття. Наразі земля належить Петрівській ОТГ Олександрійського району Кропивниччини. Розташовувався на землях князів Кочубеїв, тому існує й інші історична назва – рудник «Кочубей». Рудник був малим, розроблялися пластові поклади бурого залізної руди. Поклад виклинився на глибині 42 метри. Упродовж 1913-1914 років на кар'єрі йшла розвідка, тому закладалися штольні для розвідки паралельних пластів залізної руди.

Тут збереглися: кар'єр, 3 підземні камерні виробки, 7 розвідувальних штолень загальною довжиною 300 метрів, поруч невеликий відвал, де відновився степ. В стелі штолень зустрічаються старі цвяхи, на яких кріпилися шахтарські каганці, у стінках є залишки ямок для закладок динаміту та шпури буріння під скреперну лебідку 1949 року.



Об'єкти ландшафтно-індустріального комплексу "Кочубеївський рудник":

- 1 - відвал;
- 2 - місце стволу старої шахти;
- 3 - кар'єр;
- 4 - двоповерхова підземна виробка південного торця кар'єру;
- 5 - одноповерхова підземна виробка центральної зони кар'єру з боковим ходком;
- 6-10 - розвідувальні штольні кар'єру;
- 11 - місце і залишки розвідувальної бурової свердловини
- 12 - дорога з села Ганнівка

Рис. 1. Картосхема рудника з гірничими елементами [1].

Казаковим В.Л. уперше місцевість рудника була обстежена восени 2010 року. Тоді ж був відзнятий перший документальний фільм про рудник криворізькою ТРК «Рудана». Перша екскурсія сюди відбулася в липні 2014 року. На початку 2016 року старий рудник став кінознімальним майданчиком одеської кіностудії художнього фільму «Червоний» за романом Андрія Кокотюхи. З 2016 року екскурсії до рудника стали регулярними. За один лише 2016 рік тут побувало понад 1 тис. відвідувачів. З 2017 року рудник став однією з локацій гри – геокешингу.

Висновок. Старий залізорудний Кочубеївський рудник – має всі можливості стати ядром нового туристичного кластеру на основі гірничого скансену. Відстоїть неподалік села Ганнівка та траси Кривий Ріг – Жовті Води, що є дуже логістично зручним для відвідування. В селі перспективи може стати вся супутня туристична інфраструктура та розвиток подійєвого туризму. Перспектива Ганнівського туристичного кластеру – формування ландшафтно-індустріального парку.

Ключові слова: туристичний кластер, туризм, скансен, регіон.

Список використаних джерел:

1. Казаков В. Л. Старий залізорудний Кочубеївський рудник – потенційний скансен гірничої справи початку ХХ століття на Криворіжжі. Геологічні музеї і колекції: їх роль в науці, освіті та туризмі : матеріали наук.-практ. міжнар. конф. Львів : Каменяр, 2025. С. 170–172.

Володимир Казаков

Данило Гонтар

Криворізький державний педагогічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ (на прикладі Кривого Рогу)

У сучасних умовах цифрової трансформації туристична галузь переживає революційні зміни. Глобалізація та розвиток технологій створюють нові можливості для просування туристичних продуктів і залучення нових аудиторій. Однією з найперспективніших технологій є віртуальна реальність (VR), яка дозволяє створювати інтерактивні, занурюючі туристичні продукти, забезпечуючи дистанційну участь користувача у віртуальних турах, виставках та екскурсіях.

Об'єктом дослідження виступив процес створення туристичних продуктів із використанням технологій VR. Предмет дослідження – технологічні підходи та методичні засади застосування VR для розробки туристичних продуктів на прикладі Криворізької DESTИНАЦІЇ. Метою роботи стало визначення ефективних методів використання VR для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та популяризації.

VR є інтерактивним комп'ютерним середовищем, яке моделює реальні або вигадані об'єкти та події, забезпечуючи ефект присутності. До основних характеристик VR найчастіше відносять: імерсивність – повне занурення користувача у віртуальний світ; інтерактивність – можливість взаємодії з об'єктами та середовищем; реалістичність – високоякісна графіка та автентичність відображення; мультисенсорність – стимуляція кількох органів чуття; реакція у реальному часі – миттєва відповідь системи на дії користувача; формат взаємодії – індивідуальний або колективний.

Когнітивний аспект VR включає активацію просторового мислення, уяви та орієнтацію у змодельованому середовищі. VR

застосовується не лише в освіті та спорті, а й у туризмі для створення інтерактивного та емоційного досвіду.

Світовий досвід впровадження VR показує, що у країнах Європи, Азії та Близького Сходу VR активно застосовується у туризмі. Прикладами можуть слугувати VR-тури древнім Римом в Італії, віртуальні тури до DMZ і палацу Кьонбоккун у Південній Кореї, VR-модель «Smart Dubai» в ОАЕ, VR-екскурсії для людей з обмеженими можливостями у Великобританії, VR-маркетинг готелів у США, віртуальні тури по Лувру в Парижі у Франції, VR-презентації місць, зруйнованих стихійними лихами в Японії та ін.

VR дозволяє туристам ознайомлюватися з об'єктами ще до відвідування, підвищує доступність туризму, сприяє збереженню культурної спадщини та формує емоційний зв'язок із дестинацією. *Фактично VR технології виступають фактичним прев'ю до реальних екскурсій.* І це треба розуміти, що *VR технології не можуть замінити реальні об'єкти, враження і особливо процес формування відчуттів, спілкування, отримання певних навичок під час екскурсій.*

Ще одним вагомим аргументом на користь VR є його доступність у використанні та багаторазовість контенту. Одного разу створений віртуальний тур може слугувати інструментом маркетингу та навчання протягом тривалого часу, зберігаючи високу якість презентації та можливість інтерактивної взаємодії. Крім того, сучасні VR-пристрої, дозволяють досягати високої чіткості зображення, автономності роботи та точного відстеження рухів користувача, що робить досвід максимально реалістичним та привабливим. Використання VR також сприяє розвитку соціальної взаємодії, адже інтегровані платформи дозволяють одночасну долю людей із різних регіонів світу, об'єднуючи їх у спільних подіях, екскурсіях чи навчальних заходах.

До переваг та викликів VR у туризмі можна віднести кілька показників. Серед *переваг* слід виділити: доступність – віртуальні подорожі без фізичного переміщення, економічність – зменшення витрат на транспорт, проживання та харчування, інтерактивність та емоційне залучення, персоналізація маршрутів за допомогою AI, AR, MR; екологічність – зменшення навантаження на природу. До певних *проблем* упровадження VR у туризмі можна віднести – висока вартість

створення контенту, обмежений доступ до VR-пристроїв і стабільного інтернету, втрата емоційної автентичності подорожі, відсутність стандартів та необхідність підготовки персоналу, психологічні та фізичні обмеження користувачів, втрата прямого, а інколи і фізичного контакту з екскурсійним об'єктом (наприклад, дегустації у гастрономічних турах провести дистанційно неможливо).

Водночас ефективне використання VR у туризмі потребує комплексного підходу, що включає якісну розробку контенту, доступність обладнання, навчання персоналу та продуману маркетингову стратегію. Лише поєднання технологічних інновацій із креативними ідеями та орієнтацією на потреби різних категорій туристів забезпечити стале зростання цієї технології та її інтеграцію як важливої складової туристичного досвіду.

У сучасних умовах цифровізації туризму Кривий Ріг поступово інтегрує інноваційні технології у популяризацію локальних дестинацій. Особливо актуальним є створення віртуальних турів. Це завдання стоїть у Програмі розвитку промислового туризму на період до кінця 2026 року. Для індустріальних міст, як Кривий Ріг, де туризм має специфічну індустріальну спрямованість, створення віртуальних турів відкриває нові можливості для залучення аудиторії з інших регіонів України та світу, навіть за умов воєнного стану. Це не лише сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації, а й диверсифікує економіку.

Цифрові та VR-технології у розвитку туризму Кривого Рогу, на сьогоднішній день можна охарактеризувати наступним чином:

1. *Впроваджені VR та 360-тури*: на платформі TrueVirtualTours пропонує віртуальні маршрути містами України, включаючи Кривий Ріг; в рамках проєкту «Kryvyi Rih. Martian Chronicles», з понад 20 панорамними локаціями, урбаністичних та індустріальних краєвидів з постапокаліптичними картинками; знятий Кривий Ріг у *4K walking tour LaVieZine*, де місто представляється у вигляді високоякісного міського відеотуру. Метою такого туру є створення ефекту присутності, ознайомлення з атмосферою міста, використання для планування маршрутів та промоції, що забезпечує імерсивність, реалістичність та доступність на будь-яких пристроях, включаючи VR.

2. *Впроваджені VR у роботу музеїв та відео галереї.* Так, Криворізький історико-краєзнавчий музей використовує відеогалерею під Квітковими годинами (2D і 3D, англійська версія). Галерея доступна для різних аудиторій, поєднує традиційну музейну практику з цифровими технологіями. Для послуг відвідувачів є зручні диванчики та 15 спеціальних окулярів. Відеогалерея має чіткий графік роботи та доступні ціни на відвідування.

3. *Проведення онлайн-екскурсій.* Наприклад, під час ковіду викладачі-практики (практикуючі гіди) кафедри туризму та економіки КДПУ проводили трансляції до Південного ГЗК та інших районів міста з використанням цифрових технологій та інструментів (телефон, штатив, мікрофон). Це було віртуальне відвідування залізничного кар'єру. Проведення онлайн-екскурсій дало можливість показати панорамні види кар'єру, музей Південного ГЗК та геологію широкої аудиторії за межами міста. У 2020 році, з нагоди 245-ї річниці Кривого Рогу, Інститут розвитку міста разом із місцевими гідами запустив серію із семи півгодинних онлайн-екскурсій за одним маршрутом кожним районом міста.

4. *Створення у VR-360 серії відеофільмів* про різні індустриальні об'єкти і виробництва у Кривому Розі. Це подорожі до шахти «Тернівська» зі спуском під землю та видобутком залізної руди, коксохімічне виробництво, до велетенського залізничного кар'єру Південного ГЗК, виготовлення сталі та окремо сталевого дроту у сортопрокатному цеху металургійного комбінату «АрселорМіттал Кривий Ріг» та ін. Потребують віар-окулярів. Фільми широкого використовуються на різних фестивалях, виставках та подіях.

5. *Створення відеофільмів у VR-360 про маршрути активного туризму:* сплави річкою Інгулець, виготовлені туристичним клубом активного відпочинку «Pedali-Sandali» та веломаршруту містом від ГО «Ukrainian Bike Family».

В умовах воєнної години, обмежень безпеки чи складної логістики саме такі формати дозволяють зберігати інтерес до культурної та індустриальної спадщини, підтримувати імідж міста як відкритого та технологічного, а також створювати нові шляхи залучення аудиторій – від школярів до іноземних туристів.

Цифрові рішення стають невід'ємною складовою туристичної складової міста, яке ще донедавна не було туристичним.

Висновки. VR є потужним інструментом трансформації туризму, що поєднує маркетингові, освітні та соціальні функції. Його застосування дозволяє підвищити доступність, інклюзивність та створювати емоційно насичений досвід для користувачів. Успішне впровадження VR потребує якісного контенту, підготовки персоналу, продуманої маркетингової стратегії та технічної підтримки. Для Кривого Рогу VR може стати ефективним інструментом розвитку туристичної індустрії, залучення нових аудиторій та популяризації регіональних ресурсів.

Ключові слова: туристичний кластер, туризм, регіон.

Список використаних джерел:

1. Казаков В. Л. Старий залізорудний Кочубеївський рудник – потенційний скансен гірничої справи початку XX століття на Криворіжжі. Геологічні музеї і колекції: їх роль в науці, освіті та туризмі : матеріали наук.-практ. міжнар. конф. Львів : Каменяр, 2025. С. 170–172.

Юрій Карпенко

канд. екон. наук, доцент, доцент менеджменту і логістики,
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка»,*

Сергій Горонович

аспірант

*Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава*

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЄЮ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Стрімкий технологічний розвиток докорінно трансформує механізми управління у сфері туризму. Сучасні тенденції глобалізації туристичних потоків, підвищення вимог до якості обслуговування та зростання обсягів даних потребують переходу від традиційних методів організації діяльності до інтеграції інноваційних рішень. Ефективність управління туристичними проєктами нині визначається здатністю використовувати автоматизовані системи, аналітичні платформи та ШІ-алгоритми, які забезпечують оптимізацію процесів, підвищення точності прогнозів і створення персоналізованих пропозицій.

ШІ на основі зібраних і проаналізованих даних, дозволяє: 1) сегментувати споживачів і створювати клієнтські профілі; 2) здійснювати прогнозний аналіз; 3) індивідуалізувати рекомендації і взаємодії; 4) розробляти персоналізовані маршрути; 5) створювати і розміщувати персоналізований контент; 6) персоналізувати рекламні акції, знижки і програми лояльності; 7) швидко реагувати на пропозиції, відгуки і скарги клієнтів; 8) динамічно оптимізувати ЦІ [2].

Технології генеративного ШІ кардинально змінюють підхід до планування подорожей, взаємодії з клієнтами та персоналізації послуг. Туристичні компанії отримують можливість аналізувати цифрові сліди споживачів для створення релевантних пропозицій і покращення клієнтського досвіду. Водночас повна реалізація переваг ШІ вимагатиме часу та значних інвестицій, зокрема в навчання персоналу та адаптацію бізнес-процесів. Загалом, інтеграція ШІ у туристичний бізнес має подвійний характер: з одного боку, вона відкриває значні

можливості для покращення ефективності, персоналізації та управління ресурсами, а з іншого – породжує виклики, пов'язані з етичними аспектами, цифровою нерівністю та необхідністю інвестування у розвиток технологій [3]. Нові ШІ-інструменти здатні створювати цілісні маршрути подорожей «під ключ», враховуючи ваші інтереси, бюджет та час. Так, спеціалізовані додатки «Layla» або «AI Trip Planner» пропонують вас вказати основні побажання до подорожі (наприклад, історія, вулична їжа, мистецтво), і генерують детальний план поїздки на кожен день, включаючи карти, години роботи та логістику переміщень. Платформи для корпоративних подорожей «SAP Concur» або додаток «TripIt Pro» аналізують заброньований маршрут і замість загальних попереджень про подорожі для цілої країни, надають сповіщення, що стосуються конкретно вашого маршруту та часу з альтернативними маршрутами чи інструкціями. Оскільки сталий туризм стає все популярнішим, ШІ допомагає мандрівникам знаходити екологічні варіанти, які відповідають їхнім цінностям. Платформи бронювання «Google Flights» або «Booking.com», використовують ШІ, щоб проаналізувати профіль споживача. Якщо ви раніше обирали готелі з позначкою «eco-friendly» або сортували рейси за рівнем викидів CO₂, система запам'ятає це і надалі вона буде проактивно пропонувати вам готелі, що використовують сонячну енергію, або маршрути поїздів як екологічну альтернативу коротким авіаперельотам. Потенціал штучного інтелекту в готельному бізнесі охоплює всі етапи гостьового циклу (бронювання, реєстрація, проживання, виїзд), де його очікувані переваги пов'язані з удосконаленням бізнес-процесів готелю та персоналізацією досвіду гостей. Алгоритми ШІ здатні оптимізувати розподіл ресурсів, інтегруватись з іншими технологічними рішеннями в готелі, спрямованими на підвищення рентабельності бізнесу, управління клієнтським досвідом, динамічне ціноутворення, роботу персоналу [4]. Наприклад, мережа готелів «Marriott» наразі експериментує зі ШІ для надання персоналізованих послуг. Розроблена система може запам'ятати ваші вподобання та автоматично застосовувати їх під час наступних візитів; програми лояльності мережі «Bonvoy» за допомогою ШІ дозволяє вийти за рамки стандартних «балів» – аналізує поведінку клієнта, щоб запропонувати винагороди, які є для нього

справді цінними. ШІ активно впроваджується у ресторанний бізнес, який є невід’ємною частиною туристичної сфери. Наприклад, додатки або функції в «Google Maps» використовують ШІ для аналізу відгуків та меню ресторанів. Споживач з алергіями, непереносимістю чи суворими дієтичними правилами (веганство, халяль, кошрут) можете встановити у своєму профілі відповідні позначки і при пошуку ресторану, ШІ не просто покаже вам ресторани з відповідною кухнею, а й відфільтрує ті заклади, де користувачі у відгуках часто згадували «чудові безглютенові опції», і навіть може виділити безпечні страви в меню. Технології штучного інтелекту є ключовим фактором трансформації сфери туризму в умовах глобалізації. ШІ дає змогу прогнозувати потреби та індивідуальні вподобання мандрівників у режимі реального часу, забезпечуючи більш релевантний підбір напрямків, маршрутів, послуг та цінових пропозицій. Це в свою чергу призводить до суттєвого підвищення задоволеності клієнтів, зростання їхньої лояльності та, як наслідок, до збільшення прибутковості туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, штучний інтелект, персоналізація клієнтського досвіду.

Список використаних джерел

1. Худо В. В. Інтеграція цифрових технологій та штучного інтелекту в управлінні туристичними проєктами: концептуальні засади та практичні результати. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 13 URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17059994>

2. Шейко Ю. О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4279>

3. Іванова Н. С. Штучний інтелект та конкурентоспроможність: нові можливості для туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5647>

4. Редько В. Є., Сливенко В. А. Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. Вип. 15. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_15_2024

5.

Андрій Сова

доктор історичних наук, професор,
професор кафедри гуманітарних дисциплін та
олімпійської освіти,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

ЕКСКУРСІЙНИЙ МАРШРУТ «УКРАЇНСЬКИЙ СПОРТИВНИЙ ЛЬВІВ КІН. ХІХ – ПЕРШОЇ ПОЛ. ХХ СТ.» (НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСОРА ТІЛОВИХОВАННЯ СТЕПАНА ГАЙДУЧКА)

*Все йти до мети, коли хочеш зайти.
Іван Боберський [2, с. 32]*

Львів вже давно став туристичним центром України. Львів'яни та гості міста можуть скористатися послугами туристичних агенцій та окремих екскурсіводів для того щоб краще пізнати історію та традиції Львова від першої письмової згадки до наших днів. Однак, й досі мало є екскурсійних маршрутів, які би стосувалися виключно історії фізичного виховання й спорту міста Лева. Одна із тем, яку варто опрацювати й представити для екскурсіводів це – «Український спортивний Львів кінця ХІХ – першої половини ХХ століття»). Спробуємо, опрацювавши різні джерела (документи, періодику, друковану продукцію, фотографії, плани, схеми, топографічні карти, спогади тощо) та літературу, втілити цю ідею у життя.

Частиною цього задуму є екскурсійний маршрут присвячений Степанові Гайдучку (13 березня 1890 р., с. Підтемне – 15 березня 1976 р., м. Львів) – видатному українському педагогу, вояку армії Австро-Угорської монархії та Галицької армії, лікарю, суспільно-культурному діячу, фотомитцю, журналісту, редактору, збирачу української старовини, учню та послідовнику Івана Боберського [3]. Упродовж першої половини ХХ ст. він був спортсменом, організатором та суддею змагань з різних видів спорту, тренером, викладачем фізичного виховання, брав активну участь у громадських

організаціях Львова та Галичини («Український спортовий кружок», «Сокіл-Батько», спортове товариство студентів вищих шкіл Львова «Україна», «Пласт», Карпатський лещетарський клуб, Український спортовий союз, Український студентський спортовий клуб, Туристично-красознавче товариство «Плай» та ін.). У запропонованих тезах вперше в українській історіографії запропоновано маршрут та подано львівські адреси С. Гайдучка. Він з 1901 р. по 1976 р., з перервами у 1914–1922 рр., проживав у місті Лева.

Піший маршрут розрахований на різні вікові категорії, зокрема учнів, студентів, викладачів та усіх бажаючих. Він пролягає вулицями Львова та включає такі зупинки: 1) головний корпус ЛДУФК імені Івана Боберського (вул. Костюшки, 11); 2) рухівню (спортивний зал) організації «Сокіл-Батько» (вул. Руську, 20); 3) сквер «На валах» (між Пороховою вежею, вул. Підвальною, Кривоноса та Винниченка); 4) Будинок по вул. Пісковій, 28; 5) Личаківський цвинтар. Орієнтовна тривалість маршруту – 2,5 години.

Головний корпус ЛДУФК імені Івана Боберського (вул. Костюшки, 11). Маршрут починається від головного корпусу ЛДУФК імені Івана Боберського. У 1940–1970-ті роки Степан Гайдучок підтримував контакти зі своїми давніми знайомими та товаришами Ярославом й Анною Благітками, Юліаном Дорошом, родинами Крип'якевичів, Галушаків, Дециків, своїми учнями та ін. Про це збереглося чимало листів і спогадів. Ярослав Цурковський як викладач кафедри педагогіки та психології 12 лютого 1958 р. на науковій конференції у Львівському державному інституті фізичної культури представив результати дослідження спортсменів із допомогою контролографа. На захід він запросив С. Гайдучка.

23 грудня 2023 р. на фасаді головного корпусу ЛДУФК імені Івана Боберського урочисто відкрито пам'ятну таблицю патрону вишу. Одним із кращих учнів та послідовників І. Боберського у царині тіловиховання був С. Гайдучок.

Рухівня «Сокола-Батька» (вул. Руську, 20). Значною подією, що суттєво вплинула на діяльність українського товариства «Сокіл» (з 1909 р. – «Сокіл-Батько») у Львові стало відкриття у листопаді 1906 р. гімнастичної зали (рухівні) у будинку товариства «Дністер» по вул. Руській, 20. Сокільська рухівня стала центром сокільського та

гімнастично-спортивного руху аж до початку Другої світової війни. Тут упродовж 1906–1918 рр., з перервами у роки Першої світової війни, працював як член, а з 1908 р. як голова «Сокола-Батька» – І. Боберський. У рухівні тренувався, тренував, організовував та брав активну участь у багатьох заходах С. Гайдучок [3].

«Сокіл-Батько» на Руській, 20 у своєму розпорядженні, окрім рухівні, мав ще урядовню (кімнату), де знаходилася канцелярія організації. В останній збиралася старшина (керівництво) організації, а також ідейні натхненники і творці сокільських часописів – «Вісти з Запорожа», «Сокільські Вісти», «Пластовий табір» та інших видань. У рухівні працювали засновники і провідні діячі українського гімнастичного руху Альфред Будзиновський, Сень Горук, Іван Боберський, його вихованці Степан Гайдучок, Оксана Суховерська, Петро і Тарас Франки, Ярослав Благітка, Едвард Жарський та багато інших. У цьому приміщенні, окрім тренувань з різних видів спорту (шерму (фехтування), стрільби, відбиванки (волейболу), важкої атлетики та ін.) відбулося безліч вечорів, концертів, пожежних і руханкових курсів, загальних зборів, доповідей, зустрічей, спортивних змагань тощо. Тут перебували відомі українські громадські, культурні, політичні, військові діячі, письменники, журналісти, науковці. Серед них Іван Франко, Михайло Грушевський, Микола Міхновський, Микола Лисенко, Іван Луценко, Євген Коновалець, Роман Шухевич, Дмитро Грицай, Степан Бандера та ін.

Крім безпосередньо рухівні «Сокола-Батька» на вулиці Руській, 20, українські соколи, за цією ж адресою, використовували й дворик для своїх потреб. У ньому проводилися заняття з руханки, впоряду, пожежно-руханкові курси, вишколювалася українська молодь. Ця територія використовувалася також для проведення різних урочистих заходів. А опісля них, як правило, робили відповідні світлини.

Рухівня «Сокола-Батька» стала місцем зародження української тіловиховної традиції не тільки у Львові, Галичині, на західноукраїнських землях, а й в Україні. У ній, без перебільшення, отримали вишкіл тисячі хлопців і дівчат, які проявили себе у національно-визвольній боротьбі у першій половині ХХ ст.

Сквер «На валах» (між Пороховою вежею, вул. Підвальною, Кривоноса та Винниченка). З 18 грудня 1939 р. до 30 червня 1941 рр. С. Гайдучок

– організатор, завідувач та викладач кафедри фізичної підготовки у Львівському державному медичному інституті. З 1944 р. по 1954 р. він працював на кафедрі фізичної культури (інші назви: фізично-медичної підготовки, фізичного виховання) Львівського державного медичного інституту. Згідно з його трудовою книжкою, можна простежити, на яких посадах він перебував: старший викладач, виконувач обов’язків завідувача кафедри (з 1 серпня 1944 р. по 1 січня 1946 р.), доцент (з 1 січня 1946 р. по 1 листопада 1947 р.), викладач (з 1 листопада 1947 р. по 26 серпня 1954 р.) [5].

У Львівському державному медичному інституті, зі спогадів його учениць, зокрема Галини Кассараби та Марії Кузів, він також проводив заняття з фізкультури біля Порохової вежі, у будинку по вул. Винниченка, 32, де була перша кафедра фізичної підготовки медінституту, та на Кайзервальді (тепер – парк «Знесіння»). У цей період С. Гайдучок підготував два видання: «Путівник туриста по західних областях України» (1947) і «Погляди Івана Франка на туризм» (1949). Вони так і залишилися в рукописах.

Будинок по вул. Пісковій, 28. З листування С. Гайдучка з І. Боберським і різних документів вдалося з’ясувати, за якими адресами він мешкав у Львові у міжвоєнний період. Упродовж 1922–1927 рр. проживав по вул. Рея 6 (тепер – вул. Севастопольська). 1 листопада 1927 р. перебрався до нового помешкання по вул. Рея 5. Із цього приводу 28 червня 1927 р. до І. Боберського написав: «Моя нова адреса від 1.07. змінена на стільки, що місто 6 є 5 і не у пані Л[учаківської] лише у п[ані] Рибачкової» [7]. 19 вересня 1934 р. у листі до І. Боберського зазначив: «Як що будете до мене писати, то по першій жовтня моя адреса зістає та сама, тільки не число 5, а 10». У 1937 р. переїхав на вул. Піскову, 28, де мешкав до останніх днів життя. У листі до І. Боберського від 15 травня 1937 р. написав: «Я, як бачите, з нової адреси перепровадився під сам колишній “Цісарський лісок” по 15 літах. Маю доволі свіжого воздуха, а лецетарські терени під порогом» [8]. Останнє помешкання він винаймав. Зберігся договір найму, який регламентував його права й обов’язки з 15 березня 1948 р. по 15 березня 1953 р. Квартира на Пісковій, 28, мала дві кімнати, у яких, як зазначено в документі, мешкало двоє осіб. Другою була теща С. Гайдучка – Катерина Богуславська, яка переїхала із Глинян. Після її

смерті С. Гайдучкові було виділено меншу площу. Принаймні про це свідчить ордер від 7 січня 1955 р. на право зайняття однієї кімнати за цією ж адресою, площею 14 м².

Після Другої світової війни С. Гайдучок найбільше комунікував з істориком Іваном Крип'якевичем, який жив поряд на вул. Острозького, 7 [6]. Звідтам вони гуляли близьким Кайзервальдом й околицями, Шевченківським гаєм, чимало спілкувалися. Взимку неодноразово Крип'якевичі могли побачити професора на лещетах (лижах). Останній часто приходив до них у гості. До останніх днів С. Гайдучок їздив на лещетах, мандрував. Узимку 1976 р., катаючись на лижах, зламав ногу. Від госпіталізації відмовився.

Личаківський цвинтар. Серце «Сівача зерна добра на рідній ниві» перестало битися 15 березня 1976 р. У книзі реєстрації актів про смерть і свідоцтві, датованих 16 березня, записано, що причиною смерті був загальний атеросклероз. Поховали С. Гайдучка на 80-му полі Личаківського кладовища. На могилі згодом було встановлено пам'ятник із написом: «проф. Гайдучок Степан Степанович 1890–1976/ Дорогому сівачу зерна добра на рідній ниві/ †Стефанія з Богуславських Гайдучок 19.01.1896 Глиняни к. Львова – 19.II.1919 Немирів Камянець-Подільської губернії/ Вічна пам'ять». Заходами Лесі Крип'якевич і родини С. Гайдучка в Австралії (автор цих тез допомагав консультаціями) у березні 2016 р. встановлено новий пам'ятник професорові на Личаківському кладовищі. На ньому викарбувано: «Степан Гайдучок професор тіловиховання *13.03.1890–†16.03.1976 / Стефанія з Богуславських Гайдучок *19.01.1896–†19.02.1919». Викладачі та студенти ЛДУФК ім. І. Боберського з 2014 р. щороку вшановують його пам'ять.

Загалом С. Гайдучок прожив у Львові близько 67 років. Екскурсійний маршрут можна збільшити і доповнити завдяки іншим адресам, які пов'язані з його життям та діяльністю. Вони включають: 1) роки його навчання в Академічній гімназії (1901–1910) та на медичному факультеті Львівського університету (1910–1914); 2) праці на посадах учителя гімнастики (руханки) у приватній учительській жіночій семінарії, дівочій школі ім. Шевченка Руського педагогічного товариства та гімназії сестер василіанок (1911–1913), професора руханки у Філії Академічної гімназії (1922–1939), викладача руханки в

Першій державній гімназії у Львові (1941–1944) [4; 5]; 3) участі в спортивних організаціях [1; 5] та ін. Головне завдання цього та інших маршрутів – охопити всі відібрані для екскурсії об’єкти та забезпечити їх огляд у тій послідовності, яку передбачає логіка розкриття теми.

Список використаних джерел

1. Сова А. Діяльність Степана Гайдучка в «Українському спортовому кружку» Академічної гімназії у Львові (1906–1910). *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність* / гол. ред. Ігор Соляр; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип’якевича. Львів, 2021. Вип. 34. С. 216–233.
2. Сова А. Іван Боберський (1873–1947): український націєтворець. Львів; Дрогобич, 2023. 72 с.
3. Сова А. Іван Боберський: суспільно-культурна, військово-політична та освітньо-виховна діяльність: монографія; Інститут українознавства ім. І. Крип’якевича НАН України; Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського; Центр незалежних історичних студій. Львів, 2019. 512 с.
4. Сова А. Педагогічна праця Степана Гайдучка у Львові напередодні Першої світової війни. *Народознавчі зошити*. Львів, 2022. № 3 (165). С. 674–684.
5. Сова А. Степан Гайдучок (1890–1976): діяльність знаного українського педагога. Львів: Простір-М, 2022. 56 с.
6. Сова А. Степан Гайдучок та Іван Крип’якевич: до історії стосунків. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність* / гол. ред. Ігор Соляр; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип’якевича. Львів, 2023. Вип. 37. С. 175–183.
7. Центральний державний історичний архів України, м. Львів (ЦДАУЛ), ф. 366, оп. 1, спр. 11, 139 арк.
8. ЦДАУЛ, ф. 366, оп. 1, спр. 14, 105 арк.

Валерія Ковбій

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Альона Сорокіна

викладачка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ТУРПРОДУКТУ (на прикладі туристичної агенції «Одіссея»)

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку туристичного ринку «реклама виступає ключовим інструментом формування попиту та стимулювання збуту туристичних продуктів. Ефективність діяльності туристичних підприємств значною мірою залежить від здатності комунікувати з цільовою аудиторією, привертати увагу споживачів та формувати позитивний імідж компанії» [1].

Рекламні комунікації — це «система заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про туристичний продукт, переконання у його перевагах та стимулювання до купівлі. Вони охоплюють як традиційні медіа (телебачення, радіо, друк), так і цифрові канали — соціальні мережі, інтернет-платформи, e-mail-маркетинг, контекстну рекламу» [2].

Особливістю рекламних комунікацій у сфері туризму є необхідність не лише передати інформацію, а й сформувати емоційне враження. Туристичний продукт має нематеріальний характер, тому

покупець приймає рішення, виходячи з очікувань, асоціацій та емоцій, які створює реклама.

Під час виходу «нового туристичного продукту на ринок головним завданням реклами є забезпечення його впізнаваності, формування довіри та стимулювання первинного попиту. Реклама допомагає донести до потенційних клієнтів унікальні переваги туру, його особливості, маршрут, рівень сервісу, цінову політику.

Важливим етапом є розроблення комунікаційної стратегії, яка включає визначення цільової аудиторії, вибір каналів просування, створення рекламних меседжів і визначення бюджету кампанії. Для успіху необхідно поєднати інформативність із креативністю, а також узгодити рекламну діяльність із загальною маркетинговою політикою підприємства» [3].

Туристична агенція «Одісея» функціонує на регіональному ринку туристичних послуг понад п'ять років та спеціалізується на організації індивідуальних і групових турів до країн Європи та Азії. У 2025 році компанія розробила новий продукт — авторський тур «Скарби Балкан», який поєднує екскурсійний, гастрономічний і культурний відпочинок.

Для «просування цього туру агентство застосувало комплекс рекламних комунікацій, який включав:

- Інтернет-рекламу (контекстна реклама у Google, таргетинг у соцмережах Facebook та Instagram);
- SMM-просування через створення тематичних постів, сторіз, відео з відгуками клієнтів;
- PR-акції — публікації у місцевих онлайн-ЗМІ, співпраця з тревел-блогерами;
- Офлайн-рекламу — друковані буклети, участь у туристичних виставках, презентації туру у навчальних закладах» [4].

Ключовим меседжем кампанії було гасло: *«Подорожую, відкривай і відчувай світ по-новому разом з «Одіссеєю»!*

Результати рекламної кампанії виявилися позитивними: протягом перших двох місяців продажі нового туру перевищили прогнозовані показники на 25 %, а кількість підписників у соціальних мережах збільшилася на 40 %.

У сучасних умовах саме цифровий маркетинг є найбільш результативним каналом для просування туристичних продуктів. Онлайн-платформи дозволяють точніше визначати цільову аудиторію, аналізувати поведінку споживачів та оптимізувати рекламний бюджет [5].

Агентство «Одісея» використовує інструменти аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager), які дають змогу відстежувати ефективність кожного каналу. Завдяки цьому компанія може своєчасно коригувати рекламну стратегію, підсилюючи ті напрямки, які приносять найбільшу віддачу.

Крім того, важливим напрямом є контент-маркетинг: створення блогів, відеооглядів маршрутів, добірок корисних порад для туристів. Такий підхід формує довіру та підвищує лояльність клієнтів, сприяючи довгостроковим відносинам [6].

Ефективна реклама здатна впливати на споживацькі уподобання, формуючи мотивацію до вибору конкретної компанії. У випадку туристичної агенції «Одісея» рекламні комунікації відіграють роль засобу емоційної взаємодії зі споживачем.

За результатами опитування клієнтів агентства (n=100), 72% респондентів дізналися про новий тур із соціальних мереж, 18% — із рекомендацій знайомих, а 10% — через зовнішню рекламу. Це свідчить про домінування цифрових каналів у системі комунікацій і підтверджує їхню ефективність для просування туристичних продуктів.

Попри позитивні результати, діяльність у сфері рекламних комунікацій має низку проблем:

- обмеженість рекламного бюджету;
- висока конкуренція у цифровому середовищі;
- швидка зміна трендів і алгоритмів соціальних мереж;
- складність вимірювання довгострокового ефекту реклами [7].

Для підвищення ефективності комунікацій туристичній агенції «Одісея» доцільно:

- активніше використовувати відеорекламу та інтерактивні формати (Reels, TikTok, Shorts);

- розвивати програму лояльності з бонусами за рекомендації;
- використовувати e-mail-маркетинг для підтримки повторних продажів;
- запровадити CRM-систему для персоналізації пропозицій клієнтам.

Рекламні комунікації є важливим чинником успіху у просуванні нового туристичного продукту. На прикладі туристичної агенції «Одіссея» можна зробити висновок, що комплексне використання онлайн- і офлайн-каналів, креативних рекламних стратегій та аналітичних інструментів забезпечує підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та зростання прибутковості підприємства.

У перспективі ефективна рекламна політика сприятиме не лише залученню нових клієнтів, але й формуванню позитивного іміджу туристичної агенції на ринку, що є запорукою її стабільного розвитку та конкурентоспроможності у майбутньому.

Ключові слова: рекламні комунікації, туризм, туристичний продукт, просування, маркетинг, реклама, соціальні мережі, туристична агенція «Одіссея».

Список використаних джерел:

11. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Європейські ініціативи та стандарти сталого туризму. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. Вип. 1(11). С. 837–848. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-837-848](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-837-848)
12. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Вплив сталого туризму на здоров'я мандрівників у країнах Європейського Союзу. *Наука і техніка сьогодні. Педагогіка. Право. Економіка. Фізико-математичні науки. Техніка*. 2025. Вип. 1(42). С. 267–277. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1\(42\)-267-277](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-267-277)
13. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)

14. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)

15. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)

16. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

17. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35, т. 1. С. 276–282.

Володимир Чорний

аспірант 2-го року навчання,

Мирослава Данилевич

д-р пед. наук, професор кафедри фітнесу та рекреації
Львівський державний університет фізичної культури

Імені Івана Боберського

м. Львів

СПОРТИВНІ ІГРИ У РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЧОЛОВІКІВ ЗРІЛОГО ВІКУ

Вступ. Для багатьох чоловіків зрілого віку типовим є малорухливий режим праці: тривале сидіння, робота за комп'ютером, значне інформаційне й емоційне навантаження. Це підвищує ризик серцево-судинних і метаболічних захворювань, погіршує самопочуття та якість життя. Дослідження підтверджують, що регулярна участь дорослих у спортивній діяльності зменшує ризик неінфекційних хвороб і покращує фізичний стан, емоційне благополуччя й соціальну активність [1; 2].

У контексті глобалізації туристична сфера змінюється: зростає інтерес до активного й оздоровчого туризму, що поєднує подорожі з різними формами руху. Для чоловіків зрілого віку з недостатньою руховою активністю такі програми є зручним способом поступової зміни стилю життя, а спортивні ігри в структурі рекреаційного туризму можуть виступати одним із провідних засобів оздоровчого впливу.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати рекреаційний туризм як чинник оптимізації способу життя чоловіків зрілого віку з недостатньою руховою активністю та визначити методичні підходи до використання спортивних ігор у структурі рекреаційно-туристичних програм.

Результати дослідження. Рекреаційний туризм для чоловіків зрілого віку з недостатньою руховою активністю може бути дієвим засобом відновлення ресурсів, оскільки поєднує зміну середовища, помірні навантаження та спілкування.

Засобами рекреаційного туризму для цієї категорії можуть бути пішохідні й трекінгові маршрути, велопрогулянки, програми з

елементами водної активності, екскурсії з підвищеною руховою діяльністю, доповнені wellness- і SPA-складовою. Їх поєднання у форматі турів вихідного дня чи коротких програм створює умови для збільшення рухової активності без спеціальної підготовки.

Окреме місце посідають спортивні ігри, які поєднують навантаження з емоційністю та командною взаємодією. Ігрова діяльність сприймається як приваблива форма дозвілля, що знижує психологічний бар'єр для чоловіків без значного спортивного досвіду. Участь у спортивних іграх покращує фізичні показники, знижує рівень стресу та розширює соціальні контакти [1; 2]; у корпоративних поїздках спортивні ігри виконують ще функцію тимбілдингу.

До переліку ігор, які доцільно інтегрувати в рекреаційно-туристичні програми, належать міні-футбол, баскетбол 3×3, волейбол, бадмінтон, настільний теніс. Систематичні огляди ракеткових видів спорту свідчать, що вони позитивно впливають на серцево-судинну систему, сприяють розвитку витривалості й координації, що робить їх перспективними засобами оздоровчих програм [3; 4].

Практична реалізація ігрового компонента у рекреаційному туризмі передбачає кілька ігрових сесій у межах туру з невеликими групами, зменшеними майданчиками та спрощеними правилами. У ракеткових іграх (бадмінтон, настільний теніс, сквош) доцільно застосовувати короткі серії з паузами відпочинку, що забезпечує інтервальний характер навантаження та контроль інтенсивності [2–4]. Основні завдання таких програм – підвищення щоденної рухової активності, поліпшення загальної витривалості та формування досвіду активного відпочинку, який може переноситися у повсякденне життя [1–3].

Висновки. Теоретичний аналіз показав, що рекреаційний туризм є важливим чинником оптимізації способу життя чоловіків зрілого віку з недостатньою руховою активністю. Обґрунтовано доцільність використання спортивних ігор (командних і ракеткових) як провідного засобу таких програм; ефективності сприяють регламентовані ігрові сесії, малі формати, адаптація інтенсивності та базовий самоконтроль. Запропонований підхід узгоджується з тенденціями розвитку туристичної сфери в умовах глобалізації, де зростає попит на активний та оздоровчий туризм.

Ключові слова: спортивні ігри; рекреаційний туризм; чоловіки зрілого віку; недостатня рухова активність; здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Oja P., Memon A. R., Titze S. et al. Health Benefits of Different Sports: a Systematic Review and Meta-Analysis of Longitudinal and Intervention Studies Including 2.6 Million Adult Participants. *Sports Medicine – Open*. 2024. Vol. 10, No. 1. Art. 46. DOI: 10.1186/s40798-024-00692-x.

2. Eather N., Wade L., Pankowiak A., Eime R. The Impact of Sports Participation on Mental Health and Social Outcomes in Adults: a Systematic Review and the “Mental Health through Sport” Conceptual Model. *Systematic Reviews*. 2023. Vol. 12, No. 1. Art. 102. DOI: 10.1186/s13643-023-02264-8.

3. Cádiz Gallardo M. P., Pradas F., Moreno-Azze A., Carrasco Páez L. Physiological Demands of Racket Sports: a Systematic Review. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. Art. 1149295. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1149295.

4. Turner O., Mitchell N., Ruddock A., Purvis A., Ranchordas M. Physiological and Nutritional Considerations for Elite Squash: a Systematic Review. *Journal of Science in Sport and Exercise*. 2024. <https://doi.org/10.1007/s42978-024-00313-9>.

Дар'я Солов'янова

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед.наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання конкуренції на туристичному ринку політика просування є одним із ключових елементів маркетингової стратегії підприємств туристичної сфери. Саме завдяки ефективним інструментам просування туристичні агенції здатні не лише привернути увагу споживачів, але й сформувати стабільний попит, розширити ринки збуту та зміцнити власний бренд [1].

Політика просування — це сукупність стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання потенційних клієнтів щодо придбання туристичних послуг. Вона охоплює систему маркетингових комунікацій, до якої входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, особистий продаж і цифрові комунікації.

У туризмі політика просування має особливе значення, оскільки туристичний продукт є нематеріальним і споживається одночасно з його наданням [2].

Основними цілями політики просування туристичної агенції є:

- інформування споживачів про наявні та нові турпродукти;
- формування позитивного іміджу компанії;
- стимулювання попиту та продажів;

- забезпечення довгострокових відносин із клієнтами;
- формування конкурентних переваг.

Завданнями просування виступають визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації, формування рекламного бюджету, створення унікальної торгової пропозиції (УТП) та розроблення ефективного медіаплану.

Система просування у сфері туризму включає комплекс традиційних та інноваційних інструментів:

- Реклама — основний інструмент формування попиту. Вона може бути зовнішньою, медійною, контекстною або нативною.
- PR-діяльність — формує довіру до бренду через позитивний імідж у медіа, партнерські проєкти, участь у виставках і конференціях.
- Стимулювання збуту — знижки, бонусні програми, акції, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
- Інтернет-маркетинг — найдинамічніший напрям сучасного просування: SEO-оптимізація, таргетинг, SMM, e-mail маркетинг, контент-маркетинг.
- Особисті продажі — безпосереднє спілкування менеджерів із клієнтами, яке має великий вплив на прийняття рішення про купівлю туру [3].

Застосування цих інструментів у комплексі забезпечує синергетичний ефект, коли загальний результат перевищує суму ефектів від окремих методів просування.

Для підвищення впізнаваності бренду компанія використовує комплексну комунікаційну стратегію, яка включає:

- активне просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);
- розміщення контекстної реклами у Google Ads;
- ведення блогу на сайті з порадами для туристів;
- участь у місцевих виставках і благодійних заходах;
- партнерство з блогерами та тревел-лідерами думок.

Результатом реалізації політики просування стало збільшення клієнтської бази на 35% протягом року, підвищення рівня повторних продажів до 60%, а також зміцнення іміджу компанії як надійного партнера у сфері подорожей [4].

У XXI столітті ключовим напрямом розвитку стає діджиталізація маркетингових процесів. Для туристичних агенцій це означає перехід від масової реклами до персоналізованої комунікації. Інструменти штучного інтелекту, аналітика поведінки користувачів та CRM-системи дають змогу будувати індивідуальні стратегії взаємодії з клієнтами.

Важливою тенденцією є зміщення акценту з продажу послуг на створення унікального клієнтського досвіду. Візуальний контент, емоційні історії, інтерактивні тури у форматі 3D чи відео — усе це стає потужними засобами просування, які впливають на рішення споживачів [5].

Незважаючи на розвиток комунікаційних технологій, у практиці просування туристичних агенцій існують певні проблеми:

- обмежені фінансові ресурси;
- низький рівень цифрової грамотності персоналу;
- недостатнє використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності реклами;
- відсутність чіткої системи моніторингу результатів.

Для вдосконалення політики просування доцільно:

- активніше використовувати соціальні мережі та відеоконтент;
- впроваджувати CRM-системи для персоналізованого сервісу;
- розвивати програми лояльності для постійних клієнтів;
- використовувати маркетинг впливу (співпраця з блогерами, тревел-лідерами);
- створювати інтерактивні вебплатформи з можливістю онлайн-бронювання [6].

Політика просування туристичної агенції є стратегічним інструментом формування конкурентоспроможності підприємства. Від ефективності використання маркетингових комунікацій залежить обсяг продажів, рівень довіри клієнтів і стабільність розвитку компанії.

Досвід сучасних українських туристичних агенцій, зокрема «Одіссеї», доводить, що успіх просування визначається гнучкістю, креативністю та вмінням поєднувати традиційні та цифрові канали комунікації. Рационально побудована політика просування перетворює

туристичну агенцію на впізнаваний бренд, який здатен утримувати лояльність клієнтів навіть в умовах високої конкуренції [7].

Ключові слова: туризм, туристичне агентство, політика просування, маркетинг, реклама, комунікації, цифровий маркетинг, бренд.

Список використаних джерел:

1. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Європейські ініціативи та стандарти сталого туризму. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. Вип. 1(11). С. 837–848. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-837-848](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-837-848)
2. Бурак В. Г., Сорокіна А. М. Вплив сталого туризму на здоров'я мандрівників у країнах Європейського Союзу. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. Вип. 1(42). С. 267–277. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1\(42\)-267-277](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-267-277)
3. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)
4. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)
5. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)
6. Бурак В. Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>
7. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35, т. 1. С. 276–282.

Валерія Суслова

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Альона Сорокіна

викладачка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЕРЕМОГА»

У сучасному світі глобалізаційні процеси суттєво впливають на розвиток туристичної галузі, яка є одним із найперспективніших секторів світової економіки. «Туризм сприяє розбудові інфраструктури, збільшенню зайнятості населення та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні. В умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів особливої ваги набувають питання підвищення якості сервісу, удосконалення культури обслуговування та впровадження клієнтоорієнтованих підходів у діяльність туристичних підприємств» [1]. Під культурою обслуговування розуміють систему професійних знань, норм, стандартів поведінки й етичних цінностей працівників, спрямованих на забезпечення максимальної задоволеності клієнтів.

Метою дослідження є поглиблене вивчення теоретичних і практичних аспектів формування культури обслуговування та сервісної діяльності в туризмі, а також розроблення пропозицій щодо

підвищення якості туристичних послуг на прикладі діяльності туристичної агенції «Перемога».

Об'єктом дослідження виступає процес надання туристичних послуг, а предметом — організаційно-культурні чинники, що впливають на ефективність сервісної діяльності підприємства» [2].

У роботі «розкрито зміст і сутність понять «культура обслуговування» та «сервісна діяльність», проведено класифікацію туристичних послуг і визначено основні фактори, які формують їхню якість. Доведено, що рівень обслуговування є ключовим елементом конкурентоспроможності туристичного підприємства, адже саме якість сервісу, професіоналізм і комунікабельність персоналу визначають довіру споживачів і формують позитивний імідж компанії» [3].

На основі аналізу діяльності туристичної агенції «Перемога» встановлено стійку «позитивну динаміку розвитку. У 2022–2024 рр. обсяги обслуговування зросли на 28%, а рівень задоволеності клієнтів сягнув 87%. Агенція активно впроваджує інноваційні рішення — використання CRM-системи для управління клієнтською базою, впровадження онлайн-платформи бронювання турів і застосування чат-ботів для оперативного зворотного зв'язку. Такі зміни дозволили скоротити час обробки замовлень майже на чверть і підвищити ефективність роботи персоналу» [4].

Результати «SWOT-аналізу показали, що серед головних переваг компанії можна виокремити професійний колектив, гнучкий підхід до клієнтів, надійні партнерські відносини та високий рівень довіри з боку споживачів. Серед слабких сторін — обмежені можливості маркетингового просування та недостатня цифрова присутність у мережі. До перспективних напрямів розвитку належать розширення онлайн-продажів, створення мобільного додатка для клієнтів і застосування аналітичних технологій для вивчення поведінки споживачів. Основні загрози пов'язані з економічною нестабільністю, сезонністю туристичного попиту та зростанням конкурентного тиску на ринку» [5].

Одним із пріоритетних «напрямів удосконалення діяльності туристичної агенції визначено формування інноваційної культури обслуговування, яка поєднує використання сучасних цифрових

технологій із персоналізованим підходом до кожного клієнта. Це означає створення комфортних умов обслуговування, забезпечення емоційної підтримки та підвищення довіри клієнтів через індивідуальне ставлення. Реалізація таких заходів передбачає систематичне підвищення кваліфікації працівників, проведення тренінгів з етикету, комунікації та обслуговування клієнтів різних культур» [6].

Окрему увагу приділено ролі інформаційних технологій у підвищенні ефективності сервісної діяльності. Завдяки цифровізації управління туристична агенція «Перемога» змогла об'єднати всі клієнтські дані в єдину базу, автоматизувати аналіз попиту й ефективніше формувати індивідуальні пропозиції. Прогнозні розрахунки свідчать, що завдяки цифровим інноваціям прибуток компанії може зрости на 25–30% у найближчі два роки, що забезпечить стабільне зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Дослідження підтвердило, що «впровадження клієнтоорієнтованої моделі управління дає можливість не лише покращити якість сервісу, а й підвищити лояльність клієнтів, зміцнити корпоративну культуру й створити позитивний бренд компанії. Висока культура обслуговування сьогодні є стратегічним чинником розвитку туристичного бізнесу, адже вона формує довіру, забезпечує стабільний попит і сприяє сталому розвитку підприємства» [7].

Висновки. Культура обслуговування виступає основою конкурентної переваги туристичного підприємства, що визначає рівень задоволеності клієнтів і результативність його діяльності. Приклад туристичної агенції «Перемога» демонструє, що поєднання професіоналізму персоналу, інноваційних технологій і клієнтоорієнтованого підходу забезпечує стабільний розвиток бізнесу. Подальше вдосконалення якості сервісу має ґрунтуватися на цифровізації процесів, автоматизації обслуговування та розвитку корпоративної культури. У підсумку, формування високої культури обслуговування є ключовим фактором стійкого розвитку сучасної індустрії туризму та підвищення її ролі в національній економіці.

Ключові слова: туризм; культура обслуговування; сервісна діяльність; якість туристичних послуг; клієнтоорієнтований підхід; туристична агенція «Перемога»; інновації; цифровізація; CRM-

система; конкурентоспроможність; ефективність персоналу; сервісна культура; клієнтська лояльність; розвиток туризму.

Список використаних джерел:

1. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Європейські ініціативи та стандарти сталого туризму. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. Вип. 1(11). С. 837–848. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-837-848](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-837-848)
2. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Вплив сталого туризму на здоров'я мандрівників у країнах Європейського Союзу. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. Вип. 1(42). С. 267–277. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1\(42\)-267-277](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-267-277)
3. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)
4. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)
5. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)
6. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>
7. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35, т. 1. С. 276–282.

Марта Мальська

доктор екон. наук,
професор, завідувач кафедри туризму

Юрій Зінько

старший викладач кафедри туризму

Христина Ардан

старший лаборант кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів

АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК РЕФЛЕКСІЯ НА ПОТРЕБИ СУЧАСНИХ ГОСТЕЙ

Ключові слова: готельна індустрія, гості, сталий розвиток , персоналізований досвід, тенденції враження

Характерною рисою сучасної готельної індустрії є її динамічний розвиток, сфера тісно інтегрується у економічну, культурну та соціальну площини. Упродовж найближчих років індустрія надалі буде масштабувати свою роль під впливом мінливих уподобань споживачів, адаптуватися до змін продиктованих принципами сталого розвитку, інноваційними технологіями та глобальними коливаннями економічної системи.

Метою дослідження постає аналіз глобальних тенденцій розвитку готельної індустрії у контексті її адаптації до мінливих потреб споживачів.

Результати опитування готельної мережі Hilton 2025 року у якому взяло участь 14 000 мандрівників з 14 країн світу засвідчують, що упродовж найближчого часу туристи будуть орієнтуватися на тренд «whycation», коли визначальним мотивом мандрівки постають емоції: прагнення відпочити, відновити зв'язок та отримати враження які мають сенс та відповідають ціннісним орієнтирам особистості.

Бренди готелів у своєму прагненні залишатися конкурентоспроможними на ринку та підвищити лояльність гостей слідує тенденції створення позитивних емоцій під час їх

перебування. Готельні менеджери свідомі того, що 74% мандрівників цінують бронювання у тих готельних брендів, з якими добре знайомі і яким довіряють, що в свою чергу чітко сигналізує про пріоритети комфорту та послідовності у сучасному туристичному ландшафті. Якісний готельний сервіс розпочинається з розуміння істини, що відчуття, які передують подорожі визначають настрій та прагнення з яких вона розпочинається.

Дедалі частіше мандрівники прагнуть зупинитися у місці, де вони матимуть змогу відпочити від життєвих клопотів. Пошуки спокою, моментів усамітнення сигналізує про зміни мотивів мандрівників щодо пункту призначення та способу відпочинку.

По суті сучасні подорожі розглядаються як втеча від рутини та призупинення стрімкого ритму щоденних обов'язків. Практично половина (48%) мандрівників стараються викроїти час для, щоб мати змогу побути наодинці і схильні продовжувати свою подорож на кілька днів до чи після відпустки у колі родини. Більше половини (54%) мандрівників надають перевагу діловим поїздкам, щоб відпочити від сім'ї чи партнера [1].

Готелі орієнтуються на потребу гостей у домашньому комфорті. Мандрівники схильні обирати знайомі туристичні дестинації, під час розміщення прагнуть комфорту, що викликає асоціації з домом. Вони схильні брати у мандрівку улюблені речі, подорожувати з домашніми улюбленцями. Звичні ритми допомагають їм почуватися більш розслаблено, багато з них розглядають проведений у подорожі як можливість приділити увагу своєму хобі [3].

Відпочинок з дітьми перетворився для родин на щось значно більше, ніж розвага, оскільки діти беруть безпосередню участь у плануванні подорожі. Сучасні батьки схильні планувати відпочинок, дивлячись на мандрівку очима своїх дітей, рефлексують на їхніх почуттях цікавості та гри. Подорожі видозмінюються за критерієм сімейного аспекту: від подорожей кількох поколінь до відпочинку для одного покоління. Мандрівники різних вікових категорій обирають спонтанність, очікують ефекту здивування та прагнуть спільного досвіду під час мандрівки. Близько 73% мандрівників у всьому світі подорожують з дітьми та онуками та активно заохочують молодші покоління до спільного планування родинних канікул. 78% опитаних

погоджуються з тим, що діти мотивують їх отримати нові враження під час подорожі [3].

Близько 30% мандрівників, які подорожують з дітьми, надають перевагу поїздкам скіп-ген, залишаючи дітей під опікою бабусь та дідусів, а 50% батьків, що мають кілька дітей обирають подорожувати з однією дитиною заради створення особливих моментів, таким чином, шукаючи можливості для зближення.

Цифровий детокс – нова тенденція сімейного відпочинку, так 84% мандрівників шукають нагоду брати участь у спільних сімейних розвагах під час подорожі, а 58% ініціюють періоди «без екрану» під час відпустки, щоб усі були задіяні і перебували в колі спілкування [3].

Як свідчать результати опитування проведеного Hilton більшість мандрівників стверджує, що на вибір ними готелю впливають поради батьків, 58% вважають, що визначальним чинником є програми лояльності, а 73% вважають, що їхній стиль подорожувати сформувався під впливом укладу життя сім'ї. Близько 70% людей у подорожах прагнуть досвіду, щоб краще пізнати традиції місцевості, а 52% туристів вирушають у дорогу, щоб дізнатися про свій родовід [1].

Сучасний попит у готельній індустрії базується на запитах гостей щодо ексклюзивності, персоналізації та отриманні захоплюючих вражень. Таким мандрівникам недостатньо обмежитись проживанням у готелях люкс-класу, вони шукають можливість отримати індивідуальні послуги, обирають для проживання приватні вілли, проводять відпочинок, відвідуючи культурні івенти та практикують оздоровчі рекреації, які є ознакою престижу та гарантують приватність під час перебування. Слідуючи цій тенденції бренди готелів переосмислюють поняття розкоші не лише крізь призму багатства у його класичному уявленні, але й крізь призму автентичності, продуманий підхід та особливі моменти, які переживають гості під час подорожі [4].

Сучасний підхід до готельного бізнесу базується на дотриманні принципів сталого розвитку, і продиктований очікуваннями гостей та інвесторів. Упродовж наступних років готельний бізнес більше уваги приділятиме комплексним стратегіям сталого розвитку, що охоплюють екологічні, економічні та соціальні аспекти. Поширеною стає тенденція наближення готелів до досягнення вуглецевої нейтральності,

завдяки масштабним інвестиціям у джерела альтернативної енергії (вітряні електростанції, сонячні панелі, геотермальні системи). У майбутньому програми компенсації викидів вуглецю також включатимуть проекти з відновлення лісів під керівництвом громади та підтримку глобальних екологічних ініціатив.

Готельна індустрія стане однією з ключових сфер економіки, що відіграє життєво важливу роль у збереженні біорізноманіття. Такі ініціативи як створення ботанічних садів, заповідників та проектів з відновлення коралових рифів поблизу курортів, не лише стануть інструментом привабливості екологічно свідомих гостей, але й сприятимуть відновленню екологічного балансу [4].

Таким чином, регенеративна гостинність перетворюється в інноваційний стандарт, що спрямований на забезпечення позитивного впливу на довкілля та місцеві громади шляхом впровадження у практику заходів з відновлення лісів та створення місць праці. Багато готелів звертають увагу на інтелектуальний потенціал регіону, що є основою індивідуального зростання та кар'єрного просування для працівників, а також запорукою високого рівня обслуговування гостей [4].

З розвитком тенденції подорожей визначальним мотивом яких є отримання вражень компанії видозмінюють свої функції, переходячи з ролі постачальників послуг до ролі координаторів культурних зв'язків. Що відкриває для готелів можливості переосмислення своєї діяльності та дає можливість отримувати дохід з нових джерел. На сьогоднішній день прагнення гостей виходять за межі просто отримати місце для ночівлі, вони орієнтуються на спектр послуг готелю, який здатний забезпечити їм нові враження, що відображають локальну культуру та традиції. Автентичність постає основою вражень саме тому готельні бренди рефлексують на це у різний спосіб – від створення пропозицій об'єктів, розроблені з урахуванням особливостей місцевої архітектури до ексклюзивних гастрономічних проектів [2].

Гості схильні очікувати, що концепція готелю буде орієнтуватися на задоволення їхніх побажань. З метою оптимізації роботи готелі використовують штучний інтелект, що допомагає створити персоналізовані штучні повідомлення, індивідуальні налаштування номеру (наприклад міні-бар чи тип подушки), запропонувати заходи,

орієнтуючись на досвід попередніх відвідин чи звичок у подорожах. Така увага до деталей створює у гостей відчуття того, що їх цінують, це змушує їх повертатися знову [1].

Найближчим часом персоналізація досвіду стане пріоритетом у обслуговуванні, завдяки використанню інноваційних технологій та зростанню доступності даних про клієнтів. Готелі і надалі використовуватимуть штучний інтелект з метою аналізу об'ємних даних про гостей, створюючи динамічні профілі, які адаптуються з часом. такі профілі будуть враховувати уподобання мандрівників, історію подорожей, активність у соціальних мережах та відгуки в реальному часі з ціллю забезпечити більш персоналізований досвід.

Наступним етапом еволюції готельної індустрії щодо персоналізації даних стане використання ШІ для розпізнавання та реагування на емоційний стан гостей. Ціллю емоційного інтелекту стане забезпечення гостям емпатійного ставлення – від тонких змін у атмосфері номеру до індивідуальних взаємодій.

Гості, що оселяються в готелях розглядають подорож як можливість присвятити час хобі (72%), а 60% з них зазначають, що повністю хочуть абстрагуватися під час подорожі і готові продовжувати її протягом тривалого часу. Це доводить той, факт, що мандрівники, які шукають комфорт, водночас прагнуть простору для саморозвитку [3].

Слідуючи зазначеній тенденції постає питання підвищення комфортності готелів. Так, 90% мандрівників вказують, що найбільш важливою зручністю після тривалої дороги є комфортне ліжко і 83% розглядають безкоштовний сніданок як обов'язковий елемент перебування в готелі, 63% гостей вказують, що наявність басейну в готелі є невід'ємним елементом сервісу, оскільки дає можливість родинам, що подорожують розслабитись після тривалого переїзду [3].

Найближчим часом номери в готелях стануть втіленням інтеграції технологій, велнесу та сталого розвитку, трансформуються у простори, що задовольнятимуть мінливі потреби гостей [4]. Уже зараз, при багатьох готелях функціонують кімнати для медитацій та занять йогою, кімнати для покращення сну із затемненими шторами, заспокійливою музикою та ароматерапією, сокові бари, ресторани при готелях розробляють плани здорового харчування.

Дедалі частіше при проектуванні готельних номерів послугуються принципами біофільного дизайну (кімнатні рослини, природнє освітлення, використання органічних матеріалів), з метою покращення самопочуття гостей, сприяння релаксації та посилення їх взаємозв'язку з природою. Водночас, використання розумних технологій створює революцію досвіду гостей під час їх перебування у номері. Гості мають змогу самостійно контролювати рівень освітлення, температурний режим, розважальні системи, делегувати доручення персоналу, використовуючи голосових помічників або мобільні застосунки. Інтерфейси доповненої реальності (AR) додають ще один рівень інтерактивності, дозволяючи гостям попередньо переглядати місцеві визначні пам'ятки або віртуально налаштовувати параметри декору [4].

По суті, інноваційні технології, враховують запити гостей та перетворюють готельні номери на високотехнологічні центри. Пріоритет надається мобільній реєстрації, без ключовому доступу до номера голосовому управлінню світлом, кондиціонером та шторами, наявності в номерах планшетів для бронювання їжі та спа процедур. Ці технології переслідують не лише створення зручних умов, але й свідчать про гігієну, особистий комфорт та безпеку гостей. Новим пріоритетом готелів стало інвестування у забезпечення безперебійного, безконтактного досвіду, щоб відповідати актуальним запитам споживачів готельних послуг [1].

Готелі дедалі частіше вдаються до використання прийомів локалізованої естетики, шляхом включення регіонального мистецтва, текстилю та архітектурних елементів у дизайн номерів. Використання такого підходу сприяє посиленню занурення гостей у культуру та є способом підтримки локальних митців [4].

Зростаюча тенденція віддаленої роботи сприяє збільшенню кількості поїздок з діловою метою, які можна органічно поєднувати з відпочинком. Готелі адаптовується до таких змін і пропонують спектр зручностей для роботи, серед яких - Wi-Fi, коворкінги та ергономічні робочі місця в номерах, а також створення додаткових опцій для повноцінного відпочинку (оздоровчі послуги, отримання вражень від місцевості перебування як туристичної атракції, створення системи знижок в залежності від тривалості проживання). Такі зміни

виступають стимулом створення попиту на світовому готельному ринку тривалого проживання, відповідно зростає затребуваність у розбудові апартаментів та довгострокового житла, що стає ключовим напрямом розвитку готельних брендів, формування стратегій інвесторів як рефлексія на зміни у структурі потреб сучасних гостей [4].

Суть таких нововведень у тому, щоб допомогти гостям на шляху до фізичного та ментального відновлення. Гості, які приділяють значну увагу своєму здоров'ю схильні збільшувати тривалість перебування в готелі та витрачають більше коштів [1].

Список використаних джерел

1. Global Hotel Trends: What's Hot in Hospitality for 2026. URL: <https://www.courseadvisor.asia/advisor/global-hotel-trends-whats-hot-in-hospitality-for-2026/> (дата звернення 21. 10. 2025)
2. The Future of the Hospitality Industry in 2026. Charanjit Singh. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-hospitality-industry-2026-charanjit-singh-ebskc/> (дата звернення 21. 10. 2025)
3. The Rise of the Whycation: Hilton's 2026 Trends Report Shows Travelers Are Choosing Intentional Itineraries. URL: <https://stories.hilton.com/releases/2026-trends-release> (дата звернення 21.10 2025)
4. What is Shaping the Hotel, Resorts and Tourism Sector in 2025-2026? URL: <https://www.bakermckenzie.com/en/people/w/watkins-keri> (дата звернення 21. 10. 2025)

Володимир Худоба

канд. геогр. наук., доц.,

декан факультету післядипломної та

заочної освіти

Львівський державний

університет фізичної культури імені Івана Боберського

Володимир Тимчук

канд. техн. наук., старш. наук.

спів.,

старший науковий

співробітник НДВ

Національна академія

Сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного

Василь Триснюк

докт. техн. наук., проф.

завідувач відділу досліджень

навколишнього середовища

Інститут телекомунікацій і

глобального інформаційного простору НАН України

Андрій Делятинчук

голова територіальної

громади

Ясінянська об'єднана

територіальна громада Рахівського району Закарпатської області

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВО-РЯТУВАЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ГІРСЬКИХ МАРШРУТАХ СВИДОВЕЦЬКОГО МАСИВУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ

Активні види туризму, зокрема спортивний, посідають важливе місце в сучасній туристичній діяльності, адже поєднують фізичну активність, пізнання довкілля та елементи пригод. Проте, на відміну від рекреаційно-оздоровчих чи культурно-пізнавальних напрямів, вони супроводжуються підвищенням рівнем ризику, непередбачуваністю

ситуацій і потребою в оперативному реагуванні. У 2025 році в межах Свидовецького та Чорногірського масивів Карпат було зафіксовано кілька небезпечних інцидентів, пов'язаних із туристичною діяльністю, частина з яких мала навіть летальні наслідки. Це засвідчує актуальність удосконалення системи безпеки туристів у гірських районах.

Пошуково-рятувальні загони (ПРЗ), незважаючи на зусилля та обладнання, що використовують у своїй діяльності, не завжди вчасно виявляють постраждалого (~лих), щоб провести успішну пошуково-рятувальну операцію (ПРО). Однією з причин є об'єктивна невизначеність щодо місця події та можливого перебування постраждалих осіб на чималих теренах, важкодоступних і прихованих для візуального спостереження.

З розвитком геоінформаційних технологій з'являються нові можливості для підвищення ефективності пошуково-рятувальних операцій, зокрема завдяки просторовому аналізу, моделюванню маршрутів і створенню геоінформаційних моделей ризику, що може суттєво оптимізувати дії рятувальних служб на території Свидовецького масиву Українських Карпат.

Метою дослідження є проаналізувати можливості програмного середовища ArcGIS для підтримки дій пошуково-рятувальних загонів.

ArcGIS, як географічна інформаційна система (ГІС) від світового лідера — компанії ESRI — займає вагомий частку в економічній діяльності людини у світі. В умовах України її застосування обмежується практикою українських інституцій до користування ліцензійними продуктами, тобто цілеспрямованої державної політики в цьому сегменті не спостерігається.

Базові підходи до застосування ГІС у ПРО були розроблені ще у 80-х роках минулого століття [1]. Компанія ESRI десятиліттями удосконалює свою ГІС під вимоги ПРО [2].

ПРО у гірській місцевості характеризується критичною складністю через рельєф та покриття, зміни погоди та нестачу інформації. Ці невизначеності потребують підтримуваної в масштабі реального часу картини ситуаційної обізнаності (КСО). Ціллю є оптимізація ПРО, зокрема координація дій і заходів на основі зібраних і візуалізованих даних, як поточних, так і архівованих.

Основними можливостями є [2, 3]: консолідація геопросторових даних (цифрової моделі висот, даних дистанційного зондування Землі, метеоданих, даних про топографічні елементи місцевості як-от дороги/стежки, рослинне покриття); прогностичне моделювання на основі поведінкових моделей і аналізу місцевості (у вигляді теплових карт різноймовірних ділянок місцезнаходження); моніторинг активності сил і засобів ПРО на основі GPS даних на КСО; пошук оптимальних шляхів дій ПРЗ; координаційно-комунікаційна підтримка на основі мобільних застосунків у членів ПРО (ArcGIS Field Maps, QuickCapture).

Отож, завдяки часоощадності в ПРО, реально-часовій КСО щодо місцевості, загроз, дій ПРЗ, фіксації опрацьованих районів, моделюванні сценаріїв і пріоритетних районів пошуку, підтримці ПРЗ та інших переваг, ця ГІС, у сукупності можливостей її додатків (ArcGIS Desktop, ArcGIS Tracking Analyst, ArcGIS Online, ArcGIS 3D Maps, ArcGIS Field Maps, QuickCapture та ін.), є основним інструментом забезпечення безпеки в ареалах туристичної діяльності з високим ризиком.

Розробка екосистеми на основі ArcGIS для забезпечення пошуково-рятувальних операцій і комплексної соціально-економічної діяльності в межах Ясінянської територіальної громади сприятиме підвищенню рівня безпеки туристів у гірських районах. Це відповідає світовій практиці, що передбачає інтеграцію рятувальних процесів у ресурсні, логістичні та інформаційні системи гірських районів.

Ключові слова: ГІС, пошуково-рятувальна операція, ArcGIS.

Список використаних джерел

1. Koopman, B. O. Search and screening: General principles with historical applications. Oxford : Pergamon Press, 1980.
2. Richardson, K. GIS to the rescue. *ArcWatch*. 2006, Nov./Dec. URL: <https://www.esri.com/about/newsroom/arcwatch/gis-to-the-rescue/> (дата звернення: 08.11.2025).
3. Смірнов, В. О. Роль та місце геоінформаційних систем у державному управлінні діяльністю сил безпеки та оборони. *Публічне управління та адміністрування*. 2024. № 1. С. 196–202.

Дмитро Григоренко

магістрант спеціальності 014 Середня освіта (фізична культура)

Мирослава Данилевич

д-р пед. наук, професор кафедри фітнесу та рекреації

Львівський державний університет фізичної культури

Імені Івана Боберського

м. Львів

МОДЕЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ШКІЛ ЗДОРОВ'Я ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ УЧНІВ 7–8 КЛАСІВ

Вступ. Сучасні виклики, пов'язані зі зростанням поширеності неінфекційних захворювань, малорухливістю та погіршенням психічного здоров'я підлітків, актуалізують проблему формування культури здорового способу життя в школі. Міжнародні ініціативи ВООЗ та ЮНЕСКО розглядають заклади освіти як ключове середовище для реалізації підходу «школа, що сприяє здоров'ю», де здоров'я інтегрується в політику, навчальний процес і шкільне середовище [1]. У Європі ця концепція впроваджується через мережу Європейських шкіл здоров'я (SHE), яка розробила стандарти та індикатори для системної роботи в цьому напрямі [2].

Для учнів 7–8 класів особливо важливою є підтримка здоров'язберезувальної поведінки, оскільки саме в цьому віці закріплюються харчові, рухові та поведінкові звички, що визначають подальшу траєкторію здоров'я. Дослідження ефективності моделей Health Promoting Schools (HPS) свідчать, що цілісний шкільний підхід може позитивно впливати на окремі аспекти поведінки підлітків і показники їхнього здоров'я [3; 4].

Мета дослідження – проаналізувати можливості моделі Європейських шкіл здоров'я для формування культури здорового способу життя учнів 7–8 класів та окреслити методичні орієнтири її адаптації в українській школі.

Результати дослідження. В основі моделі Європейських шкіл здоров'я лежить цілісний (whole-school) підхід, що передбачає

узгоджені дії на рівні шкільної політики, навчального процесу, середовища та партнерства з батьками й громадою [1; 2]. Європейські стандарти для Health Promoting Schools виділяють напрями: політика в галузі здоров'я, участь учнів, партнерство з батьками, підтримувальне середовище, інтеграція тематики здоров'я в навчальні предмети, використання доказової бази [2].

З погляду формування культури здорового способу життя учнів 7-8 класів ключовими є кілька методичних орієнтирів. По-перше, посилення навчального компонента: включення модулів із харчової, рухової, цифрової гігієни, сну та психічного здоров'я із використанням інтерактивних методів (рольові ігри, аналіз життєвих ситуацій, міні-проекти), що підвищують залученість підлітків [1; 3].

По-друге, необхідно забезпечити участь учнів у плануванні та реалізації здоров'язбережувальних заходів: учнівські комітети здоров'я, проекти «здорових перерв», інформаційні кампанії «ровесники для ровесників». Залучення до ухвалення рішень підсилює відповідальність і сприяє формуванню позитивних групових норм щодо здорового способу життя [2; 3].

Третій елемент – здоров'язбережувальне шкільне середовище: організація харчування й питного режиму, можливості для руху на перервах, створення безпечних зон для ігор, використання шкільних дворів і парків як простору для активності. Глобальні стандарти ВООЗ наголошують, що зміна середовища має поєднуватися з освітнім компонентом і послідовною політикою школи [1].

Четвертий напрям – партнерство з батьками та громадою: спільні заходи для дітей і батьків, взаємодія зі спортивними клубами, медичними й соціальними службами, молодіжними центрами. У моделі HPS підкреслюється, що саме довготривалі партнерства забезпечують стійкі зміни поведінкових патернів [2–4].

Систематичні огляди демонструють, що використання рамки WHO Health Promoting Schools може мати помірний, але статистично значущий вплив на рівень фізичної активності, харчування, індекс маси тіла та деякі ризикові практики школярів, особливо за умови комплексного впровадження [3; 4]. Це дає підстави розглядати модель Європейських шкіл здоров'я як перспективну основу для програм

формування культури здорового способу життя учнів 7–8 класів в Україні.

Висновки. Модель Європейських шкіл здоров'я, що спирається на цілісний шкільний підхід, участь учнів, зміну середовища та партнерство з батьками й громадою, створює ефективні умови для формування культури здорового способу життя підлітків 7–8 класів. Адаптація її ключових елементів у вітчизняній школі може посилити здоров'язбережувальний потенціал освіти та сприяти інтеграції прогресивних європейських практик у національний освітній простір.

Ключові слова: культура здорового способу життя; учні; школи здоров'я; європейські стандарти; шкільне середовище.

Список використаних джерел:

1. Making every school a health-promoting school : global standards and indicators. Geneva : World Health Organization ; UNESCO, 2021. 64 p.
2. Bada E., Darlington E., Masson J., Santos R. M. European Standards and Indicators for Health Promoting Schools. Haderslev : Schools for Health in Europe Network Foundation, 2019. 50 p.
3. Langford R., Bonell C., Jones H. E. et al. The WHO Health Promoting School framework for improving the health and well-being of students and their academic achievement : a Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*. 2015. Vol. 15. Art. 130.
4. McHugh C., Hurst A., Bethel A. et al. The impact of the World Health Organization Health Promoting Schools framework approach on diet and physical activity behaviours of adolescents in secondary schools : a systematic review. *Public Health*. 2020. Vol. 182. P. 116–124.

РОЛЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД У ФОРМУВАННІ СТІЙКИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ВНУТРІШНЬОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Євген Сковорцов

аспірант кафедри

спортивного туризму

Львівський державний університет

фізичної культури ім. Івана

Боберського

м. Львів

Вступ. Сучасна ситуація в Україні характеризується високим рівнем внутрішньої нестабільності, зумовленої воєнними діями, економічними викликами та міграційними процесами. Ці фактори істотно впливають на функціонування туристичної галузі, спричиняючи потребу у нових моделях розвитку. Однією з таких моделей виступає кластерний підхід, що базується на об'єднанні зусиль місцевих громад, бізнесу, органів влади та освітніх інституцій для створення комплексного туристичного продукту.

Роль місцевих громад у туристичному розвитку України зросла після впровадження реформи децентралізації. Громади отримали більшу фінансову автономію, можливість самостійно управляти територіальними ресурсами й формувати локальні стратегії розвитку. В умовах внутрішньої нестабільності саме громади виступають ініціаторами відновлення туризму через створення стійких туристичних кластерів, орієнтованих на внутрішній туризм, культурну спадщину, гастрономічні маршрути та природоорієнтовані види відпочинку.

Метою проведеного дослідження є визначення ролі місцевих громад у формуванні стійких туристичних кластерів в умовах внутрішньої нестабільності України.

Результати. Туристичний кластер – це територіально сконцентрована система взаємопов'язаних суб'єктів (підприємств,

органів влади, освітніх та культурних установ, громадських організацій), які спільно створюють і просувають туристичний продукт [1, 2]. У контексті внутрішньої нестабільності кластери відіграють важливу роль механізму адаптації регіональної економіки до змін середовища, оскільки забезпечують синергію ресурсів та спільне управління ризиками.

Місцеві громади на регіональному рівні часто виступають ініціаторами створення кластерів, адже саме вони краще знають локальні ресурси та потреби. Вони є модераторами партнерств між підприємцями, владою та культурними інституціями; власниками туристичних активів (природних, історико-культурних, рекреаційних ресурсів); а також суб'єктами соціальної відповідальності, що забезпечують сталий розвиток території. Успішний туристичний кластер передбачає активну участь громади в ухваленні рішень, розподілі прибутків і визначенні пріоритетів розвитку [1].

Серед основних викликів під час нестабільної ситуації є: зниження інвестиційної привабливості регіонів, відтік трудових ресурсів, безпекові обмеження для туристичних маршрутів, фрагментарність управлінських рішень. Проте також існують значні можливості розвитку, зокрема: зростання внутрішнього туризму як альтернативи закордонним подорожам, формування локальних туристичних маршрутів короткої тривалості, посилення ролі крафтового виробництва, гастрономічного, культурного та релігійного туризму, активізація грантової підтримки міжнародних програм, зокрема USAID, EU4Business, U-LEAD тощо. Такий підхід відповідає Державна стратегії регіонального розвитку України на період до 2027 року [3].

Успішними кластерами в Україні в останні роки стали: Карпатський туристичний кластер (Львівська, Івано-Франківська області) – поєднання громади, бізнесу та освітніх закладів у розвитку еко- та етнотуризму; Подільський туристичний кластер (Тернопільська, Хмельницька області) – створення мережі гастрономічних і культурних маршрутів за участю місцевих громад; Волинський кластер релігійного туризму – використання потенціалу сакральних об'єктів і партнерство між громадами. Ці приклади демонструють, що навіть у кризових умовах локальні громади здатні

ініціювати розвиток туристичної галузі через співпрацю між різними зацікавленими сторонами.

Отже, місцеві громади є фундаментом формування стійких туристичних кластерів, особливо в умовах внутрішньої нестабільності. Їхня участь забезпечує не лише економічну вигоду, але й соціальну згуртованість, підвищення якості життя населення та розвиток місцевої ідентичності. Подальший розвиток кластерів потребує створення регіональних стратегій туристичної кластеризації, підтримки з боку держави та міжнародних партнерів, розвитку освітніх програм для громад щодо управління туризмом та міжмуніципальної співпраці.

Ключові слова: туристичний кластер, внутрішня нестабільність, місцеві громади, розвиток регіонів, соціальна відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Голод А. П., Крижанівський Т. Я., Дудаш О. І. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>

2. Войнаренко М. Кластерна політика регіонального розвитку: європейський досвід для України. *Економіка України*. 2019. № 3. С. 45–56.

3. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2027 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

РОЗВИТОК МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У СТАЛОМУ ТУРИЗМІ

Олександр Монастирський

аспірант кафедри

спортивного туризму

Львівський державний університет

фізичної культури ім. Івана Боберського, м. Львів

Вступ. Туристична галузь динамічно розвивається, і до пандемії COVID-19 на неї припадало трохи більш як 10% світового ВВП [3]. Основу місцевої економіки в туризмі формують малі та середні підприємства (МСП), частка яких зазвичай становить понад 80% всіх підприємств задіяних в сфері туризму, включаючи постачальників послуг розміщення, туроператорів, ресторани та виробників декоративної продукції та сувенірів [1]. Невеликий масштаб, гнучкість та тісна взаємодія з місцевими громадами дозволяють їм безпосередньо робити внесок у досягнення цілей сталого розвитку, зокрема тих, що стосуються зайнятості, збереження культурної спадщини та захисту довкілля. Хоч малі підприємства мають значний потенціал для розвитку сталого туризму, вони також зустрічаються з різноманітними перешкодами, які впливають їх зростання. Тому розуміння умов успішного розвитку МСП у сталому туризмі має важливе значення для досягнення довгострокової економічної ефективності та соціального добробуту.

Мета дослідження – дослідити роль малих і середніх підприємств в розвитку сталого туризму.

Результати. Сталий туризм прагне досягти балансу між економічним зростанням, соціальною рівністю та екологічною відповідальністю. МСП за своєю природою мають добрі можливості для впровадження цих принципів на регіональному рівні. Їх локалізована діяльність заохочує зв'язки з регіональними постачальниками та створює мультиплікаційний ефект у місцевій економіці. МСП забезпечують значну кількість робочих місць,

стимулюють підприємництво та сприяють диверсифікації доходів. Вони допомагають зменшити економічні втрати, закупаючи товари та послуги на місцевому рівні та гарантуючи, що доходи від туризму залишаються в місцевому бюджеті [2]. МСП часто інтегрують культурну спадщину, традиційні ремесла та місцеву кухню у виробництво своїх продуктів та послуг, тим самим зміцнюючи культурну ідентичність та участь громад. Менший масштаб дозволяє їм створювати персоналізований досвід, який приваблює туристів, що прагнуть автентичності. Багато МСП впроваджують екологічно чисті практики, такі як підвищення енергоефективності та скорочення відходів [2].

Незважаючи на значний потенціал, МСП зустрічаються з постійними труднощами, які перешкоджають їх здатності впроваджувати та отримувати вигоду від впровадження сталого туризму. Зокрема проблемним питанням є доступ до кредитування, оскільки багато МСП в сфері туризму не мають можливості забезпечити заставу або не володіють достатньою кредитною історією, що обмежує їхню здатність інвестувати в зелені технології або покращення інфраструктури. Банківські установи часто сприймають туристичні підприємства як високоризикові, особливо в конфліктних або депресивних регіонах [1], а без доступного фінансування ініціативи щодо сталого розвитку залишаються недосяжними. У багатьох країнах пріоритет надається великомасштабним інвестиційним проектам над місцевими підприємствами.

В Україні МСП також домінують у сфері туризму та гостинності, особливо в сільських та екотуристичних регіонах, таких як Карпатський чи Полісся. Ці регіони мають багаті природні та культурні ресурси, але залишаються недостатньо розвиненими щодо інфраструктури та маркетингу. Надаючи пріоритет місцевим підприємцям, Україна може стимулювати створення робочих місць та регіональний розвиток, одночасно пропагуючи екологічно відповідальні практики.

Для цього необхідно створити спеціальні кредитні лінії та програми мікрокредитування для МСП у сфері сталого туризму, потенційно підтримані міжнародними банками розвитку або фондами ЄС. Також необхідно запровадити сертифікацію підприємств, які

впроваджують сталий туризм, та просувати екологічне маркування для покращення їх пізнаваності.

Малі та середні підприємства є основою розвитку сталого туризму. Гнучкість, тісніша інтеграція з місцевими громадами та інноваційний потенціал сприяють впровадженню ними сталих підходів. Зміцнення потенціалу МСП шляхом цільового фінансування, координації державної політики та навчання з питань сталого розвитку може створити туристичну модель, яка збалансує прибутковість з екологічною та соціальною відповідальністю.

Ключові слова: сталий туризм, МСП, регіональний розвиток, екологічна стійкість, диверсифікація економіки.

Список використаних джерел:

1. Gössling S., Scott D., Hall C. M. (2015). Tourism and Sustainability: Principles to Practice (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203072332>
2. SME and Entrepreneurship Outlook 2021. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2021_97a5bbfe-en.html
3. Tourism for Development – Building Inclusive and Sustainable Growth. United Nations World Tourism Organization. URL: <https://www.untourism.int/unwto-2022-a-year-review>

Богдан Слодиницький

магістрант спеціальності 014 Середня освіта (фізична культура)

Мирослава Данилевич

д-р пед. наук, професор кафедри фітнесу та рекреації

Львівський державний університет фізичної культури

Імені Івана Боберського

м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ В ОСВІТІ ПІВНІЧНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Фізичне виховання у Північних європейських країнах (Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія, Ісландія) розглядається як ключовий компонент освіти та політики зміцнення здоров'я населення. На відміну від традиційних моделей, де фізична культура обмежується кількома уроками на тиждень, у цих країнах рухова активність інтегрується у весь шкільний день і розглядається як умова ефективного навчання, психічного благополуччя та соціальної інтеграції учнів [3; 4].

Глобальні рекомендації ВООЗ наголошують, що школа має забезпечувати дітям щоденний обсяг рухової активності, а фізичне виховання – бути базовим елементом освітньої політики, а не другорядним предметом [1]. На цьому тлі досвід Північних країн виступає прикладом прогресивних та ефективних способів організації навчання у сфері фізичного виховання [3; 4].

Мета дослідження – проаналізувати інноваційні підходи до фізичного виховання в системі освіти Північних європейських країн та окреслити можливості їх адаптації в українській школі з позицій прогресивності та ефективних способів навчання.

Результати дослідження. Сучасні реформи у Фінляндії демонструють перехід від «уроку фізкультури» до концепції «активного шкільного дня». Програма *Schools on the Move* спрямована на створення шкільної культури, де діти рухаються протягом усього дня: під час перерв, на інтегрованих уроках, у позакласній діяльності.

Кожен заклад освіти розробляє власний план підвищення рухової активності, а фізичне виховання розглядається як спільна відповідальність усіх педагогів, а не лише вчителя фізкультури [2].

У Норвегії та інших країнах Півночі реалізуються моделі щоденної фізичної активності в школі, які інтегрують короткі рухові паузи, ігри та активні форми навчання безпосередньо в розклад. Дослідження засвідчують, що учні в таких школах мають вищий рівень рухової активності, кращі показники благополуччя та навчальної залученості порівняно зі звичайними школами [4].

Навчальні плани Північних країн для початкової школи характеризуються акцентом на цілісному розвитку (тіло – емоції – соціальні навички), орієнтацією на здоров'я та добробут, широким використанням природного середовища (outdoor education) як простору для навчання й руху, а також розвитком саморегуляції та відповідальності учнів за власну активність [3; 4].

Характерною рисою є зміна педагогічної ролі вчителя фізичної культури: від контролера виконання вправ – до фасилітатора активності й партнера в русі. Уроки будуються на принципах варіативності, вибору та співпраці: учні можуть обирати види рухової активності, рівень інтенсивності, формат роботи (індивідуально, у парах, у малих групах), що узгоджується з учнецентричним підходом, декларованим і в українській освіті [3].

Важливим напрямом є інтеграція рухової активності в інші предмети: використання «рухливих» математичних і мовних завдань, навчання на шкільному подвір'ї та в парках, міжпредметні проєкти (поєднання природознавства, географії та елементів туризму під час пішохідних прогулянок, орієнтування на місцевості). Такий підхід підвищує залученість учнів і підтримує їхню концентрацію, що підтверджується даними про зв'язок фізичної активності та результатів навчання [1; 3; 4].

Досвід Північних країн має значний потенціал для України, де поширена малорухливість учнів, а уроки фізичної культури нерідко сприймаються як другорядні. Перспективними напрямами адаптації є впровадження концепції «активного шкільного дня» (рухові паузи, активні перерви, щоденна мінімальна норма руху), розширення практик навчання на свіжому повітрі, перегляд змісту фізичного

виховання в бік різноманітності видів діяльності та розвитку мотивації до руху, а також розвиток міжнародної співпраці й освітнього туризму.

Висновки. Фізичне виховання в освітніх системах Північних європейських країн базується на щоденній руховій активності, інтеграції руху в навчальний процес, використанні природного середовища та учнецентричному підході. Ці інноваційні моделі не лише підвищують рівень фізичної активності дітей, а й сприяють покращенню успішності, психоемоційного стану та шкільного. Адаптація окремих елементів скандинавського досвіду в Україні може стати важливим напрямом модернізації фізичного виховання й розвитку мотивації до руху.

Ключові слова: фізичне виховання; Північні європейські країни; інноваційні освітні практики; здоров'я учнів.

Список використаних джерел:

1. Promoting physical activity through schools : policy brief. Geneva : World Health Organization, 2022. 15 p.
2. Finnish schools on the move : офіц. сайт програми. Finnish Schools on the Move, 2024. URL: <https://schoolsonthemove.fi>
3. Making Physical Education Dynamic and Inclusive for 2030 : International Curriculum Analysis. Paris : OECD Publishing, 2019. 106 p. DOI: 10.1787/7abe6b02-en.
4. Eriksson C. School achievement and health development in the Nordic countries: knowledge gaps and concerns about school-age children. Stockholm : Nordic Welfare Centre, 2021. 135 p.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СЕЗОННОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК ЧИННИК ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У глобалізованому світі туризм є однією з ключових сфер економічної активності, однак його розвиток характеризується значною сезонністю. Сезонні коливання зумовлюють нерівномірне навантаження на інфраструктуру, коливання прибутків, зайнятості та податкових надходжень. Для України проблема сезонності набула ще більшої актуальності у зв'язку з російсько-українською війною, яка різко зменшила туристичні потоки, змінила їхні географічні напрями та суттєво трансформувала попит. Війна спричинила перенесення акцентів із міжнародного на внутрішній туризм, зменшення сезонних сплесків у курортних регіонах Чорноморського узбережжя та посилення ролі безпечних західних областей.

Метою дослідження є обґрунтування важливості комплексної оцінки сезонності туристичних потоків для формування збалансованої туристичної політики України в умовах глобалізації та військових загроз.

Сезонність - це періодичні коливання рівня туристичної активності, що повторюються щороку під впливом природно-кліматичних, економічних та соціальних чинників. Як зазначає Кифор М., нерівномірність туристичного потоку особливо виражена в західних регіонах України, де кількість туристів влітку в 3-4 рази вища, ніж взимку (окрім гірськолижних курортів), а кількість проведених ночівель вища навіть у 5-7 разів, що створює значні диспропорції у використанні ресурсів і формуванні доходів галузі [1, с. 160].

Методика комплексної оцінки включає:

- збір даних про прибуття туристів, завантаженість готелів, транспортні потоки, витрати туристів;
- розрахунок індексів сезонності (наприклад, індексу сезонності Кендалла, коефіцієнта концентрації);
- геоінформаційний аналіз для визначення просторових відмінностей та локальних піків;
- порівняння сезонних трендів у національному та глобальному вимірі;
- оцінку впливу сезонності на інфраструктуру, зайнятість та доходи.

Отже, для характеристики сезонності застосовують коефіцієнт сезонності, який допомагає підприємствам індустрії гостинності визначати пікові, міжпікові та непікові періоди для певної території. Його обчислюють на основі індексів сезонності за місяцями, коли кількість зайнятих місць розміщення за місяць ділиться на середньомісячне значення цього показника. Теоретично коефіцієнт сезонності може коливатися від 1 до 12. Для оцінки рівня сезонності також використовують обернений показник - індикатор сезонності, який визначають як відношення середнього індексу сезонності за рік до найвищого місячного індексу. Його значення варіює від $1/12$ до 1 [2, с. 133].

Глобалізація посилює конкуренцію між туристичними дестинаціями та сприяє розвитку цілорічних видів туризму (діловий, міський, оздоровчий, медичний). У багатьох країнах відбувається згладжування сезонності завдяки цифровим платформам, дешевим авіаперельотам та диверсифікації туристичних продуктів.

Російська військова агресія з 2022 року кардинально змінила структуру туристичного ринку України: майже повністю зупинено міжнародний в'їзний туризм; зруйновано традиційну сезонність чорноморських курортів (Одеса, Херсонщина); сформувалася нова сезонна географія - Карпати, Львівщина, Закарпаття стали найбільш відвідуваними та відносно безпечними регіонами; попит змістився у бік короткотермінового, патріотичного та волонтерського туризму; підвищилась роль санаторно-реабілітаційного туризму для військових та переселених осіб. Таким чином, сезонність в Україні тимчасово стала менш вираженою, але більш нестабільною, залежною від безпекової ситуації, міграційних процесів та гуманітарних потреб.

Шляхи подолання сезонності в умовах війни та глобалізації:

- розвиток цілорічних видів туризму: медичного, реабілітаційного, культурного, релігійного;
- формування пропозицій літнього відпочинку у DESTИНАЦІЯХ гірськолижного туризму (катання на конях, квадроциклах, підйомниках, гастротури)
- організація подієвих заходів у міжсезоння;
- створення безпечних маршрутів, мілітарного туризму та меморіальних локацій;
- підтримка внутрішньої мобільності, малих громад, локальних виробників;
- цифровий маркетинг та гнучке ціноутворення.

Комплексна оцінка сезонності дозволяє виявити дисбаланси у туристичній сфері та сформувати стратегії стабілізації у глобалізованому та кризовому середовищі. Війна спричинила трансформацію туристичних потоків, послабила традиційні сезонні піки та актуалізувала внутрішній туризм і безпекові критерії вибору DESTИНАЦІЙ. Сезонність стала індикатором стійкості регіонів: західні області України демонструють адаптивність, натомість морські курорти - критичну залежність від безпеки та сезонного попиту.

Ключові слова: сезонність туризму, туристичні потоки, війна, глобалізація.

Список використаних джерел:

1. Кифор М. В. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнесінформ*. 2020. № 5. С. 154–160.
2. Савельєва І. В., Лупашко А. П. Сезонність туризму в Одеському регіоні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті* : зб. наук. пр. Одеса, 2023. № 1 (82). С. 125–139.

**Olha Romanchuk,
Myroslava Danylevych,
Viktoriia Hutsuliak**

Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture

GEOGRAPHICAL AND CULTURAL DISCREPANCIES IN HOSPITALITY TERMINOLOGY (FUNDAMENTAL ROLES AND LOCATIONS)

The efficacy of a global hospitality enterprise rests fundamentally upon the consistency and clarity of its internal and external language. Consistent terminology is not merely an administrative detail; it constitutes the operational grammar essential for elevating guest service, optimising complex workflows, and guaranteeing consistency in service delivery across diverse geographical markets. Clear definitions facilitate guest navigation of hotel surroundings and enhance the convenience and quality of interactions with employees [1]. Operational consistency across multinational hotel groups is severely hampered by persistent geographical and cultural variances in terminology, even for the most fundamental services and roles.

However, the industry faces modern contradictions that weaken the value of these fundamental standards. The current environment is characterised by an "ambiguous state" in both the hospitality sector and the hotel investment landscape [2].

At the most basic level of guest interaction, linguistic differences exist for the primary *check-in/check-out* location. In the United States, the area is typically termed the "*front desk*," whereas in many European nations, the preferred term is "*reception*" [1]. Similarly, staff titles exhibit regional variation, with "*bellboy*" being primarily used in the US market, while "*bellhop*" is common in the United Kingdom [1]. While these differences appear minor, they create tangible operational friction for multinational hotel chains, requiring regionalised training, management documentation, and systems adjustments that complicate the transfer of standardised operational blueprints across markets.

The definition of a service also suffers from regional nuance. The concept of "*room service*" is widely understood, but perceptions and pricing

structures vary significantly. In certain regions of the United States, it is viewed as a "*typical service*" expected at mid-range and higher-end properties; conversely, in European hotels, room service is often regarded as a clearly "*premium service*" [1]. This shift in perception directly impacts guest satisfaction, as a guest expecting a typical US service might be surprised by the premium European cost structure, compromising the consistent service delivery critical for brand integrity.¹

A particularly critical point of variation is the definition of the "*concierge*" role. While the term is universally known, the functional expectations vary greatly. In some markets, such as Japan, this position is evolving to include the delivery of hyper-localized and personalized services, such as organizing specialized cultural experiences [1]. This scope goes far beyond the typical operational definition. This inflation of expectations tied to a stable term highlights that while the job title remains constant, the competencies required and the depth of experience expected have rapidly increased. This disparity places the concierge role at the epicentre of the shift toward experiential travel, making it a barometer for measuring the quality and depth of engagement offered by a property.

Terminological indistinctness extends to the high-level classification of properties, which impacts investor assessment and international marketing.

Although most countries rely on a star rating system (1 to 5 stars) to denote quality, some markets employ alternative property rating methods [1]. For instance, a property tour may evaluate a hotel's curb-side appeal, exterior, and foundation against the standards of a specific diamond category [10]. The lack of a single, universally accepted classification system complicates efforts to assure quality and hinders international comparison, even as research examines systems for adaptation to changing market conditions [3].

For real estate investment, particularly in dynamic regions such as Italy, where the luxury segment dominates investment [4], the consistent definition of property types (e.g., 'Resort,' 'Luxury') is fundamental to due diligence. When historic buildings are redeveloped and converted into hospitality facilities, investors rely on clear property definitions to categorise their portfolios and manage risk [4]. Discrepancies in how markets define these concepts complicate global portfolio diversification.

Table 1

Key Operational Terminology: Regional Variations and Impact

Concept	Primary US Terminology	Primary European/UK Terminology	Impact on Consistency & Pricing	Source
Check-in/Check-out Area	Front Desk	Reception	Minor linguistic difference, high friction in standardised reservation/PMS interfaces.	[1]
Guest Services Assistant	Bellboy	Bellhop	Staffing/training label difference, affecting internal HR management.	[1]
In-Room Food & Beverage Service	Room Service (Typical/ Mid-range)	Room Service (Premium Service)	Directly affects labour model, cost structure, and perceived guest value proposition	[1]
Quality Standard System	Diamond System (e.g., AAA)	Star Rating System (1-5 Stars)	Hinders international comparison, complicates investor assessment of property quality	[1]

The analysis confirms that terminological inconsistency in the global hospitality sector poses a significant systemic risk, affecting financial integrity, operational efficiency, and the sustainability of human capital.

Hospitality terminology rises from an external linguistic concern to a strategic business priority that demands executive attention and resource allocation. For global hospitality operators, terminological discipline should be recognised as a component of operational excellence and risk management, not merely a translation concern. For Ukrainian hospitality,

this represents both an urgent challenge and a strategic opportunity to differentiate through superior operational integration with international markets.

References:

1. Cvetanka Ristova Maglovska Hotel Terminology: Origins and Evolution. *Economic Development : Journal of the Institute of Economics – Skopje*. 2025. Vol. 27, No. 1-2. P. 180–192.

2. McLaughlin R. Four Data Takeaways Concerning the Ambiguous Hospitality Environment. *Lodging Magazine*. 2025. March 20. URL: <https://lodgingmagazine.com/four-data-takeaways-concerning-the-ambiguous-hospitality-environment/> (дата звернення: 01.11.2025).

3. Minazzi R. Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies. *Acta Univ Danubius. Oeconomica*. 2010. Vol. 4. URL:

https://www.researchgate.net/publication/228645808_Hotel_Classification_Systems_A_Comparison_of_International_Case_Studies

4. Hospitality – Real Estate Investment Guide. *DLA Piper*. URL: <https://www.dlapiper.com/en-us/en-us/insights/publications/2025/05/real-estate-investment-guides-it/hospitality>

РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК У КОРЕКЦІЇ ПСИХОФІЗИЧНОГО СТАНУ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Вступ. Сучасні трансформації освітнього простору, цифровізація, зростання обсягу професійних обов'язків, а також умови повномасштабної війни в Україні, суттєво впливають на психоемоційний стан педагогічних працівників. Вимушені зміни у форматах навчання, часті повітряні тривоги, необхідність забезпечення безпеки учнів, робота в умовах стресу та невизначеності призводять до хронічної втоми, емоційного виснаження та порушення процесів саморегуляції. Для більшості вчителів характерні низький рівень щоденної рухової активності та тривале перебування у статичних позах, що додатково погіршує психофізичний стан і підвищує ризик розвитку професійного вигорання [2].

На цьому тлі зростає потреба у впровадженні сучасних оздоровчих технологій, інтегрованих у туристичні практики, які одночасно забезпечують рухову активність, психоемоційне розвантаження та ресурсне відновлення особистості [1, 3].

У контексті глобалізації туристична сфера диверсифікується: поряд із класичним рекреаційним туризмом швидко розвиваються wellness- і SPA-туризм, медичний та реабілітаційний туризм, активні та slow подорожі, digital-detox маршрути. Ці формати позиціонуються як інструменти збереження здоров'я та стрес-менеджменту, що особливо актуально для педагогів.

Мета дослідження – охарактеризувати рекреаційно-оздоровчий потенціал сучасних туристичних практик у контексті підвищення

рухової активності та корекції психофізичного стану педагогічних працівників.

Результати дослідження. В умовах воєнного стресу саме регулярна помірна фізична активність є ефективним засобом стабілізації психофізичного стану, що підтверджується рекомендаціями ВООЗ. Туристичні подорожі, що поєднують структуровані програми аеробної активності (ходьба, трекінг, велотури) з релаксаційними та mindfulness-практиками, за даними досліджень Global Wellness Institute, створюють безпечний і природний простір для психоемоційного розвантаження. Це дозволяє педагогам тимчасово вийти зі стресогенних ситуацій, відновити контроль над тілом і емоціями, знизити рівень тривоги та напруги [3].

Перспективними для корекції психофізичного стану педагогів є:

- wellness-тури (йога, пілатес, медитація, SPA) – нормалізація сну, зниження тривожності;
- активний/рекреаційний туризм (скандинавська ходьба, трекінг, велотури) – покращення серцево-судинної та дихальної функції;
- екотуризм і slow-маршрути – відновлення емоційної рівноваги;
- міські wellness-маршрути (паркові маршрути, термальні комплекси) – доступні короткі відновлювальні виїзди.

Індивідуалізація навантаження, стартова експрес-діагностика стану та підсумкове оцінювання ефективності – ключові принципи програм, орієнтованих на педагогів [1, 2].

Висновки. Сучасні туристичні практики мають значний рекреаційно-оздоровчий потенціал для корекції психофізичного стану педагогічних працівників, особливо в умовах повномасштабної війни в Україні, коли рівень емоційного напруження та психологічних ризиків істотно зростає. Поєднання активного, wellness- та рекреаційного туризму підвищує рівень рухової активності, знижує психоемоційне напруження та сприяє профілактиці професійного вигорання.

Ключові слова: педагогічні працівники; психофізичний стан; оздоровчі технології; активний туризм.

Список використаних джерел:

1. Андреева О., Дутчак М., Благій О. Теоретичні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності різних груп населення. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2020. № 2. С. 59–66. DOI: 10.32652/tmfvs.2020.2.59–66.
2. Ситнік С. Особистісні детермінанти емоційного вигорання педагогів. *Наука і освіта*. 2024. № 1. С. 81–88. DOI: 10.24195/2414-4665-2024-1-13.
3. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Туризм. 2019. Т. 2, № 1. С. 49–59. DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173023.

Тарас Мусікевич
аспірант 3-го року навчання
Мирослава Данилевич
д-р пед. наук, професор кафедри фітнесу та рекреації
Ольга Романчук
д-р пед. наук, професор,
зав. кафедри української та іноземних мов
Львівський державний університет фізичної культури
Імені Івана Боберського
м. Львів

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОЗДОРОВЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РІЗНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ

Вступ. Сучасний стиль життя більшості населення характеризується переважанням сидячої праці, збільшенням екранного часу та дефіцитом рухової активності. Воєнні реалії в Україні посилюють ці негативні тенденції, сприяючи хронічному стресу, емоційному виснаженню й погіршенню психофізичного стану людей різного віку [1; 3]. Це зумовлює потребу у доступних формах рекреації, які поєднують відпочинок та оздоровчий вплив.

У цьому контексті туристично-рекреаційна діяльність розглядається як один із найбільш перспективних напрямів використання оздоровчих технологій. Сучасні програми подорожей дедалі частіше включають елементи wellness-туризму, SPA-послуг, рухової активності та психоемоційного розвантаження, що відповідає світовим трендам [2; 3]. Це актуалізує потребу в окресленні організаційно-методичних засад упровадження оздоровчих технологій для різних груп населення в межах туристично-рекреаційних програм.

Мета дослідження – обґрунтувати організаційно-методичні засади впровадження оздоровчих технологій у туристично-рекреаційній діяльності різних груп населення в умовах глобалізації.

Результати дослідження. Оздоровчі технології у сфері туризму доцільно розглядати через 4 взаємопов'язані блоки: цільовий,

змістовий, організаційний та безпеково-оцінювальний [1–3]. Такий підхід дозволяє системно планувати програми для різних груп населення та оцінювати їх ефективність.

У цільовому блоці визначаються головні завдання для окремих категорій учасників. Для молоді пріоритетом є підвищення рівня рухової активності та формування мотивації до здорового способу життя. Для людей зрілого віку та представників «сидячих» професій – зниження стресу, профілактика серцево-судинних і опорно-рухових порушень, поліпшення працездатності [1]. Для осіб старшого віку основною метою є підтримання функціональної спроможності, збереження самостійності й соціальної включеності [3].

Змістовий блок передбачає добір засобів, що відповідають цим цілям. У туристично-рекреаційних програмах базовими є види аеробної активності помірної інтенсивності (оздоровча та скандинавська ходьба, трекінг, веломаршрути), доповнені елементами силових, координаційних та релаксаційних вправ [1; 3]. Перспективним є включення wellness- та SPA-компонентів (басейн, сауна, гідропроцедури, дихальні, релаксаційні практики), що забезпечують відновлення і зниження рівня психоемоційного напруження [2].

Організаційний блок охоплює формати й тривалість програм (тури вихідного дня, 5–7-денні рекреаційні й wellness-тури), а також кадрове забезпечення (інструктори, гіді, тренери) [2]. Важливим є оцінювання функціонального стану та формування груп за рівнем підготовленості, що [1; 3].

Безпеково-оцінювальний блок включає медико-біологічний супровід, інструктажі з техніки безпеки, добір маршрутів і умов проживання з урахуванням віку та стану здоров'я. В умовах воєнних ризиків обов'язковими є аналіз безпечності територій та наявності укриттів. Оцінювання ефективності програм доцільно здійснювати за змінами рівня рухової активності, самопочуття, показників стресу та задоволеності участю. На основі зазначених блоків можуть моделюватися програми для молоді (активні й пригодницькі формати), осіб середнього віку (антистрес-тури з поєднанням рухової активності й wellness-процедур) та старших вікових груп (маршрути помірної інтенсивності з акцентом на безпеку й соціальну підтримку).

Висновки. Оздоровчі технології, інтегровані в туристично-рекреаційну діяльність, є дієвим засобом підвищення рівня рухової активності та корекції психофізичного стану різних груп населення в умовах глобалізаційних і воєнних викликів. Організаційно-методичні засади їх впровадження мають ґрунтуватися на диференційованому цільовому підході, науково обґрунтованому доборі змісту програм, дотриманні принципів поступовості й безпеки, а також належному кадровому забезпеченні.

Ключові слова: оздоровчі технології; туристично-рекреаційна діяльність; організаційно-методичні засади; групи населення; здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Andrieieva O., Maltsev D., Kashuba V., Grygus I., Zaharina E., Vindyk A., Skalski D., Hutsman S. The correlation between the level of health-improving and recreational physical activity and family well-being. *Teoriâ ta Metodika Fizičnogo Vihovannâ (Theory and Methods of Physical Education)*. 2022. Vol. 22, No. 3S. P. 94–101. DOI: 10.17309/tmfv.2022.3S.13.
2. Liao C., Zuo Y., Xu S., Law R., Zhang M. Dimensions of the health benefits of wellness tourism: a review. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 13. Art. 1071578. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1071578.
3. Yermakova T. Physical culture and recreation: a systematic review. *Physical Culture, Recreation and Rehabilitation*. 2024. Vol. 3, No. 2. P. 46–57. DOI: 10.15561/physcult.2024.0202.

Роман Скабара

канд. геогр. наук, доцент,
завідувач кафедри спортивного туризму,
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м.Львів*

Павло Заяць

аспірант першого року навчання
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м.Львів*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА СТРУКТУРА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: СТАН ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

У контексті трансформації сфери фізичної культури і спорту на регіональному та загальнодержавному рівні спортивний туризм стає не лише однією з найбільш масових форм рекреації, одним з перспективних напрямів розвитку активного туризму, а й важливим компонентом галузі, яка зазнає модернізаційних змін. Науковці констатують, що серед різновидів активного туризму швидкого розвитку набуває саме спортивний, інфраструктура якого розташована і діє здебільшого на природних рекреаційних територіях тих регіонів, що володіють об'ємним та різноманітним, а тому — багатофункціональним, ресурсним потенціалом.

Визначально впливають на розвиток спортивного туризму рекреаційно-туристичні ресурси. Україна володіє природними і антропогенними ресурсами, які створюють передумови для розвитку водного, велосипедного, пішого, спелеотуризму та інших.

Головною проблематикою наукових публікацій щодо зміни організаційно-управлінської чи організаційно-функціональної, організаційно-правової структури спортивного туризму зараз є окремі аспекти її стану та понятійно-термінологічна система спортивного туризму.

Внесок у вивчення проблематики розвитку спортивного

туризму, зокрема його організаційної структури, зробили такі українські вчені як Дехтяр В., Тимошенко Л., Лабарткава К., Корнієнко О., Колотуха О., Булатов С., Мальська М., Гамкало М., Романів П. та інші. Більшість авторів наголошують на потребі інноваційного розвитку цього виду активного туризму та потребі трансформації його організаційної структури.

Часто науковці вказують на перспективність різних форм спортивного туризму, проте акцентують увагу виключно на соціальних аспектах його розвитку, ставлячи на друге місце інноваційний зміст розвитку цього масового і популярного виду туризму.

На нашу думку, метою подібних досліджень може бути: обґрунтувати теоретико-методичні основи та практичні рекомендації щодо оптимізації організаційно-управлінської структури спортивного туризму на регіональному рівні, усебічної та ефективної реалізації різних аспектів державної та регіональної політики в галузі фізичної культури і спорту, зокрема за допомогою державних та регіональних програм розвитку.

Як завдання вивчення стану та шляхів оптимізації організаційно-управлінської структури спортивного туризму на регіональному рівні розглядаємо такі:

- 1) охарактеризувати еволюцію понятійно-термінологічної системи дослідження різних аспектів розвитку активного, зокрема спортивного туризму;

- 2) напрацювати рекомендації щодо вдосконалення методики дослідження напрямів та інструментарію інноваційного розвитку спортивного туризму в регіоні з урахуванням пріоритетів державної та регіональної політики в галузі фізичної культури і спорту;

- 3) обґрунтувати пріоритети оптимізації організаційно-управлінської структури спортивного туризму, виходячи з результатів аналізу актуальної соціально-економічної та соціально-демографічної ситуації, параметрів ресурсної та інфраструктурної бази та інших чинників;

- 4) запропонувати практичні рекомендації щодо інструментарію та змісту оптимізації.

Об'єктом таких досліджень пропонуємо визначити організаційно-управлінську структуру спортивного туризму в регіоні,

основними компонентами якої вважаємо організаторів спортивного туризму, що є частиною індустрії гостинності регіону, заклади позашкільної освіти, що культивують спортивний туризм, громадські самоврядні організації, основну і додаткову інфраструктуру, навчальні заклади, органи управління. Предметом вивчення організаційно-управлінської структури спортивного туризму пропонуємо вважати передумови, стан та засоби оптимізації організаційної структури спортивного туризму в обраному регіоні, наприклад, в Львівській області.

Це сприятиме вирішенню актуального наукового завдання, яке полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні на прикладі Львівської області змісту, напрямів та інструментарію оптимізації організаційної структури спортивного туризму в регіоні.

Ключові слова: туризм, спорт, структура, оптимізація.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О., Колотуха І. Географія спортивного туризму та активної рекреації України : монографія. Харків : Мачулін, 2021. 436 с.
2. Мальська М. П., Гамкало М. З., Романів П. В. Активний туризм: теорія та практика : підручник. Київ : Каравела, 2022. 252 с.

IV Секція

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

WSPÓŁCZESNY MARKETING CZYNNIKIEM KONKURENCYJNOŚCI USŁUG HOTELARSKICH

**Bogdan Kindzer¹,
Nataliia Tsyhanovska²,
Dariusz W. Skalski^{1,3}**

*¹Lwowski Państwowy Uniwersytet Kultury Fizycznej im. Iwana
Boberskiego, m. Lwów, Ukraina*

²Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina

*³Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m.
Gdańsk, Polska*

Streszczenie

Nieustanne pozyskiwanie wiedzy i odbywanie szkoleń kadry w temacie marketingu cyfrowego dają możliwości rozpoznawalności względem innych obiektów, a także budują konkurencyjność marki na terenie badanych rejonów. Promowanie ofert i usług obiektów hotelowych nie tylko zwiększa zyski, lecz także stworzy pozytywny wizerunek całego regionu na rynku turystycznym. Marketing w sektorze hotelowym odgrywa ogromną rolę. To właśnie od odpowiednio dobranej promocji i reklamy oferty możliwe jest zdobycie docelowych grup klientów. W dobie ogromnej konkurencyjności, brak odpowiedniego marketingu danego obiektu (hotelu) może prowadzić do braku obłożenia w sezonie i poza nim. W badanym każdym rejonie, który swoje zyski czerpie w większości z sezonu letniego, prawidłowo dobrane działania promocyjne w dużej mierze odpowiadają za obłożenie regionu i obiektów noclegowych. Dobra strategia mają również wpływ na długość pobytów oraz powracających do regionu turystów. Efektywne zarządzanie usługami hotelowymi i poziomem ich jakości jest kluczowe do osiągnięcia satysfakcji i lojalności gości. Region – badane rejony w szczególności powinny skupić się na jakości świadczonych usług. Większość rejonów jest skazana na swoją sezonowość, a jakość usług wpływa na atrakcyjność obiektów i tym samym regionu.

Summary

Continuous acquisition of knowledge and training of staff in the field of digital marketing give opportunities for recognition in relation to other facilities, as well as build brand competitiveness in the surveyed areas. Promoting the offers and services of hotel facilities not only increases profits, but also creates a positive image of the entire region on the tourist market. Marketing in the hotel sector plays a huge role. It is from properly selected promotion and advertising of the offer that it is possible to win target groups of customers. In the era of enormous competitiveness, the lack of proper marketing of a given facility (hotel) can lead to a lack of siege in the season and outside of it. In each of the surveyed regions, which derive its profits mostly from the summer season, properly selected promotional activities are largely responsible for the siege of the region and accommodation facilities. A good strategy also has an impact on the length of stays and tourists returning to the region. Effective management of hotel services and the level of their quality is crucial to achieving guest satisfaction and loyalty. Region – the surveyed areas should focus in particular on the quality of the services provided. Most regions are doomed to their seasonality, and the quality of services affects the attractiveness of the facilities and thus the region.

Słowa kluczowe: zarządzanie, konkurencja, hot, turystyka, sprawność organizacyjna

Keywords: management, competition, hot, tourism, organizational efficiency

Wstęp

Ważnym aspektem rozwoju, konkurencyjności i pozycjonowania hoteli na rynku turystycznym jest zdecydowanie efektywne zarządzanie strategiczne, w tym sprawne i skuteczne działania marketingowe. To właśnie ten sektor zarządzania na sprawne planowanie inwestycji i kierunku rozwoju oraz stosunku proponowanych usług do oczekiwań gości i nowych trendów na rynku turystycznym. W badanych rejonach, które są stale w fazie rozwoju nieodłącznym jest sektor zarządzania strategicznego. Obiekty, które efektywnie wprowadzają w życie inwestycje w celu poprawienia swojej infrastruktury turystycznej oraz rozszerzają ofertę proponowanych usług niezaprzeczalnie zwiększają swoją konkurencyjność na rynku oraz przyciągają szerokie grono turystów z kraju i zagranicy. Bezapelacyjnie

możemy stwierdzić, że zarządzanie zasobami ludzkimi jest jednym z najważniejszych sektorów funkcjonowania przedsiębiorstw hotelowych. To właśnie ludzie tworzą miejsce pracy, a ich zaangażowanie i kompetencje kreują markę. Największym wyzwaniem każdego regionu jest jego sezonowość, co w efekcie może prowadzić do wzrostu bezrobocia poza sezonem turystycznym. To sprawia ciągłą zmianę kadry w sezonie i poza nim, co przyczynia się do utraty doświadczonych pracowników. Aspekt utraty pracowników przyczynia się do niekończącego się poszukiwania nowej kadry sezonowej oraz jej szkolenia, co może wpłynąć negatywnie na efektywność zarządzania usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Hotele, które starają się inwestować w programy szkoleń pracowników oraz próbują zapewnić kadrze pracę poza sezonem przejawiają większą stabilność działań operacyjnych w swoich obiektach. Profesjonalne zarządzanie personelem i świadomym w hotelarstwie stanowi podstawę rentowności i satysfakcji gości [1]. Ostatnim i również ważnym modelem zarządzania w hotelarstwie jest zarządzanie finansowe. W badanych rejonach, które w większości stale zmagają się z sezonowością, umiejętne zaplanowanie kosztów oraz analiza rentowności jest konieczne do utrzymania prawidłowego poziomu płynności finansowej. W zarządzaniu finansami, co stanowi także wycinek zarządzania partycypacyjnego w obiektach, konieczne jest kontrolowanie ich w taki sposób, aby zyski pozyskane w sezonie letnim pozwoliły hotelom na funkcjonowanie i utrzymanie się poza nim [2].

Cel badań

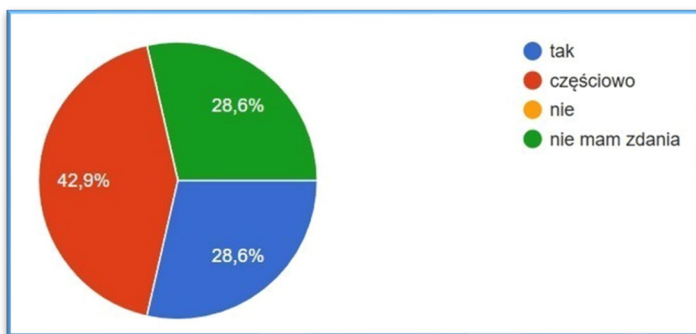
Zbadanie w jakim stopniu współczesny marketing wpływa na konkurencyjność usług hotelarskich. Dodatkowym celem jest zbadanie kompetencji i umiejętności personelu obiektów hotelowych. Pilotażowe badania przeprowadzone zostały na grupie 100-tu osób w wieku od 20 do 60 lat. Badanym regionem, jego części są wybrane powiaty (rejony) województwa pomorskiego w Polsce.

Metody

Do przeprowadzenia badań użyto sondażu diagnostycznego. Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów. Metoda badawcza jaką użyto jest autorska ankieta.

Wyniki

Jednym z komponentów marketingu jest właściwy, odpowiedni wizerunek funkcjonowania danego hotelu wraz z zespołem pracowników. Ten element szczególnie wpływa na konkurencyjność usług hotelarskich. Pierwsze wrażenie gościa dotycząca jakości obsługi klienta stanowi jeden z najważniejszych czynników sukcesywnego prowadzenia obiektu hotelowego i zdecydowanie wpływa na jego poziom atrakcyjności. Personel musi być dobrze przeszkolony i przygotowany do swoich gości. Przeprowadzone badania w wygranych rejonach regionu pomorskiego pokazały, że personel obiektów hotelowych jest wyszkolony jedynie częściowo, co oznacza, że widoczne są braki w kompetencji kadry, takie zdanie wyraziło 42,9% badanych osób. Tylko 28,6% nie ma zdania na ten temat, co sugeruje brak doświadczenia z lokalnymi przedsiębiorstwami hotelarskimi w regionie, a pozostałe 28,6% jest zdania, iż kadra reprezentująca obiekty noclegowe jest wyszkolona prawidłowo.



Wykres 1. Kwestia przygotowania i kompetencji personelu hotelowego

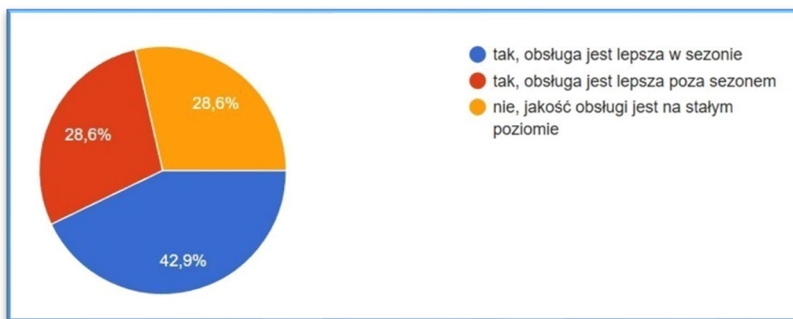
Większość ankietowanych dostrzega braki w kompetencji, co sugeruje o wzmocnieniu wyedukowania w kierunku profesjonalnej obsługi klienta i komunikacji pracowników sektora hotelarskiego w badanych rejonach. W tym przypadku możemy zaproponować organizację kursów oraz różnego rodzaju warsztatów dla kadry branży hotelarskiej. Podnoszenie kwalifikacji zdecydowanie wpłynie na atrakcyjność, pozytywny wizerunek obiektu oraz satysfakcje gości odwiedzających rejon. Podtrzymując kwestie wykwalifikowania kadry pracowniczej obiektów hotelarskich należy także poznać umiejętności pracowników, które mogą być kluczowe dla

podniesienia jakości usług potencjalnego obiektu. Więc profesjonalne podejście kadry pracowniczej względem klienta to kluczowy czynnik w budowaniu atrakcyjności obiektu uznaje 85,7%, natomiast umiejętność radzenia sobie w stresujących sytuacjach i bezproblemowych rozwiązywaniach jest ważnym czynnikiem dla 71,4% respondentów. Także rozbudowana wiedza na temat danego rejonu oraz pobliskich atrakcji turystycznych są kluczowe, tak stwierdziło 64,3% ankietowanych. Natomiast 50% jest zdania, iż jednym z ważniejszych umiejętności jakie powinna posiadać kadra jest znajomość języków obcych.



Wykres 2. Kluczowe umiejętności personelu hotelowego

Najtrudniejszym z wyzwań w sektorze usług turystycznych jest sezonowość regionu. Większość z badanych rejonów jest szczególnie narażona, bowiem większość swoich dochodów zawdzięcza odwiedzającym go turystom. Od tego zależy także rynek pracy w regionie, który poza sezonem maleje, a w szczególności w obiektach noclegowych i rekreacyjnych, co znacznie wpływa na stałość jakości obsługi. Może też o tym świadczyć jakość usług w branży hotelarskiej. I tak ponad 40% respondentów stwierdziła, że obsługa obiektów jest lepsza w sezonie turystycznym, co określa lepszy poziom wykwalfikowania i przygotowania kadry w szczycie sezonu. Ponadto też obsługa jest lepsza poza szczytem sezonu turystycznego o czym świadczyć może o bardziej indywidualnym i rzetelnym podejściu do gości z przyczyn mniejszego natężenia ruchu, takie zdanie ma 28,6% badanych. Istotne jest też, że pozostałe 28,6% uważa, że jakość obsługi jest taka sama w sezonie i poza nim.



Wykres 3. Jakość usług hotelarskich w sezonie i poza nim

Podsumowanie i wnioski

Przedstawione wyniki badań są dwuznaczne. W sezonie letnim należy zwrócić szczególną uwagę na jakość obsługi, ale nie można zapominać o niej poza nim. Natężenie ruchu w badanych rejonach w szczycie wiąże się z zatrudnianiem całkiem nowych pracowników [3]. Najczęściej jest to młodzież szukająca dorywczej pracy w wakacje. Wiąże się z tym konieczność szkoleń i wdrażania nowej kadry od podstaw, co nie zawsze idzie w parze z jakością oferowanych usług. Lepszą jakość obsługi w sezonie może motywować chęć utrzymania dobrego poziomu zarządzania obiektami, zwłaszcza przy tak dużej konkurencji istniejącej w regionie oraz większa kontrola ze strony zwierzchników. W wyniku powyższych, pilotażowych badań nasuwają się następujące wnioski:

- Umiejętna i rzetelna obsługa klienta jest jednym z pierwszych wrażeń wywieranych na odwiedzających powiat giżyckich gości. Od kadry oczekują się szybkiej i skutecznej reakcji względem prośb drugiej strony. Co za tym idzie szkolenia i możliwość podnoszenia kwalifikacji powinno być priorytetem dla obiektów hotelowych. Kluczem do podnoszenia atrakcyjności turystycznej staje się posiadanie wiedzy na temat regionu, a które mogą zaciekać odwiedzających gości. Znajomość języka obcego pozwala na przyjmowanie gości międzynarodowych, co już jest podwyższeniem jakości usług hotelarskich. Dlatego warto inwestować w swoich pracowników, bo to oni wywierają jedno z pierwszych wrażeń odnośnie obiektu noclegowego, a także budują atrakcyjność regionu.

- Ocena jakości obsługi poza sezonem najczęściej spowodowana jest zmniejszeniem natężenia ruchu turystycznego w regionie. Co za tym idzie obsługa może pozwolić sobie na indywidualne skupienie się na kliencie. Bardzo istotny jest współczesny trend, jakim jest chęć rozwoju turystyki ekologicznej.
- Jednakowy poziom obsługi, co stanowi prawidłowe i efektywne zarządzanie obiektem noclegowym i może być kluczowym elementem w konkurencyjności usług hotelarskich [3].

Bibliografia:

4. Knowles T. Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią. Warszawa : PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. 82 s.
5. Tsyhanovska N., Skalski D. W., Czarnecki D. Zarządzanie i elementy socjologii w kulturze fizycznej. Wybrane zagadnienia. Monografia. Starogard Gdański ; Charków, 2025, 180 s.
6. Turkowski M. Marketing usług hotelarskich. Warszawa : PWE Polskie Wydawnictwo Edukacyjne, 2023. 92 s.

Dr. of Technical Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft
Technologies

Krystyna Nechepurenko

PhD in Technical Sciences, Associate Professor
of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies
*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Kharkiv*

INTERNATIONAL STANDARDS AS A TOOL FOR SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Introduction. In the context of fierce global competition and increasing consumer awareness, the hospitality industry (HoReCa) faces a fundamental challenge: transforming service quality from a subjective category into a measurable and manageable business process. The modern guest expects not just a set of services, but a holistic positive guest experience that must be stable, predictable, and flawless. Service quality is no longer just an element of hospitality; it is becoming a key factor for differentiation, building loyalty, and ensuring the long-term competitiveness of the enterprise.

The relevance of the topic lies in the need to shift from intuitive to systematic quality management. The problem for many hotel and restaurant businesses, especially in the post-Soviet space, is the lack of formalized and documented processes. This leads to unstable service quality, which is excessively dependent on the "human factor"—the qualifications, mood, or experience of a specific employee. Such a situation makes effective staff training, objective control, and, most importantly, guaranteeing a stable level of service for every guest impossible. The implementation of international standards developed by the International Organization for Standardization (ISO) serves as a globally proven tool to solve this problem and formalize quality management processes.

The purpose of this research is to analyze the role, mechanisms, and advantages of implementing international standards, particularly the ISO 9000 series, as a methodological basis for building and operating an effective service quality management system (QMS) in hotel and restaurant businesses.

Results. The research indicates that international standards are not a "step-by-step guide" for guest service, but instead offer a universal framework for building the management system itself. Central to this process is the ISO 9001:2015 "Quality management systems. Requirements" standard. Its implementation allows a HoReCa establishment to make a fundamental shift from "managing personnel" to "managing processes."

The key principle of ISO 9001 is the process approach, complemented by the continuous improvement cycle of PDCA (Plan-Do-Check-Act). For a hotel or restaurant, this means the need to clearly identify, describe, document, and standardize all processes that affect the guest experience. This includes:

1. Core processes: booking, arrival and check-in, housekeeping, food and beverage (F&B) operations, provision of additional services (MICE, SPA), and check-out procedure.
2. Support processes: procurement management, staff recruitment and training, and equipment maintenance.

Based on the described processes, Standard Operating Procedures (SOPs) are developed-clear, step-by-step instructions for staff. It is the SOPs that become the tool to reduce dependency on the "human factor." Not a "talented administrator," but the "standard registration procedure" ensures that every guest, regardless of the shift or the hotel's occupancy, receives the same set of information, greetings, and level of attention.

An important aspect of ISO 9001 is the requirement for monitoring and measurement. The system compels the establishment not just to collect guest feedback (often unsystematically), but to develop clear Key Performance Indicators (KPIs) for service processes. For example: average guest check-in time, call answer waiting time, number of cleanliness complaints per 100 check-ins, Customer Satisfaction Index (CSI). The obtained data becomes an objective basis for analysis (the "Check" phase) and the implementation of corrective actions (the "Act" phase).

Besides the main ISO 9001 standard, related standards play a critical role in the hospitality industry. First and foremost is ISO 22000 (Food safety management systems), which is based on HACCP principles. Service quality in a restaurant cannot be considered high if there is a risk to the consumer's health. The integration of ISO 9001 and ISO 22000 allows for the creation of a comprehensive system that guarantees both service quality and product

safety, which is an integral part of the overall impression of the establishment. Environmental management standards (ISO 14001) and energy management (ISO 50001) are also becoming increasingly important, shaping the image of a socially responsible hotel.

Keywords: service quality, international standards, ISO 9001, hospitality industry, quality management.

References:

1. DSTU ISO 9001:2015 Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy (ISO 9001:2015, IDT). Kyiv : UkrNDNTs, 2016.
2. Walker J. R., Walker J. T. Introduction to Hospitality Management (5th ed.). Pearson, 2018.

викладач фахових дисциплін
відділення туризму та готельно-ресторанної справи
Відокремлений структурний підрозділ
«Волинський фаховий коледж НУХТ»

м.Луцьк

Ірина Савченко

канд. геогр. наук, викладач фахових дисциплін
відділення туризму та готельно-ресторанної справи
Відокремлений структурний підрозділ
«Волинський фаховий коледж НУХТ»

м.Луцьк

ІННОВАЦІЇ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ HoReCa: ПРИКЛАД СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА MISTO.CAFE (ЛУЦЬК, УКРАЇНА)

Ключові слова: сталий розвиток, соціальне підприємництво, HoReCa, екологічна відповідальність, misto.cafe.

У статті розглянуто концепцію сталого розвитку у сфері гостинності (HoReCa) та приклад її практичної реалізації на прикладі кафе суспільного впливу misto.cafe у місті Луцьк. Проаналізовано інноваційні підходи до екологічної, економічної та соціальної відповідальності закладу, визначено його внесок у досягнення Цілей сталого розвитку (SDGs) на місцевому рівні. Доведено, що misto.cafe є зразком сучасного соціального підприємництва, у якому поєднано бізнесову ефективність, екологічну свідомість і соціальну місію.

Сфера HoReCa (Hotels, Restaurants, Catering/Cafés) є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що суттєво впливає на екологічний стан довкілля, соціальні процеси та якість життя населення. У контексті глобальних екологічних викликів та зростання суспільної свідомості бізнес у сфері гостинності дедалі частіше впроваджує моделі, засновані на принципах сталого розвитку.

Інноваційні підходи у сфері сталого HoReCa передбачають:

- використання цифрових технологій (Smart Kitchen, автоматизація процесів);
- впровадження екологічних практик (zero waste, energy saving, локальні постачальники);

- розвиток соціальної відповідальності (інклюзивність, підтримка громади, етичне споживання);
- нові бізнес-моделі (соціальні підприємства, краудфандинг, локальні колаборації).

Одним із яскравих українських прикладів інтеграції цих підходів є кафе *misto.cafe* у Луцьку — інноваційний простір суспільного впливу, який функціонує на перетині гастрономії, культури та громадського активізму.

Misto.cafe — це соціальне кафе, відкрите у 2024 році за підтримки платформи “Алгоритм дій” і натхненне досвідом *Urban Space 100* в Івано-Франківську. Його унікальність полягає в тому, що 100 співзасновників (підприємці, IT-фахівці, діячі культури, волонтери) зробили безповоротні внески по 2000 доларів, створивши спільний простір, який працює для громади міста.

Заклад діє на принципах демократичного управління, прозорості та соціальної відповідальності, що відповідає базовим засадам сталого розвитку. 80% чистого прибутку кафе спрямовується на фінансування локальних соціальних і культурних проєктів через спеціальну грантову програму.

Інтер’єр *misto.cafe*, розроблений студією *balbek bureau*, здобув міжнародне визнання, потрапивши до шорт-листа *Hospitality Design Awards* (США) у номінації *Hybrid Hospitality*.

Концепція “дизайн без дизайну” передбачає створення відкритого, інклюзивного простору, що сприяє комунікації та відчуттю приналежності. Гасло «Різні люди — одне місто. Різні люди — одне місце» підкреслює урбаністичну філософію закладу — інтеграцію культури, спілкування та сталого міського розвитку.

Простір *misto.cafe* виконує кілька функцій: кафе, крамниці локальних брендів, подієвого майданчика та місця соціальної взаємодії. Така мультифункціональність є відображенням нової хвилі «*Hybrid Hospitality*», де гнучкість і спільнота стають ключовими цінностями.

Misto.cafe — прибутковий, але не комерційний проєкт. 80% чистого прибутку кафе інвестується у грантову програму сталого розвитку Луцька. У 2025 році бюджет програми становив 293 885 грн, а гранти (від 30 до 100 тис. грн) спрямовувались на реалізацію проєктів

з інклюзивності, благоустрою, підтримки ветеранів, культурного розвитку та екологічних ініціатив.

Завдяки цьому кафе виконує роль локального центру соціальних інвестицій, що поєднує функції бізнесу, громадської організації та платформи міських змін. Така модель повністю відповідає Цілям сталого розвитку ООН, зокрема SDG 8 (“Тідна праця та економічне зростання”) і SDG 9 (“Інновації та інфраструктура”).

Екологічний підхід *misto.cafe* охоплює низку стратегічних напрямів:

- Zero Waste — переробка кавової гущі спільно з брендом *Rekava*, який виготовляє ароматичні свічки “Луцьк” і “Крим”;
- Локальні продукти — співпраця з виробниками *Travka*, *Yellow Place*, *Levan Home*, *LADOM*;
- Сталий гастрономічний розвиток — вегетаріанські та регіональні страви від місцевих шефів Дмитра Кравчука та Дениса Люшука;
- Енергоефективність та екопакування — впровадження енергоощадного обладнання та використання біорозкладних матеріалів.

Таким чином, заклад зменшує вуглецевий слід, підтримує локальну економіку та формує екологічну культуру споживання, що відповідає SDG 12 (“Відповідальне споживання і виробництво”) та SDG 13 (“Боротьба зі зміною клімату”).

Misto.cafe — не просто ресторан, а центр соціальної інтеграції та громадянської активності.

У межах закладу проводяться:

- лекції, виставки, майстер-класи, стендапи, презентації книг;
- освітні тренінги (зокрема з написання грантових заявок);
- благодійні події, зокрема ініціатива «Доба з дідо й ба», що сприяє міжпоколінньому діалогу та соціальній підтримці літніх людей;
- заходи на підтримку ветеранів, митців та освітніх ініціатив.

Такі активності зміцнюють соціальний капітал громади, роблять кафе осередком креативного й соціального життя Луцька та сприяють досягненню SDG 10 (“Скорочення нерівності”) і SDG 11 (“Сталий розвиток міст і громад”).

Misto.cafe у Луцьку є унікальним прикладом реалізації принципів сталого розвитку у сфері HoReCa. Його діяльність демонструє, що поєднання соціальної місії, екологічної відповідальності та культурної активності може стати рушієм сталого міського розвитку. Заклад утверджує модель «кафе з місією», де споживання поєднується з суспільною користю, а гастрономічна культура стає інструментом громадських змін.

Misto.cafe не лише сприяє сталому розвитку Луцька, але й формує нову філософію українського підприємництва — етичного, екологічного та спільнотного.

Список використаних джерел:

1. Misto.cafe. URL: <https://misto.cafe/>
2. Модернізація ресторанної сфери в контексті сучасних європейських трендів : навч. посіб / уклад.: І.Савченко, В. Кавара, О. Ройко, Л. Стешенко, О. Ройко. Київ, 2025. 106 с.
3. *Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (4–5 грудня 2023 року, м. Полтава). Полтава : ПУЕТ, 2024. 303 с.

Наталія Павленчик

д-р екон. наук,
професор кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м. Львів*

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасний, воєнний період для економіки держави, розвиток та функціонування малих форм підприємництва відіграє особливу роль. Вони сприяють формуванню конкурентного середовища, що є основою ринкових відносин, створюють нові робочі місця, розвивають інновації та технології. Підприємництво, являє собою не просто діяльність задля отримання прибутку, а відображає комплексну систему, яка здатна підняти економіку країни, вивести її з кризового стану й забезпечити сталий розвиток. Саме підприємці шукають нові способи організації виробництва, диверсифікують його та канали реалізації своєї продукції.

Підприємництво виступає одночасно особливим способом мислення, формою свободи діяльності, організацією господарського процесу та діяльністю конкретних суб'єктів, які, у свою чергу, не бояться приймати ризиковані управлінські рішення. Сьогодні українські власники бізнесу виконують важливу місію – підтримують вітчизняну економіку в надскладний для нашої держави час. Важливим стратегічним напрямом їх діяльності є залучення міжнародних інвестицій і налагодження партнерств, що підсилить конкурентоспроможність регіону. Додатковим стимулом розвитку стане формування бізнес-кластерів, кооперацій та спільних підприємств у сфері малого та середнього бізнесу, що забезпечить ефект синергії та більш ефективного використання ресурсів.

В умовах ризиків, які супроводжують розвиток малих форм господарювання у ХХІ ст., великого значення набув такий вид їх комерційної діяльності як інтернет-маркетинг. Він являє собою

систему методів і стратегій просування товарів, послуг та брендів у цифровому середовищі. Головною метою даного каналу реалізації є привернення цільової аудиторії, стимулювання продажів і формування пулу клієнтів. Особливістю і, одночасно перевагою перед традиційним маркетингом є те, що всі комерційні процеси здійснюються онлайн, що дозволяє підприємцям за короткий час охопити максимальну аудиторію потенційних клієнтів.

Серед різновиду інтернет-маркетингу, найпопулярнішим є SMM (Social Media Marketing), що передбачає просування бізнесу у соціальних мережах та формування спільноти навколо бренду. Зазвичай місцями розміщення SMM є соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та Тік Ток. Соціальні мережі – це не лише ефективний інструмент просування та продажів, але й зручний канал для налагодження комунікації з цільовою аудиторією.

Стратегія результативних маркетингових комунікацій базується на створенні інформаційного оточення навколо кожного потенційного клієнта-покупця. Для підприємця важливо підтримувати постійну присутність на популярних інтернет-ресурсах та у соціальних мережах, формуючи міцний і позитивний іміджевий простір. Відправною точкою такої стратегії просування товарів і послуг виступають онлайн-рекламні оголошення. Найбільш ефективно перший контакт із потенційним клієнтом-покупцем відбувається на звичних для нього платформах соціальних мереж, де використовуються банерні оголошення з налаштуванням через систему Google. Тому сучасні інтернет-продажі обов'язково повинні бути представлені на популярних соціальних платформах. Важливо зосередитися саме на тих майданчиках, де найбільша активність цільової аудиторії.

Присутність бізнесу в соціальних мережах сьогодні є обов'язковою умовою успішних інтернет-продажів. При цьому, важливо не обмежуватися лише однією платформою, а доцільно створити й підтримувати сторінки практично на усіх платформах – Facebook, Instagram, Twitter, Тік Ток, LinkedIn. Хоча аудиторія на різних майданчиках може частково дублюватися, це не є підставою для відмови від кількох платформ на користь однієї. При цьому головне не просто наявність акаунтів, а їхня активність: регулярні публікації, якісний і релевантний контент, залучення аудиторії та стимулювання

взаємодії. Варто пам'ятати, що SMM-просування – процес відносно нескладний, але досить трудомісткий і потребує значних часових ресурсів. Саме тому підходити до нього слід максимально відповідально.

Для ефективного SMM необхідно:

- запускати пости на платне просування, адже без цього більшість аудиторії їх не побачить;
- створювати цікавий та корисний контент, яким користувачі захочуть ділитися, що розширює охоплення;
- тестувати різні торгові пропозиції та регулярно аналізувати результати реклами.

Отже, маркетингові комунікації виступають важливим функціональним елементом комерційної діяльності будь-якого сучасного підприємства. Впровадження ефективної системи ринкових маркетингових комунікацій є ключовим чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: мале підприємство, інтернет-маркетинг, SMM-просування.

Список використаних джерел:

1. Pavlenchuk N., Horbonos F., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Pawlowski G., Pavlenchuk N., Horbonos F., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Pawlowski G. Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. Unknown. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2021. Vol. 7(3). P. 77–89. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.314165>

УДК 658.589:338.483.13:392.72:338.486.2

Юлія Шейко
канд. екон.наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк
Андрій Слущкий
аспірант,
Луцький національний технічний університет, м.Луцьк

ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ДЕПОЗИТНО-ПОВОРОТНИХ СИСТЕМАХ

Сучасна індустрія гостинності активно інтегрує інноваційні підходи до управління ресурсами та обслуговування клієнтів. Одним із перспективних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств галузі є впровадження і участь у депозитно-поворотних системах (DRS).

Депозитна система передбачає введення грошових сум - депозитів або застав - на певні продукти під час їхнього продажу. Коли споживач купує такий продукт, він сплачує певну встановлену суму, яка надалі повертається йому при поверненні використаного або утилізованого продукту [4].

Чисельність населення, охопленого депозитно-поворотними системами (DRS) в світі стрімко зростає (рис.1) [2]. У 2024 році ЄС прийняв Регламент 2025/40, який зобов'язує всі країни Євросоюзу до 2029 року впровадити депозитно-поворотну систему [3]. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС Україна взяла на себе зобов'язання гармонізувати екологічне законодавство з європейськими нормами. Одним із пріоритетних напрямів цього процесу є модернізація системи управління відходами, що виступає важливою передумовою інтеграції України до єдиного екологічного простору ЄС.

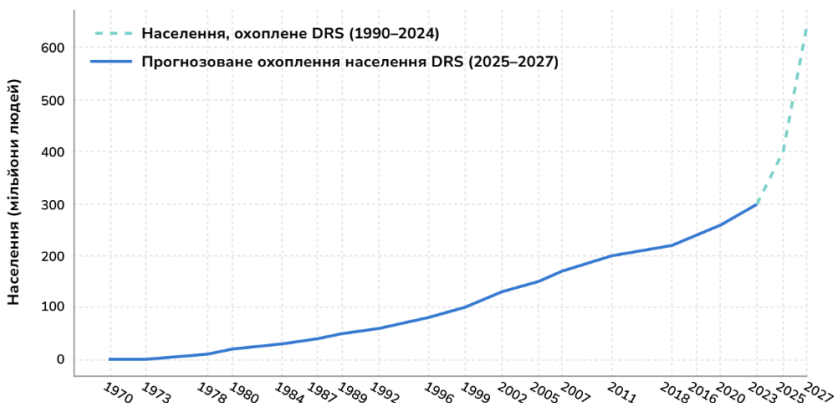


Рис.1. Зростання чисельності населення, охопленого DRS для одноразових пакувань для напоїв (1970–2027). Адаптовано з Reloor (2024) [2]

У Законі України «Про управління відходами» №2320-IX від 20.06.2022 визначено впровадження депозитних схем як економічний інструмент управління відходами, проте проєкт Закону «Про пакування та відходи» №10066 (2023 р.) було знято з розгляду у 2025 році через необхідність його узгодження з новим Регламентом ЄС 2025/40, який робить акцент на запобіганні утворенню та повторному використанні відходів [1; 2].

Підприємства індустрії гостинності можуть активно долучатися до депозитно-поворотних систем як частини сталого розвитку та екологічної відповідальності. Зокрема, можна виокремити такі способи їх участі у DRS:

1. Внутрішній (автономний) збір тари. Заклади готельно-ресторанного господарства здійснюють збір і тимчасове зберігання використаної тари, що утворюється в процесі їхньої діяльності. Після накопичення упаковка передається постачальнику або оператору DRS для подальшої переробки чи повторного використання, що сприяє мінімізації обсягів відходів і реалізації принципів ресурсоефективності.

2. Приймання тари від споживачів у межах обслуговування «to go». На підприємствах швидкого харчування, кав'ярнях і закладах формату «візьми з собою» споживачам надається можливість повернути використану упаковку безпосередньо у заклад і отримати

назад заставну суму або бонус. Це формує культуру відповідального споживання та підвищує рівень екологічної лояльності клієнтів.

3. Функціонування у змішаній моделі DRS. Поєднання внутрішнього збору та приймання тари від клієнтів характерне для великих комплексів гостинності. Заклади можуть створювати власні пункти збору, встановлювати фандомати чи співпрацювати з операторами системи, що забезпечує інтегровану участь у DRS на локальному рівні.

4. Співпраця з централізованими пунктами прийому тари. Після повноцінного запуску депозитно-поворотної системи в Україні очікується формування мережі централізованих пунктів збору. Підприємства індустрії гостинності можуть виступати партнерами таких пунктів або спрямовувати споживачів до них. Це сприятиме зниженню витрат закладів на утилізацію та підвищить зручність для клієнтів.

Таким чином, впровадження депозитно-поворотних систем у діяльність підприємств індустрії гостинності є важливим кроком на шляху до реалізації принципів циркулярної економіки та сталого розвитку галузі.

Ключові слова : індустрія гостинності, депозитно-поворотна система (DRS), управління відходами у готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Про управління відходами : Закон України № 2320-IX від 20.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>
2. Коло замкнулося: шанс для депозитно-поворотних систем в Україні. URL:https://drive.google.com/file/d/1Uur1_WD_jJgcq2uSle2l_Rw_iBqP7EIQt/view.
3. Сидоренко С. Система повернення тари. ЕкоРайон. URL: <https://eco.rayon.in.ua/blogs/834983-sistema-povernennya-tari>.
4. Zero Waste Alliance Ukraine. Депозитно-поворотна схема. URL: https://city.zerowaste.org.ua/wiki/depozytno_povorotna_skhema

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Імідж є одним із визначальних факторів успіху підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він прямо впливає на споживчу лояльність та на рішення про купівлю. Сутність іміджу виходить за межі простої візуалізації, формуючи стійке ставлення суспільства до цінностей та пропозицій організації. Проблема полягає в тому, що сучасна теорія та практика управління стикається з необхідністю враховувати надзвичайно широкий спектр чинників, які мають вплив на цей образ. Зокрема, йдеться про міждисциплінарний підхід, що вимагає узгодження таких аспектів, як: філософія та соціологія (базові цінності та суспільне сприйняття), економіка (імідж як інструмент капіталізації), філологія та дизайн (комунікаційні та візуальні елементи), психологія та імідж персоналу (людський фактор та емоційний зв'язок). Отже, існує об'єктивна потреба в систематизації та розробці комплексного механізму формування іміджу, який би об'єднував ці різнопланові елементи для забезпечення стійкої конкурентоспроможності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації та теоретичному обґрунтуванні особливостей формування цілісного та позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери.

Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу фірму або організацію. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності [3].

Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для готельного підприємства, а тому формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж зміна спонтанно сформованого несприятливого образу [4].

Позитивний імідж підприємства традиційно визначається як сформований в уявленні цільових споживачів образ, що відображає його сутність та цінності. У контексті індустрії гостинності, зокрема для закладів готельного та ресторанного господарства, цей сформований образ набуває статусу визначального фактора конкурентної боротьби на ринку. Більше того, імідж функціонує як вагомий стратегічний інструмент, що дозволяє не лише підтримувати, а й суттєво зміцнювати конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності [1, с. 552].

Імідж готельного підприємства розглядається як система організаційно-функціональних характеристик, інтеграція яких забезпечує формування стійких позитивних асоціацій на ринку. Такий імідж є ключовою передумовою для стимулювання вторинного попиту (лояльності клієнтів) і досягнення високих фінансових результатів діяльності. Отже, імідж виступає стратегічною ціллю і водночас дієвим інструментом в системі стратегічного управління, що вимагає цілеспрямованої та систематичної управлінської діяльності для його успішного формування та підтримки. Імідж відображає корпоративну культуру підприємства, яка як елемент корпоративного управління формується насамперед з людського потенціалу, кваліфікації, креативності менеджерів, здатних створювати якісний оригінальний продукт, відповідальність персоналу за виконання обов'язків. Для

керівника готельного підприємства ключове завдання – створити або змінити корпоративну культуру, спрямувати виконавців готельних послуг відповідно до цілей і стратегії підприємства [2].

Таким чином, імідж підприємств готельного бізнесу є не просто зовнішнім образом, а стратегічною системою організаційно-функціональних характеристик. Цей сформований образ функціонує як вирішальний фактор конкурентної боротьби та потужний інструмент для зміцнення ринкових позицій суб'єкта господарювання. Імідж забезпечує формування стійких позитивних асоціацій, стимулюючи вторинний попит і, як наслідок, підвищуючи загальні фінансові результати діяльності. Формування позитивного іміджу вимагає комплексного, міждисциплінарного підходу. На імідж впливає широкий спектр чинників, які є соціально детермінованими. Управлінська діяльність має інтегрувати не лише економічні та маркетингові аспекти, а й глибоке розуміння філософії бренду, соціології, психології сприйняття, комунікаційних механізмів (філології), дизайну та, що особливо важливо, іміджу персоналу.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №11(38). С. 551–554.

2. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. Львів, 2018. Вип. 52. С. 222–231.

3. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка*. 2015. Вип. 9(3). С. 145–149.

4. Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotelno-go-pidpriemstva> (дата звернення: 23.09.2025).

Альона Климчук

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Сніжана Ксеняк

здобувач ОС «магістр»

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Для будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу життєво необхідно залишається розробка плану довгострокових дій, тобто стратегічної діяльності, особливо в умовах швидкозмінного конкурентного середовища, цифрової трансформації та нестабільності глобальних ринків. Сучасна стратегія розвитку має враховувати як економічні, так і соціальні, технологічні, екологічні виклики сьогодення. Зокрема, нові стандарти безпеки, сталість і цифровізація сервісів стають ключовими елементами стратегічного управління.

При розробці обґрунтованої маркетингової стратегії у сфері гостинності необхідно враховувати не лише виробництво готельного продукту та якість ресторанного сервісу, але й ефективність комунікацій із клієнтами в онлайн-просторі, управління репутацією в соціальних мережах, автоматизацію бізнес-процесів та впровадження інноваційних технологій, таких як CRM-системи, big data та штучний інтелект. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що функціонують у динамічному ринковому середовищі, пропонують широкий спектр послуг і продуктів, розмір витрат на які залежить від управлінського потенціалу, фінансової стійкості, цифрової зрілості підприємства, а також факторів зовнішнього середовища. Значна роль у підвищенні ефективності діяльності та скороченні витрат належить стратегічному плануванню, орієнтованому на інновації, клієнтоцентричність та адаптивність до змін.

В економічній діяльності будь-якого готелю, ресторану чи оздоровчого комплексу можна виділити три ключові складові: стратегію, тактику та політику. У процесі стратегічного планування важливо визначити стратегічні бізнес-одиниці, сфокусувати ресурси на пріоритетних напрямках діяльності та сформулювати маркетингові цілі, узгоджені з корпоративними. Передумовами формування сучасної маркетингової стратегії є чітка сегментація ринку, визначення цільових груп споживачів, адаптація продуктового портфеля до їхніх очікувань, а також застосування аналітики даних для прийняття управлінських рішень. Це створює основу для розробки гнучкого стратегічного плану, механізмів його контролю та оцінки ефективності.

Стратегічні зміни на підприємстві охоплюють усі аспекти його діяльності — від бізнес-моделі до корпоративної культури — і зумовлені як розвитком ринку, так і зміною цільових орієнтирів підприємства. Вони передбачають перехід до більш сталих і технологічно розумних форматів управління, впровадження цифрових сервісів, екологічну відповідальність і соціальну орієнтацію бізнесу.

За І.В. Ліганенко, основою стратегії маркетингу є п'ять стратегічних концепцій: вибір цільових ринків; сегментація; методи виходу на ринок; засоби маркетингу; визначення часу виходу на ринок. У сучасних умовах ці концепції трансформуються — зокрема, з'являються багатоканальні моделі просування, формати омніканального маркетингу, системи управління клієнтськими даними, а також гібридні стратегії позиціонування, що поєднують онлайн- і офлайн-досвід споживача.

У сфері гостинності стратегія — це система ефективного використання ресурсів, інновацій і поведінки на споживчому ринку, що дозволяє підприємству реалізувати свої довгострокові цілі. Для готельно-ресторанного бізнесу стратегічне планування — це процес управління, який забезпечує оптимальне співвідношення між внутрішніми ресурсами підприємства та ринковими можливостями, враховуючи потреби клієнтів, тенденції індустрії та технологічні інновації.

Основні стратегічні рішення поділяються на дві групи:

1. рішення, що визначають способи ефективного використання матеріальних, нематеріальних і цифрових ресурсів для створення конкурентоспроможних продуктів;

2. рішення, що формують ефективну поведінку на цільових ринках у довгостроковій перспективі, з урахуванням етичних принципів, сталого розвитку та глобальної конкуренції.

Процес стратегічного планування передбачає розробку альтернативних варіантів стратегічних цілей та інструментів їх досягнення, що включають інноваційні бізнес-моделі, партнерські екосистеми, гнучкі підходи до управління персоналом і сервісом.

Серед найпоширеніших методів реалізації маркетингової стратегії в сучасному готельно-ресторанному бізнесі виділяють алгоритм послідовних етапів:

- визначення профілю та унікальної ціннісної пропозиції підприємства;

- аналіз споживачів і конкурентів із використанням маркетингової аналітики;

- постановка реалістичних і вимірюваних цілей розвитку;

- розробка інтегрованого маркетингового плану, що включає онлайн- і офлайн-інструменти;

- впровадження систем моніторингу результатів, аналізу KPI та постійного вдосконалення стратегії.

Недоліком традиційних підходів залишається неузгодженість маркетингових цілей із загальними стратегічними пріоритетами підприємства. Тому сучасний маркетинг має ґрунтуватися на принципах системності, аналітичності, орієнтації на клієнта та гнучкості у прийнятті рішень.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу дві головні стратегічні цілі залишаються незмінними — зростання та дохідність. Проте в сучасних умовах зростання означає не лише розширення спектру послуг, а й розвиток цифрових каналів комунікації, створення персоналізованого досвіду клієнта, інтеграцію сталих практик і підвищення репутаційної цінності бренду. Дохідність, своєю чергою, забезпечується не лише через збільшення обсягу продажів, а й завдяки впровадженню енергоефективних рішень, автоматизації процесів, оптимізації витрат і підвищенню операційної гнучкості.

Отже, із розвитком підприємств готельно-ресторанної сфери закономірно відбувається не лише розширення виробництва, а й зростання експансії на нові сегменти ринку, формування партнерських мереж, участь у туристичних кластерних об'єднаннях. У зв'язку з обмеженістю ресурсів особливу увагу необхідно приділяти вибору стратегічних пріоритетів — продуктам, послугам та ринковим сегментам, які забезпечують найвищу додану вартість і сприяють досягненню сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, готельно-ресторанний бізнес, стратегічний розвиток, конкурентоспроможність, цифровізація, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

8. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 448 с.
9. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.
11. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2013. 446 с.
12. ISO 9001:2015 Quality management systems. Requirements. Geneva : ISO, 2015.
13. WTTC (World Travel & Tourism Council). Travel & Tourism Economic Impact Report 2024. London : WTTC, 2024.
14. UNWTO. Global Report on Tourism and Digital Transformation. Madrid: UNWTO, 2023.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якість кулінарної продукції – це сукупність властивостей продукту, що зумовлюють його придатність задовольняти потреби споживачів відповідно до призначення, нормативних документів та загальноприйнятих вимог [3]. Іншими словами, це відповідність страви очікуванням клієнта щодо її безпечності, смаку, зовнішнього вигляду, поживних властивостей та відповідності заявленим характеристикам.

Контроль якості кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства є важливим процесом, який забезпечує безпечність, смакові характеристики та привабливість страв для споживача. Ефективна система контролю ґрунтується на певних принципах та використовує різноманітні методи на різних етапах виробництва. Основні принципи контролю якості: системність (комплексність), превентивність (запобігання), об'єктивність, відповідальність, документування, безперервне вдосконалення [2].

Характеристику основних етапів проведення контролю якості продукції та послуг ресторанного господарства наведено на рис. 1.

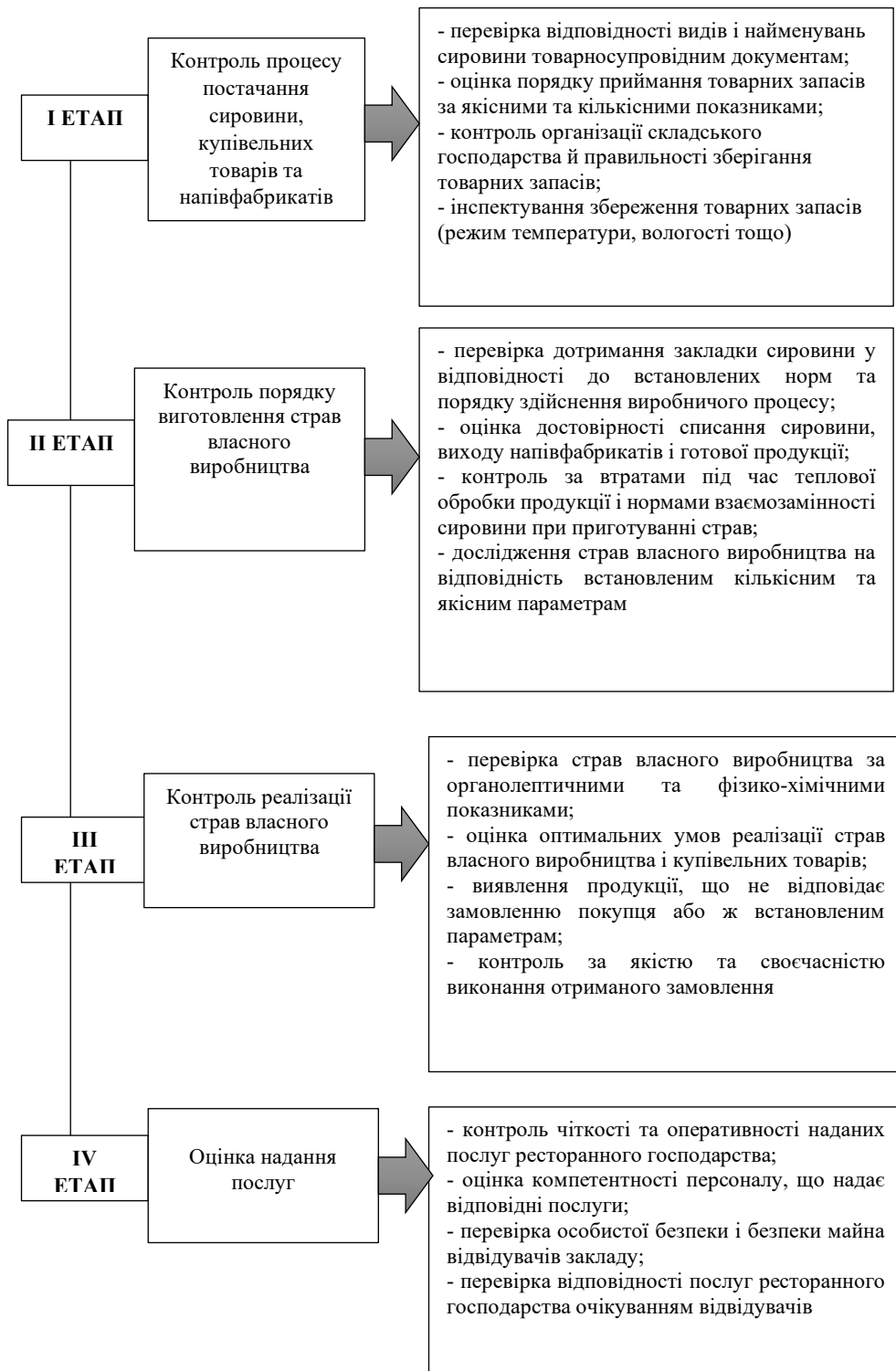


Рисунок 1 – Послідовність проведення контролю якості кулінарної продукції

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують інноваційні моделі управління якістю, що дозволяють скоротити логістичні витрати та забезпечити інтегрований підхід. **Система контролю якості кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства** є багатоетапним і комплексним процесом, який охоплює всі стадії життєвого циклу продукту – від закупівлі сировини до подачі готової страви гостю. Ефективність цієї системи безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладу, його репутацію, прибутковість і, найголовніше, на здоров'я та задоволеність клієнтів.

Впровадження системи аналізу ризиків і критичних контрольних точок (НАССР) є наріжним каменем у забезпеченні безпечності харчових продуктів. Ця система допомагає не тільки контролювати, але й запобігати можливим ризикам.

Ключові слова: якість кулінарної продукції, система управління якістю, контроль якості кулінарної продукції, ресторанне господарство, безпечність харчових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів: практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін. ; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. Полтава : ПУЕТ, 2020. 137 с.
2. Русавська В. А., Чеботаєва Т. Застосування принципів системи НАССР в удосконаленні системи управління якістю продукції та послуг ресторанних закладів. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 9–10 квітня 2020 р). Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 57–60.
3. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / В. Ф. Доценко, Н.П. Бондар, В.О. Губеня та ін. Київ : Кондор, 2021. 368 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Маркетинговий менеджмент є важливою складовою системи управління будь-якого підприємства, оскільки забезпечує формування стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на досягнення ринкових цілей підприємства. Його основним завданням є орієнтація на потреби та запити споживачів. Маркетинговий менеджмент дозволяє глибше оцінювати стан ринку, конкурентне середовище та особливості цільової аудиторії, що сприяє створенню продуктів і послуг, здатних максимально задовольнити споживчий попит.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ та розробка стратегічних напрямків вдосконалення маркетингового менеджменту для сфери малого бізнесу.

Результати. Концепція маркетингового менеджменту визначається як система ключових ідей, підходів та інструментів, що забезпечують аналіз та управління діяльністю організації в умовах взаємодії з навколишнім середовищем. Сучасний розвиток теорії та практики маркетингового менеджменту зумовлює необхідність структуризації наявних знань, виявлення закономірностей, категорій і понять, що дозволяє сформулювати у свідомості фахівців правильне уявлення про роль і місце маркетингового менеджменту в організації.

Ми пропонуємо такий підхід щодо маркетингового менеджменту, розглядати концепцію, що передбачає комплексне управління ринковою діяльністю підприємства на основі принципів маркетингу, інтегруючи всі функції та процеси для досягнення стратегічних і тактичних цілей. Маркетинговий менеджмент розглядається як **зміна**

способу мислення, яка передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням вимог ринку та постійну здатність адаптуватися до їх змін. Це означає, що організація орієнтується не лише на власні внутрішні можливості, а й на **аналіз і оцінку зовнішніх умов**, враховуючи динаміку ринкового середовища та потреб споживачів.

Маркетинговий менеджмент слід розглядати як функцію, тісно пов'язану із завданнями маркетингового процесу та управління колективом. Він передбачає планування та координацію всіх заходів підприємства, як на рівні ринку, так і на рівні суспільства в цілому. Таким чином, маркетинговий менеджмент об'єднує функціональний та інституційний аспекти управління на конкретному ієрархічному рівні організації. Маркетинговий менеджмент передбачає не лише зміну інструментів, методів і технік управління, а глибоку реорганізацію системи управління в цілому. Це включає перегляд внутрішніх взаємовідносин між функціональними підрозділами та забезпечення ефективної взаємодії між ними. Ключовим елементом у цьому процесі виступає служба маркетингу, яка на основі маркетингових досліджень координує діяльність усіх підрозділів та розробляє рекомендації щодо формування стратегії і тактики організації.

Узагальнюючи, маркетинговий менеджмент можна визначити як науку та мистецтво управління підприємством, що поєднує енергію, креатив і динамізм підприємця з ефективними інструментами маркетингу. Він інтегрує сфери управління та маркетингу, орієнтуючись на виявлення потреб споживачів, створення відповідних товарів і послуг, встановлення оптимальних цін, їх просування та надання. Для ефективного функціонування маркетингового менеджменту необхідно приділяти увагу шести ключовим сферам: ринкам, продуктам, цінам, каналам збуту, людям та їхньому кар'єрному розвитку. Іншими словами, маркетинговий менеджмент поєднує в собі науковий і мистецький підходи. Як наука він базується на загальних принципах, що спрямовують менеджерів на системне прийняття управлінських рішень. Як мистецтво — проявляється у здатності вирішувати кожную ситуацію творчо та ефективно. Рішення у сфері маркетингового менеджменту ґрунтуються на знанні ключових маркетингових функцій та умінні застосовувати управлінські й наглядові методи. Менеджери з маркетингу та продукту забезпечують

реалізацію цих рішень, а клієнти сприймають результати у вигляді товарів, цін, реклами тощо. Важливою складовою є баланс між цінністю, яку отримує клієнт, та прибутковістю підприємства, а також врахування унікальної культури, що може сприяти або перешкоджати ефективності маркетингових функцій.

Особливістю застосування маркетингового менеджменту в малому бізнесі є:

- обмеженість маркетингового інструментарію, що може бути застосований;
- проведення маркетингових досліджень зводиться до використання інтернет ресурсів і онлайн опитувань;
- заходи маркетингового тиску на споживача оптимізуються рекламою в соціальних мережах.

Дослідження показали, що основними напрямками удосконалення маркетингового менеджменту в малому бізнесі можуть стати стратегії фокусування на пріоритетних сегментах ринку та ріст конкурентоспроможності у витратах за рахунок використання оптимальних каналів просування товарів.

Список використаних джерел:

1. Павленчик Н., Горбонос Ф., Павленчик А., Скриньковський Р. та Павловський Г. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі використання інструментів маркетингового менеджменту. *Економіка сільського господарства та ресурсів*. 2021. Вип. 7 (3). С. 77–89. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.05>
2. Чередниченко К. Соціальний маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnijmarketing>

Уляна Гузар,

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Максим Тихоновський,

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання очікувань гостей зумовили необхідність трансформації маркетингових стратегій у сфері гостинності. Одним із ключових чинників цієї трансформації є штучний інтелект (ШІ), який дедалі активніше використовується у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. Його впровадження дозволяє підприємствам оптимізувати взаємодію з гостями, підвищити персоналізацію сервісу та ефективність комунікаційних каналів.

ШІ у маркетингу готельно-ресторанної сфери реалізується через різні інструменти – від чат-ботів і систем рекомендацій до аналітики поведінки гостей та прогнозування попиту. Наприклад, використання чат-ботів, заснованих на алгоритмах обробки природної мови, забезпечує цілодобову комунікацію з гостями, оперативне надання інформації про послуги, бронювання номерів чи столиків [1]. Такі технології знижують навантаження на персонал і підвищують рівень задоволеності гостей.

Важливим напрямом є персоналізація маркетингових повідомлень. Завдяки машинному навчанню підприємства гостинності аналізують великі обсяги даних про поведінку гостей – історію бронювань, відгуки, уподобання під час відвідувань – і формують

індивідуальні пропозиції. Це підвищує ефективність рекламних кампаній і сприяє формуванню довготривалих відносин із гостями.

Крім того, технології штучного інтелекту активно застосовуються у візуальному та контент-маркетингу. Системи генеративного ШІ дозволяють створювати персоналізований контент – описи номерів, меню, промо-матеріали, адаптовані під цільову аудиторію. Завдяки цьому комунікації стають більш релевантними, емоційно привабливими та ефективними [2].

Впровадження ШІ також змінює підходи до управління репутацією. Алгоритми аналізу тональності відгуків у соціальних мережах і на онлайн-платформах (Booking, TripAdvisor тощо) дають змогу оперативно реагувати на негативні коментарі, формувати аналітику сприйняття бренду й удосконалювати якість обслуговування. У результаті підприємства гостинності отримують не лише інструменти автоматизації маркетингових процесів, а й можливість приймати стратегічні рішення, засновані на даних (data-driven marketing).

Водночас впровадження технологій штучного інтелекту супроводжується низкою викликів: необхідністю захисту персональних даних, ризиками втрати автентичності комунікацій та потребою у цифровій грамотності персоналу [3]. Тому успішна реалізація ШІ-рішень у маркетинговій діяльності потребує комплексного підходу, який поєднує технологічні, етичні та управлінські аспекти.

Отже, застосування технологій штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу є стратегічним напрямом розвитку індустрії гостинності. Воно забезпечує новий рівень персоналізації взаємодії з гостями, підвищує ефективність бізнес-процесів та сприяє формуванню конкурентних переваг на ринку. У майбутньому можна очікувати ще ширшої інтеграції ШІ в усі аспекти маркетингу – від автоматизованого

ціноутворення до створення індивідуального досвіду в режимі реального часу проте з врахуванням етичних аспектів.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, готельно-ресторанний бізнес, етика.

Список використаних джерел:

1. Kuo C.-M., Chen L.-C., Tseng C.-Y.. Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29(5). P. 1305–1321.

2. Ivanov S., Webster C. Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism and hospitality companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. Vol. 31(6). P. 2509–2535.

3. Tussyadiah I. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 81. P. 102883.

Марина Рябенка

канд. екон. наук.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Вінниця

Анна Сулаберідзе

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Вінниця

МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельний та ресторанний бізнес є невід'ємною частиною туристичної індустрії, що визначає рівень розвитку національної економіки та соціальної сфери. У сучасних умовах глобалізації, технологічних змін та соціально-економічних трансформацій підприємства цих галузей стикаються з необхідністю адаптації своїх стратегій до нових викликів. Маркетинговий стратегічний аналіз відіграє ключову роль у формуванні ефективних бізнес-моделей, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку підприємств.

Стратегічний маркетинг у готельному та ресторанному бізнесі спрямований на довгострокове планування, визначення цільових ринків, формування конкурентних переваг та адаптацію до змінюваного середовища. В умовах високої конкуренції та змінюваних споживчих уподобань підприємства повинні орієнтуватися на інноваційні підходи, цифровізацію та персоналізацію послуг.

Дослідження показують, що впровадження сучасних маркетингових стратегій, таких як цифровий маркетинг, контент-маркетинг та використання соціальних мереж, сприяє підвищенню видимості та привабливості готелів та ресторанів, що є критично важливим для залучення та утримання клієнтів [1].

Підприємницьке середовище готельного бізнесу є динамічним і багатофакторним. Для ефективного управління та стратегічного планування підприємствам необхідно враховувати ключові економічні, соціальні, технологічні та конкурентні чинники, що безпосередньо впливають на їх діяльність та конкурентоспроможність.

Аналіз підприємницького середовища дозволяє виділити ключові фактори, що визначають стратегічні рішення готельного бізнесу. Економічна нестабільність змушує підприємства планувати гнучкі цінові стратегії, соціальні тенденції стимулюють розвиток інноваційних послуг та адаптацію до потреб сучасних гостей, а технологічні новації підвищують ефективність управління та персоналізацію сервісу. Конкурентний тиск, включно з альтернативними формами розміщення, спонукає до диференціації та створення унікальної пропозиції. В результаті готелі, що враховують ці фактори, здатні забезпечити стабільність, зростання та підвищення лояльності клієнтів.

Ресторанний бізнес, як і готельний, функціонує в динамічному та конкурентному середовищі, де успіх підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін у попиті, економічних умовах та технологічних новаціях. Сучасні ресторани стикаються з низкою викликів, які вимагають гнучкого стратегічного підходу [2].

Ключовим фактором є зміни у споживчих уподобаннях: клієнти обирають здорове харчування, веганські та локальні продукти, що змушує ресторани переглядати меню та підвищувати якість сировини. Важлива й цінова політика – баланс між якістю послуг і доступними цінами з урахуванням очікувань клієнтів.

Сучасний ресторанний бізнес активно інтегрує технологічні інновації в обслуговування клієнтів. Це проявляється у використанні безконтактних технологій, онлайн-замовлень, мобільних додатків та систем лояльності, що дозволяє підвищити швидкість обслуговування, зменшити витрати та створити зручний досвід для клієнтів.

Крім того, висока конкуренція та насиченість ринку вимагає від ресторанів постійної диференціації та створення унікальних пропозицій. Успішні заклади розробляють концептуальні меню, тематичні вечори, креативне оформлення та нестандартні сервіси, щоб виділитися на фоні конкурентів.

Дослідження ринку ресторанних послуг в Україні показують, що ефективно управління маркетинговою стратегією, особливо у сфері ціноутворення та програм лояльності, значно сприяє залученню нових клієнтів та утриманню постійних [3]. Використання акцій, знижок та бонусів стимулює повторні відвідування та формує позитивний імідж закладу, що безпосередньо впливає на його стабільність та розвиток.

Цифровізація є ключовим напрямом розвитку маркетингових стратегій у готельному та ресторанному бізнесі. Використання онлайн-бронювання, соціальних мереж, контент-маркетингу та персоналізації через аналіз даних дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати їх лояльність. Наприклад, готелі, що активно використовують цифрові канали, можуть швидко реагувати на запити клієнтів і пропонувати спеціальні пропозиції, підвищуючи задоволеність гостей [1].

Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельних і ресторанних підприємств важливо застосовувати системний підхід до управління. Аналіз цільової аудиторії дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів.

Впровадження цифрових технологій, таких як CRM, онлайн-бронювання та мобільні додатки, покращує комунікацію з клієнтами та оптимізує внутрішні процеси. Розвиток бренду та унікальної концепції виділяє заклад серед конкурентів і формує позитивний імідж.

Підтримання високих стандартів обслуговування забезпечується навчанням персоналу, впровадженням сучасних стандартів і використанням зворотного зв'язку. Гнучкість до змін дозволяє швидко коригувати стратегії та забезпечувати стабільне зростання. Маркетинговий стратегічний аналіз є ключовим для успішного функціонування підприємств, допомагає виявити фактори впливу та розробити ефективні стратегії для сталого розвитку.

Ключові слова: підприємницьке середовище, стратегія, стратегічний аналіз, маркетинговий стратегічний аналіз, зовнішнє та внутрішнє середовище, стратегія розвитку, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
2. Чепурда Л., Матвійчук Л., Герман І. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3(13). С. 86–94.
3. Зіньцьо Ю., Даниленко М. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32>

Андрій Волошин,

студент гр. БРМ-61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя*

Шерстюк Роман,

д-р екон. наук, доцент,

завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та
сферою послуг

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя*

м. Тернопіль, Україна

ПРОДУКТОВИЙ ПОРТФЕЛЬ ЗАКЛАДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах посилення конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг та динамічних змін у споживчих перевагах гостей, формування збалансованого та диверсифікованого продуктового портфеля стає ключовим фактором довгострокового успіху закладів індустрії гостинності. Традиційна бізнес-модель, що базується виключно на наданні базових послуг розміщення та харчування, вже не забезпечує достатніх конкурентних переваг, оскільки споживачі очікують комплексного досвіду, персоналізованого підходу та широкого вибору форматів обслуговування.

Продуктовий портфель готельно-ресторанного комплексу являє собою сукупність усіх послуг, пакетних пропозицій, івент-форматів та додаткових сервісів, які заклад пропонує своїм клієнтам для задоволення різноманітних потреб. Стратегічний підхід до формування продуктового портфеля передбачає не хаотичне додавання нових послуг, а системну розробку взаємопов'язаних пропозицій, які враховують особливості цільових сегментів, сезонність попиту, наявні ресурси закладу та тенденції ринку.

Грамотно сформований продуктовий портфель виконує кілька критично важливих функцій:

- по-перше, він забезпечує диверсифікацію джерел доходу, зменшуючи залежність від окремих сегментів ринку та знижуючи фінансові ризики;
- по-друге, дозволяє максимально ефективно використовувати наявні потужності закладу протягом усього року, включаючи непікові періоди;
- по-третє, створює можливості для підвищення середнього чека через перехресні та додаткові продажі;
- по-четверте, формує унікальну ринкову позицію та диференціацію від конкурентів через інноваційні формати послуг.

У контексті готельно-ресторанного комплексу розробка комплексного продуктового портфеля, що включає пакетні пропозиції для різних типів подій, нові івент-формати, сезонні спецпропозиції та широкий спектр додаткових послуг (рис. 1), є стратегічним інструментом трансформації традиційного банкетного закладу у сучасний багатофункціональний культурно-гастрономічний простір з диверсифікованою бізнес-моделлю та стійкими конкурентними перевагами на регіональному ринку івент-послуг.

Представлена на рис. 1 структура продуктового портфеля закладу індустрії гостинності демонструє системний та багаторівневий підхід до формування комплексної пропозиції послуг, що забезпечує максимальне задоволення потреб різних сегментів цільової аудиторії та оптимальне використання ресурсів закладу. Структура побудована за принципом диверсифікації та взаємодоповнюваності компонентів, де базові послуги (розміщення, харчування, проведення подій) формують основу діяльності, тоді як пакетні пропозиції, нові івент-формати, сезонні спецпропозиції та додаткові сервіси створюють додаткову цінність для клієнтів і генерують додаткові доходи для бізнесу.

Така архітектура продуктового портфеля дозволяє закладу гнучко реагувати на зміни ринкового попиту, забезпечувати стабільне завантаження протягом року та формувати стійкі конкурентні переваги через унікальність та широту пропозицій.



Рис. 1. Структура продуктового портфеля закладу індустрії гостинності

Ключовою особливістю представленої структури є інтеграція всіх елементів у єдину екосистему послуг, де клієнт може отримати повний спектр необхідних сервісів в одному місці – від організації заходу та його технічного забезпечення до додаткових послуг декору, фотозйомки, розваг та проживання, що реалізує концепцію «one-stop-shop» та підвищує загальну задоволеність споживачів при одночасному збільшенні середнього чека замовлення.

Ключові слова: подія, управління, продуктивний портфель, структура.

Список використаних джерел:

1. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнесінформ*. 2020. № 8. С. 203-210.
2. Новікова В. В., Бондар Н. П., Шаран Л. О. Впровадження Event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. *Modern engineering and innovative technologies*. 2019. Вип. 10, № 2. С. 45–54.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній індустрії гостинності, де конкуренція зростає, а споживач стає більш вимогливим, ключовою складовою успішного розвитку стає ефективне управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM) та впровадження цифрового маркетингу. Ці два напрямки взаємодіють і доповнюють один одного, створюючи комплексний підхід до залучення, утримання та розвитку лояльності гостей у готельному, ресторанному чи туристичному бізнесі.

Цифровий маркетинг у сфері гостинності став невід'ємною частиною стратегії залучення гостей. За даними недавніх досліджень, готелі поступово переходять від класичних методів (друковані рекламні матеріали, простий сайт) до мультиканальних онлайн-кампаній із персоналізацією та автоматизацією. Зокрема, такі чинники, як візуальний контент та спеціальні пропозиції на сайтах готелів, істотно впливають на поведінку користувачів і формування їхньої лояльності [1].

Цифровий маркетинг дозволяє бути присутніми там, де «спить і прокидається» сучасний клієнт – у соціальних мережах, на мобільних пристроях, через онлайн-огляди; здійснювати таргетовану рекламу, ретаргетинг і персоналізовані пропозиції; а також використовувати аналітику для відстеження ефективності кампаній, вивчення поведінки гостей і швидкого коригування стратегій. Аналітика показує, що традиційні підходи вже не дають потрібного ефекту – мандрівники

очікують не просто готель, а комплексний досвід, який починається задовго до реєстрації.

CRM-системи у сфері гостинності відіграють центральну роль в управлінні відносинами з клієнтами. У готельно-ресторанному бізнесі CRM передбачає інтегрований підхід до виявлення, залучення та утримання гостей – через збір даних про клієнта, маркетингову політику, систему продажів, створення цінності для клієнта та інформаційне забезпечення [2]. Дослідження підтверджують, що впровадження CRM-систем підвищує рівень задоволення гостей, стимулює повторні бронювання та зміцнює конкурентоспроможність підприємства [3].

Наприклад, CRM-системи дають можливість приймати рішення, базуючись на даних про поведінку гостей, їхній досвід, історію бронювань, що дозволяє підвищити рівень задоволення та зростання доходів.

Поєднання цифрового маркетингу та CRM-систем дає бізнесу гостинності низку переваг. По-перше, персоналізація: CRM дозволяє сегментувати гостей і пропонувати їм індивідуальні повідомлення та пропозиції. По-друге, підвищення ефективності витрат: автоматизовані кампанії дозволяють працювати з великою кількістю клієнтів, зберігаючи персональний підхід. По-третє, утримання гостей: відстеження історії та зворотного зв'язку сприяє повторним візитам. Нарешті, оптимізація процесів: CRM інтегрує дані зі всіх служб і забезпечує безшовний досвід клієнта.

Однак поряд із перевагами існують і виклики, які варто враховувати при впровадженні цифрового маркетингу та CRM-систем. Необхідна чітка стратегія, а не просто встановлення технічного рішення. Наприклад, дослідження серед марокканських готелів показало, що саме орієнтація на клієнта, управління знаннями про клієнта та організаційна підтримка CRM мали суттєвий вплив на утримання клієнтів, тоді як сама технологія CRM без належної підтримки не дала значного результату [4].

Цифровий маркетинг також потребує ресурсів: аналітики, технологій, створення якісного контенту, адаптації до мобільних пристроїв та обробки великих обсягів даних. Відсутність навичок або технологічної готовності може стати бар'єром. Крім того, актуальними

залишаються питання захисту даних, персоналізації без нав'язування та дотримання стандартів GDPR або відповідних норм при роботі з персональною інформацією гостей.

У сфері гостинності, де важливий не просто продукт, а досвід, цифровий маркетинг і CRM-системи стають ключовими інструментами конкурентної переваги. Інвестуючи в цифрову присутність, збір і аналіз даних гостей та персоналізовані маркетингові підходи, менеджери можуть не лише залучати нових клієнтів, а й перетворювати їх на лояльних прихильників бренду.

Отже, цифровий маркетинг і CRM-системи стратегічно важливі для управління відносинами з клієнтами: вони перетворюють разові взаємодії у довгострокові, персоналізовані стосунки, що дозволяє швидко реагувати на поведінку гостей, адаптувати пропозиції та формувати емоційний зв'язок.

Ключові слова: цифровий маркетинг, CRM-системи, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Hemanth K. Influence of digital marketing in hospitality sector: A study with reference to hotel industry. *International Journal of Tourism and Hotel Management*. 2024. Vol. 6, No. 1. P. 40–44.
2. Nahara M. The customer relationship management model at the hospitality enterprise. *Інноваційна економіка*. 2023. No. 1. P. 28–33.
3. Verma R., Agrawal A. K.. Customer Relationship Management in the Hospitality Industry: An Empirical Study of Hotels in Agra. *Journal of Science Innovations and Nature of Earth*. 2024. P. 1–3.
4. Chetioui Y., Abbar H., Benabbou Z. The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 8, No. 1. P. 652.

Аліна Маркович

магістр, студентка 2-го курсу,
спеціальність ІЗ Туризм та рекреація, ОП «Міжнародний
туризм»

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м.
Львів*

Ольга Біланюк

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму,
*Львівський національний університет імені Івана Франка, м.
Львів*

ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ КУРОРТУ ІШГЛЬ (АВСТРІЯ) ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДЛЯ КУРОРТУ СЛАВСЬКЕ (УКРАЇНА)

Досліджено впровадження принципів сталого розвитку в готельному господарстві. На прикладі австрійського курорту Ішгль охарактеризовано екологічно орієнтоване управління (енергозбереження, водокористування, відходи, взаємодія з громадами). Проаналізовано адаптацію досвіду Ішгля для українського курорту Славське, його проблеми та перспективи програми «ЕкоГотель Славське». Зроблено висновок про стратегічну важливість сталого готельного господарства для конкурентоспроможності Карпатського регіону.

Ключові слова: сталий розвиток, готельне господарство, Ішгль, Славське, екологічний туризм, Карпати.

Готельне господарство є основою туристичної інфраструктури, що визначає рівень привабливості курорту, якість сервісу й екологічну стійкість території. В умовах зростання антропогенного навантаження особливого значення набуває впровадження принципів сталого розвитку, які поєднують економічну вигоду, екологічну безпеку й соціальну відповідальність [1].

Курорт Ішгль в Австрії є одним із найуспішніших прикладів застосування таких принципів у готельному секторі. Його розвиток базується на енергоощадних технологіях, раціональному

водокористуванні та використанні місцевих ресурсів. Готелі активно впроваджують стандарти *Austrian Ecolabel* та *EU Ecolabel*, які передбачають моніторинг споживання енергії, сортування відходів і екологічно безпечне будівництво [2].

Більшість об'єктів розміщення використовують сонячні панелі й геотермальні системи, що дозволяє забезпечити значну частину енергетичних потреб без шкоди для довкілля. Енергоменеджмент і технології рекуперації тепла зменшують викиди парникових газів і підвищують ефективність роботи готелів. Таким чином, екологічні інновації поєднуються з економічною доцільністю [3].

Важливим напрямом є співпраця готелів із місцевими громадами. Використання продуктів локального виробництва, підтримка фермерів і короткі ланцюги постачання сприяють розвитку регіональної економіки. Персонал проходить екологічні тренінги, а туристам пропонують участь у програмах ощадного використання ресурсів – це формує культуру відповідального відпочинку [4].

На рівні муніципалітету Ішгль реалізує єдину систему очищення стічних вод, розвиває громадський електротранспорт і обмежує рух приватних авто в центрі. Це дозволяє зберігати високу якість природного середовища навіть за значного туристичного потоку. Курорт доводить, що масовий туризм може поєднуватися з екологічною рівновагою.

Український курорт Славське має схожі природні умови, однак перебуває на етапі становлення як екологічно орієнтована дестинація. Активний розвиток туристичної інфраструктури потребує врахування екологічних аспектів і впровадження сучасних технологій у готельному секторі. Основні проблеми пов'язані з високим енергоспоживанням, відсутністю ефективного управління відходами та нестачею системи екологічної сертифікації [5].

Для підвищення сталості курорту доцільно запровадити програму «ЕкоГотель Славське», яка включала б енергоощадне будівництво, моніторинг ресурсів, роздільне збирання відходів і навчання персоналу. Необхідною є також співпраця з науковими установами для проведення екологічного аудиту та підготовки рекомендацій щодо управління ресурсами.

Важливим кроком стане активне залучення громади до розвитку туристичного бізнесу. Підтримка малих сімейних готелів і садиб, розвиток екоферм і гастрономічних турів дозволять зберегти локальну ідентичність і створити нові робочі місця. Це сприятиме соціальній стабільності та підвищенню якості життя населення.

Адаптація досвіду Ішгля може забезпечити перехід Славського від традиційної моделі туризму до концепції сталого розвитку. Поєднання європейських стандартів з українськими реаліями створить умови для формування конкурентоспроможного курорту, здатного забезпечити баланс між комфортом, екологією та економічною вигодою.

Таким чином, сталий розвиток у готельному господарстві має стати стратегічною основою туристичного зростання Славського. Досвід Ішгля підтверджує, що екологічна модернізація не лише зменшує вплив на довкілля, а й формує позитивний імідж території, приваблює інвестиції та зміцнює позиції регіону в конкурентному туристичному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю. Б. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції*. Львів, 2017. С. 218–219.
2. Austrian Ecolabel for Tourism. Federal Ministry for Climate Action, Austria. URL: <https://www.umweltzeichen.at/tourism>
3. Ischgl – Official Tourism Portal. Sustainability Programmes. URL: <https://www.ischgl.com/>
4. Bramwell B., Lane B. Sustainable tourism and the governance of tourism's environmental impacts in the Alps. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 28(3). P. 389–407.
5. Маркович А., Біланюк О. Сталий розвиток гірськолижних курортів Славське та Ішгль: екологічні виклики та рішення. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали XIX Міжнар. наук. конф. Львів, 2025. С. 231–234.

Слізавета Голеніщева
викладач кафедри готельного,
ресторанного бізнесу і крафтових технологій
*Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес є не лише сферою громадського харчування, а й важливим сегментом сфери послуг, у якому провідну роль відіграють міжособистісні комунікації. Від ефективності взаємодії між співробітниками, менеджерами та гостями багато в чому залежать імідж закладу, рівень обслуговування, лояльність клієнтів та, зрештою, його фінансовий результат. Тому дослідження комунікаційних процесів у ресторанному бізнесі має як теоретичне, і практичне значення.

Термін «комунікація» (від латів. *communicare* — «робити спільним, пов'язувати») означає процес обміну інформацією та смислами для людей, спрямований на досягнення конкретної мети. Комунікація передбачає наявність наміру, цілеспрямованого впливу сприйняття і поведінка партнера по взаємодії. На відміну від побутового спілкування, комунікація завжди має структуровану мету та усвідомлену стратегію на співрозмовника.

Таким чином, якщо спілкування – це природна форма соціальної взаємодії людей, то комунікація – його керована та професійна форма, особливо значуща у сфері послуг, де клієнт стає центральною фігурою ділового процесу.

Функціонування будь-якого ресторану неможливе без постійного обміну інформацією між усіма учасниками діяльності — власниками, адміністрацією, персоналом та гостями. Ефективні комунікації забезпечують узгодженість дій, оперативне вирішення конфліктів, підтримку стандарту сервісу та створення атмосфери гостинності.

При наймі персоналу роботодавці все частіше висувають вимоги, пов'язані не стільки з професійними навичками, скільки з

комунікативними компетенціями: вмінням встановлювати контакт, коректно вести діалог, запобігати конфліктам та створювати позитивне враження про заклад.

Нестача комунікативних умінь призводить до ряду типових проблем: формального обслуговування, ігнорування емоційного стану клієнта, невміння підтримати розмову і, як наслідок, втрати лояльності гостей. Однак ці недоліки можна усунути за допомогою цілеспрямованого навчання та розвитку комунікативних навичок.

Комунікабельність не є виключно вродженою якістю. Сучасні соціально-психологічні методики дозволяють формувати та розвивати здатність до ефективного спілкування. Найбільш дієвими вважаються активні методи навчання – тренінги, рольові ігри, моделювання конфліктних ситуацій, кейс-аналіз. Вони дозволяють співробітникам усвідомлено формувати стиль спілкування, адекватний професійному середовищу.

Знання психології спілкування особливо важливе для офіціантів, адміністраторів та менеджерів зали. Розуміння мотивів поведінки клієнта, вміння розпізнавати його емоційний стан та тип особистості дозволяють персоналу швидше встановлювати контакт, коректно реагувати на невдоволення та підвищувати рівень задоволеності відвідувачів. Таким чином психологічно грамотне спілкування стає інструментом підвищення прибутковості закладу.

Культура мови – найважливіша складова професійного іміджу працівників ресторану. Від офіціанта чи бармена вимагається змістовна, ясна, грамотна та виразна мова. Неприпустимі пустослів'я, повторення, вульгаризми та надмірна «барвистість» висловлювань. Добре поставлена дикція це своєрідна форма ввічливості, демонстрація поваги до гостя.

Формування культури спілкування тісно пов'язане з вихованням культури почуттів. Працівник, що виявляє повагу, тактовність та емпатію, сприяє створенню довірчої атмосфери. Саме ці якості формують емоційну прихильність клієнта до закладу та визначають його рішення повернутися знову.

Відвідування ресторану — це задоволення фізіологічної потреби, а й форма соціальної взаємодії, спосіб проведення дозвілля, спілкування і самопрезентації. Сучасні клієнти вибирають ресторан не

тільки по кухні, але й по атмосфері, рівню сервісу, оригінальності концепції.

У різних культурах ресторани виконують подібні, але по-різному акцентовані функції. Так, у США вони є місцем неформального спілкування, святкування подій та ділових зустрічей. В азіатських країнах похід до ресторану часто символізує повагу та статус. В Україні та Європі ресторан все частіше сприймається як простір для відпочинку, де важливу роль відіграє дизайн, емоційний комфорт та професіоналізм персоналу.

Цікавим феноменом останніх років стала поява так званих емоційних ресторанів, де відвідувачам пропонують незвичайні форми взаємодії — від випуску пари у спеціальних кімнатах до театралізованих шоу. Такі інноваційні формати посилюють комунікативну складову відвідування закладу, перетворюючи процес харчування на емоційну подію.

Комунікації у ресторанному бізнесі є ключовим елементом успішної діяльності підприємства. Від їхньої якості залежить не тільки задоволеність клієнтів, а й конкурентоспроможність закладу на ринку. Ефективна комунікація поєднує персонал, формує корпоративну культуру, сприяє запобіганню конфліктам та зміцнює репутацію ресторану.

Розвиток комунікативних навичок працівників - стратегічна інвестиція, що забезпечує сталий розвиток та високі стандарти обслуговування. В умовах зростаючої конкуренції саме людський фактор, виражений у культурі спілкування та вмінні розуміти гостя, стає головним ресурсом успіху сучасного ресторанного бізнесу.

Ключові слова: комунікація, ресторанний бізнес, сервіс, культура спілкування, персонал.

Список використаних джерел:

1. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. URL: <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143397/141088>.

2. Майсейонук Н. В., Булатов С. В. Особливості організації ресторанного бізнесу. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки* : тези доп. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 2020.
3. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2024. Т.1. №4. С. 56-61.
4. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80. [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)
5. Рябенька М. О., Мазуркевич І. О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 12(26). С. 305–314.
6. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С., 2021. 209 с.
7. Шклярук О. І. Маркетинг у сфері послуг. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 312 с.

Анастасія Сабалдир
здобувач освіти 2 курсу
спеціальності готельно-ресторанна справа,
Наталія Чередняк,
викладач вищої категорії,
голова ЦК готельно-ресторанної справи
ВСП Львівський фаховий коледж
харчової і переробної промисловості НУХТ
м. Львів

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У ПОСТКОНФЛІКТНИЙ ПЕЕРІОД: ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з безпрецедентними викликами під час післявоєнного періоду, спричиненими війною, руйнуванням інфраструктури, міграцією населення та зміною економічного ландшафту. Існуючі бізнес-моделі стають неактуальними, а швидке відновлення та адаптація до нових реалій потребує глибокого розуміння трансформаційних процесів.

Метою статті є визначення ключових викликів та можливостей для українського ГРБ у післяконфліктний період, проаналізувати впроваджувані інновації та розробити рекомендації для стратегічного розвитку галузі з урахуванням перспектив відбудови та інтеграції до світових ринків.

Актуальність теми полягає в тому, що відновлення готельно-ресторанного сектору (ГРБ) після війни вимагає не лише повернення до старих стандартів, а модернізації галузі на нових, інноваційних засадах для налагодження ефективної роботи та підтримки соціального порядку.

Ключовими проблемами, з якими стикається ГРБ, є знищення фізичної інфраструктури, економічний спад та кадрова криза. Адаптація до нових реалій, де безпека, інновації та ефективне управління персоналом стають критичними чинниками, є обов'язковою.

Галузь потребує комплексної стратегії відновлення. Основою стійкості бізнесу мають стати: високий рівень безпеки, інтеграція нових технологій, переорієнтація на нові формати послуг, збереження культурної спадщини та підтримка внутрішнього туризму. Постконфліктний період надає можливість для створення нових стандартів обслуговування та розвитку інфраструктури, що підвищить конкурентоспроможність галузі на майбутнє.

Окремою критичною проблемою є фізичне руйнування інфраструктури: пошкодження будівель, інженерних комунікацій та обладнання, що робить відновлення надзвичайно дорогим. Також значно ускладнює доступ до підприємств пошкодження супутньої інфраструктури (дороги, мости, аеропорти) та необхідність розмінування територій.

З економічного боку відновлення ускладнюється зниженням купівельної спроможності населення та колапсом туристичних потоків. Бізнес потребує гнучкості, зміни бізнес-моделей та пошуку нових постачальників для мінімізації витрат. Проблеми з кредитуванням вимагають впровадження пільгових умов фінансування, субсидій та державних програм підтримки для забезпечення стабільності галузі.

Критичною проблемою є також кадрова криза, спричинена виїздом значної частини працівників за кордон або їхнім внутрішнім переміщенням. Дефіцит кваліфікованих кадрів у всіх ланках — від обслуговуючого персоналу до менеджерів — посилюється психологічними травмами працівників та необхідністю роботи в умовах високого стресу. Вирішення цієї проблеми потребує стратегічних програм реінтеграції, навчання та психологічної підтримки персоналу.

Одним із ключових шляхів покращення ситуації є активне використання інновацій. Впровадження цифрових технологій (автоматизація обслуговування через QR-коди, онлайн-бронювання, CRM- та ERP-системи) допоможе зменшити витрати та підвищити ефективність. Енергозберігаючі технології, зокрема сонячні панелі та "розумні" системи управління енергоспоживанням, стануть важливими інструментами для зниження операційних витрат та підвищення енергоефективності підприємств.

Особлива увага має приділятися безпеці. У постконфліктний період споживачі стануть більш вимогливими до рівня захищеності. Сучасні готелі та ресторани повинні забезпечувати наявність облаштованих укриттів, чіткі плани дій у надзвичайних ситуаціях та базові послуги з надання першої допомоги. Забезпечення безпеки стає не просто конкурентною перевагою, а новим базовим стандартом готельно-ресторанного обслуговування.

У процесі відновлення ГРБ ключове значення мають маркетингові стратегії. Ребрендинг країни та регіонів допоможе змінити сприйняття постконфліктного простору. Маркетингові кампанії повинні акцентувати увагу на місцевій культурі, гастрономії та підтримці локальних виробників, використовуючи новітні технології для просування нових можливостей.

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу після конфлікту — це довгостроковий і складний процес, що вимагає комплексного підходу. Модернізація галузі передбачає не просто повернення старих форматів, а інтеграцію нових технологій, інновацій та програм підтримки персоналу. Критичними аспектами успіху є створення сприятливих умов для залучення інвестицій, забезпечення безпеки та комфорту гостей, а також використання інноваційних підходів в управлінні, обслуговуванні та маркетингу. Таким чином, відновлення готельно-ресторанного бізнесу є невід'ємною частиною загального процесу відбудови України, що охоплює не лише бізнес-ініціативи, а й відновлення соціальної та культурної інфраструктури держави

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, відновлення, безпека, інноваційні стратегії, постконфліктний період.

Список використаних джерел:

1. Готельний та ресторанный бізнес. URL: <https://old.library.kr.ua/bookexhibit/gotel.html>.
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
3. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>

Костянтин Лабарткава

викладач кафедри спортивного туризму,
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
м. Львів*

Валентина Лабарткава

викладач кафедри туризму,
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
м. Львів*

ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ГРУП В УМОВАХ ПІШОХІДНИХ ПОХОДІВ: СИНЕРГІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТА АВТЕНТИЧНИХ ПРАКТИК

Вступ. Активізація пішохідного туризму серед студентської молоді висуває підвищені вимоги до організації безпечних та фізіологічно обґрунтованих умов перебування в автономному середовищі. Ключовим елементом логістики походу є формування раціону харчування, що має відповідати критеріям енергетичної адекватності, мінімальної ваги, швидкості приготування та психологічного комфорту учасників. У цьому контексті дослідження балансу між сучасними харчовими технологіями та традиційними формами організації харчування набуває особливої науково-практичної значущості.

Мета – розробити та науково обґрунтувати модель комбінованого раціону харчування для учасників студентських пішохідних походів, що інтегрує використання сублімованих продуктів та традиційних методів приготування їжі на вогнищі.

Дослідження базується на методах системного аналізу наукових публікацій з дієтології, харчових технологій та теорії рекреації. Використано порівняльний аналіз для зіставлення вагових, часових та енергетичних характеристик різних типів туристичних продуктів. Емпіричною основою слугував аналіз звітів туристичних клубів та

анкетування студентів-учасників походів щодо їхніх харчових уподобань та суб'єктивної оцінки рівня комфорту.

Результати. Формування раціону в пішохідному туризмі стикається з дилемою: з одного боку, необхідність мінімізації ваги та об'єму спорядження, з іншого – забезпечення повноцінного відновлення енергетичних витрат організму. Сублімовані продукти є технологічною відповіддю на перший виклик. Як свідчить порівняльний аналіз (табл. 1), їх переваги у логістичних аспектах є беззаперечними.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика сублімованого та традиційного харчування в умовах пішохідного походу

Критерій порівняння	Сублімоване харчування	Традиційне харчування (крупя, консерви)
Вага та об'єм	Мінімальні. Дозволяє зменшити вагу рюкзака на 30-50%	Значні. Особливо за рахунок консервів та пакування
Час приготування	Дуже швидкий (3-10 хв), потребує лише окропу	Тривалий (20-60 хв), вимагає постійного контролю
Енергетична цінність	Висока, збалансований склад білків, жирів та вуглеводів	Залежить від продуктів, часто менш збалансована
Зручність	Максимальна. Порційне пакування, не потребує миття посуду	Потребує додаткового посуду, складніший процес приготування
Соціальний аспект	Нейтральний. Не сприяє командотворенню	Високий. Спільне приготування на вогнищі гуртує команду
Вартість	Вища за середню	Бюджетний варіант

Водночас, абсолютизація технологічного підходу ігнорує соціально-психологічну функцію їжі. Процес спільного приготування

страв на вогнищі є потужним фактором командотворення та важливим елементом рекреаційної діяльності. Вогнище виступає комунікативним центром групи, сприяючи емоційній розрядці та зміцненню міжособистісних зв'язків.

На основі цього пропонується гібридна модель організації харчування, що передбачає використання субліматів для основних прийомів їжі (сніданок, обід), які вимагають оперативності, та збереження традиційного вогнища для вечері. Вечеря перетворюється на соціально значущий ритуал, що завершує денний перехід і сприяє психологічному відновленню.

Висновки. Запропонована комбінована модель організації харчування дозволяє оптимізувати логістику пішохідного походу, забезпечити фізіологічні потреби учасників та зберегти важливу соціально-психологічну складову туристичної діяльності. Поєднання інноваційних сублімованих продуктів з автентичною практикою приготування їжі на вогнищі є науково обґрунтованим компромісом між ефективністю та емоційною цінністю. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка конкретних меню-розкладок для походів різної тривалості та категорії складності на основі даної моделі.

Ключові слова: пішохідний туризм, студентська молодь, сублімована їжа, організація харчування, вогнище, рекреація.

Список використаних джерел:

1. Методика підготовки проведення походів з активних видів. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/pv/340.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Організація харчування туристів у поході. URL: <https://infotour.in.ua/grabovsky58.htm> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Решетило Л., Сибірний А. Особливості харчування в туристичних походах. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика, 31 жовт. – 1 листоп. 2018 р. Львів, 2018. С. 117–121. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/reshetylo.htm (дата звернення: 20.10.2025).

Орислава Графська

д-р екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури

Імені Івана Боберського

м.Львів, Україна

Роман Боднар

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

м.Львів, Україна

Любомир Боєчко

магістр «Права»

Національний університет

«Львівська політехніка»

м.Львів, Україна

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах діджиталізація відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, особливо в період дії воєнного стану, коли ефективне управління ресурсами та адаптація до нових умов стають критичними факторами для виживання бізнесу. В період дії воєнного стану для підприємств одним із важливих інструментів є оптимізації внутрішніх процесів, підвищення ефективності виробництва та мінімізації ризиків, пов'язаних із кризовими ситуаціями.

Саме важливу роль відіграє диджиталізація у функціонуванні суб'єктів господарювання тобто підприємств.

В сучасних умовах ведення бізнесу цифрові технології дозволяють підприємству значно покращити управління логістикою, фінансами, персоналом та виробничими процесами. Впровадження автоматизованих систем управління ресурсами, таких як ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management), допомагає більш ефективно контролювати всі етапи діяльності компанії, забезпечуючи безперервність бізнес-процесів

навіть у період нестабільності. Варто відзначити , що одним із ключових аспектів цифровізації є можливість дистанційного керування виробничими та адміністративними процесами на підприємствах. В період дії воєнного стану це стало надзвичайно важливим, тому що багато співробітників змушені працювати у віддаленому режимі через безпекові ризики. В даний час, цифрова трансформація сприяє зниженню витрат за рахунок автоматизації рутинних завдань, мінімізації ручної праці та підвищення продуктивності. Наприклад, використання цифрових платформ для управління постачанням допомагає зменшити ризики, пов’язані з порушенням логістичних ланцюгів, оскільки дозволяє швидше знаходити альтернативних постачальників та оптимізувати запаси.

Аналіз цифрових змін у фінансовій звітності підприємства мають значний вплив, тому, що цифровізації. можна простежити у фінансових показниках компанії. Після впровадження цифрових технологій спостерігається зростання операційної ефективності та зниження витрат на адміністрування[1]. Проведемо аналіз статистичних доступних статистичних даних та представимо їх в таблиці№1

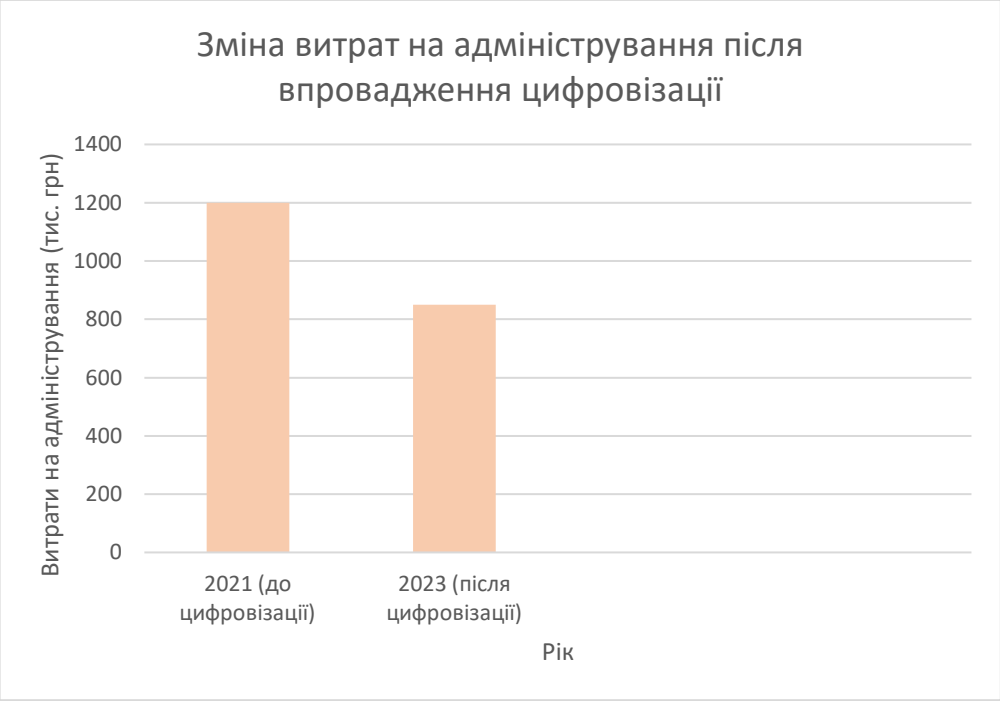
Таблиця№1

Показник	2021 (до впровадження цифрових технологій)	2023 (після впровадження цифрових технологій)	Зміна (%)
Витрати на адміністрування (тис. грн)	1 200	850	-29.2%
Швидкість обробки замовлень (години)	48	12	-75%
Витрати на паперовий документообіг (тис. грн)	300	50	-83.3%

Дистанційні працівники (%)	5%	40%	+700%

Відзначимо ,що з наведених даних у таблиці,впливає ,що впровадження цифрових рішень дозволило суттєво скоротити адміністративні витрати, прискорити процес обробки замовлень та зменшити потребу у паперовому документообігу. Крім того, збільшення частки дистанційних працівників сприяло гнучкості операційних процесів та зменшенню ризиків, пов’язаних із безпековою ситуацією для персоналу в зоні інтенсивних бойових дій . На графіку нижче відображено зміну витрат на адміністрування після впровадження цифрових технологій (див.рас.№1)[2]:

Рис.№1



Додаткові переваги цифровізації
Окрім фінансових показників, цифровізація позитивно впливає на інші аспекти роботи підприємства, зокрема:

- Збільшення рівня контролю за виробничими процесами;).
- Можливість прогнозування ризиків;
- Оптимізація взаємодії з клієнтами та партнерами через цифрові платформи;
- Поліпшення внутрішньої комунікації;

Отже, провівши аналіз вище зазначеного, можна відзначити, що використання цифрових технологій на підприємстві не лише трансформує його фінансові показники, а й впливає на різні аспекти внутрішньої організації роботи. Одним із важливих факторів є зміна підходу до управління персоналом. Оскільки значна частина співробітників перейшла на дистанційний формат роботи, компанії змушені були адаптувати свої методи комунікації, координації завдань і оцінки продуктивності. Для цього були запроваджені хмарні платформи управління проектами, які дозволяють відстежувати виконання завдань у реальному часі, розподіляти обов'язки та спрощувати процес ухвалення рішень.

Крім того, цифрові технології сприяли підвищенню рівня автоматизації в облікових і фінансових процесах. Використання програмного забезпечення для автоматичного формування звітності, розрахунку заробітної плати та управління витратами дозволило суттєво зменшити кількість помилок і знизити навантаження на бухгалтерські відділи. Це все вище зазначене, у свою чергу, покращує загальну прозорість фінансової діяльності підприємств, що є особливо важливим у період воєнного стану, коли компанії повинні швидко адаптуватися до змін як зовнішніх так і внутрішніх, а також змін у податковому та економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Жосан Г. Стан розвитку диджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30, № 1(2). URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864>
2. Держстат. URL: <https://stat.gov.ua/uk>

Уляна Мартинюк

канд. с.-г. наук,

доцент кафедри туристичного

бізнесу та гостинності,

Львівський національний університет

ветеринарної медицини та

біотехнологій імені С.З.Гжицького,

м.Львів

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В SPA ТА WELLNESS-ІНДУСТРІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Вступ. SPA та wellness індустрія зростає швидше, ніж більшість сегментів сфери послуг, і давно перестала бути додатком до готельного чи туристичного бізнесу [1]. Вона працює на перетині економіки вражень, медичного туризму, профілактичної медицини, психології благополуччя і сервісної інженерії, а тому вимагає менеджменту іншого рівня, тобто більш делікатного, гнучкого, орієнтованого не на продаж процедури, а на формування тривалого стану довіри і лояльності клієнта.

Мета – окреслити специфіку менеджменту в SPA та wellness індустрії, зосередивши увагу на ключових управлінських підходах, що формують конкурентоспроможність і стійкість підприємств цього сегменту, а також проблемах та викликах під час війни.

Результати. Стратегія успішних SPA-комплексів будується не на «переліку послуг у меню і цін», але на здатності створити для відвідувача простір відновлення, де кожен дотик, аромат і голос терапевта стає частиною керованого сценарію емоційної релаксації. Сьогодні цей ринок рухають кілька чинників: старіння населення з одночасним зростанням культури турботи про себе, зміщення акценту з лікування хвороб на попередження дисфункцій, інтеграція wellness-ритуалів у туристичні й корпоративні програми, поява цифрових інструментів, які дозволяють персоналізувати догляд на основі реальних біометричних даних. У таких умовах управлінець уже не може діяти за логікою класичного сервісного бізнесу: клієнт сприймається не як споживач, а як учасник короткотривалого, але глибокого відновлювального процесу, де важлива приватність,

тілесний комфорт і психоемоційна безпека. Тут персонал стає головним активом, але водночас і найвразливішою точкою системи: масажисти, терапевти, wellness-коучі працюють у режимі постійного фізичного і емоційного відтоку ресурсу. Тому HR-модель у SPA-сфері ґрунтується не лише на стимулюванні, а й на підтримці: регулярні техніки відновлення, внутрішні мікроротації, супервізії, сертифікації [2].

Інновації тут не декоративні: штучний інтелект персоналізує програми догляду, VR-модулі замінюють частину релаксацийних практик, а концепція «farm-to-skin» перетворює косметологію на локальну екосистему короткого виробничого циклу.

Стандартизація також має подвійний характер: з одного боку - жорсткі протоколи стерилізації, гігієни і водної безпеки; з іншого - неможливість повної уніфікації, бо висока цінність бренду ґрунтується на автентичності ритуалів, стилі спілкування і вибудовуваній сенсоричній простору.

Також слід додати, що бізнес-моделі розгалужуються: міські day-SPA орієнтовані на швидке відновлення, resort-SPA - на поєднання релаксації з туризмом, medical-SPA працюють на стику з доказовою медициною, а digital-wellness-платформи переводять догляд у формат підписки. Усе це створює нові виклики: дефіцит кваліфікованих кадрів, висока собівартість обладнання, сезонність у туристичних регіонах, ризик миттєвих репутаційних втрат у соцмережах. Проте саме в цій галузі найшвидше проявляється глобальний тренд: економіка переходить від моделі задоволення потреб до моделі відновлення людини. І ті, хто здатні керувати не процедурою, а досвідом - отримують ринок майбутнього [3].

У воєнний час готельно-рекреаційна індустрія, зокрема SPA та Wellness-сектор, зазнає значних трансформацій. Вона змушена адаптуватися до нових соціально-економічних умов, зниження туристичних потоків і зміни їхніх потреб.

Водночас активно розвивається терапевтичний напрям діяльності. SPA-центри пропонують антистресові програми, реабілітаційні процедури, масажі, спрямовані на зняття напруження, а також психологічну підтримку клієнтів. Такі послуги набувають особливого значення, адже допомагають людям справлятися з

емоційним виснаженням і наслідками стресу, спричиненого воєнними подіями. Одним із ключових напрямів інновацій є розширення онлайн-сервісів. Багато фахівців надають дистанційні консультації з нутриціології, йоги, медитацій та релаксаційних практик. Це відкриває доступ до wellness-послуг навіть для тих, хто фізично не може відвідати центр, зокрема для переселенців або людей, що перебувають у зонах ризику. Не менш важливою складовою є соціальна активність представників галузі. Багато SPA і Wellness-центрів долучаються до благодійних ініціатив, організовують безкоштовні або пільгові процедури для військових, медиків і волонтерів. Така діяльність свідчить про гуманістичну спрямованість індустрії, яка у складні часи не лише зберігає свій потенціал, а й стає джерелом підтримки та відновлення для суспільства.

Попри складні обставини воєнного періоду, SPA та Wellness-індустрія України демонструє високу адаптивність і вміння оперативно реагувати на виклики часу. Після завершення бойових дій очікується активне відновлення туристичного сектору, що сприятиме зростанню попиту на SPA та Wellness-послуги. Такі заклади можуть стати невід'ємною частиною системи поствоєнної реабілітації та відновлення ментального здоров'я населення. Її подальший розвиток залежить від здатності швидко пристосовуватись, впроваджувати інновації та відповідати на актуальні потреби суспільства.

Ключові слова (3-5): інновація, digital-wellness-платформи, resort-SPA, Wellness-індустрія, SPA-центри.

Список використаних джерел:

1. Парфіненко Т. Концепція wellness як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-81>
2. Сильчук Т. А., Кирпіченкова О. М., Друзь Т. П. Wellness-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 231–235. <https://dspace.nuft.edu.ua/items/f0004521-8860-4563-b0d4-5ffa54fb0335>
3. Симоненко Д. А. Інфраструктурні проекти як основа розвитку курортнорекреаційних територій. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/154.pdf.

Вікторія Ширяєва

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ 2025 РОКУ У СФЕРІ

РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

Маркетинг у ресторанному бізнесі 2025 року — це не тільки про промо, а про сталу конкурентну перевагу: поєднання даних, цифрових сервісів, локальних цінностей та креативу в короткому відео-форматі. Більшість гостей спочатку досліджують заклад онлайн: ще до візиту вони переглядають сайт/Google-профіль, меню, відгуки, соцмережі [1], [2]. Мобільний пошук стає вирішальним етапом шляху гостя (до 89% «dining research» — зі смартфона) [2], тоді як соцмережі, особливо TikTok/Instagram, дедалі частіше виступають першим каналом відкриття закладів серед молодшої аудиторії [3], [10].

Основні тренди маркетингу у ресторанному сервісі 2025

1. Цифровий фронт: веб-присутність, онлайн-бронювання, QR-меню. Оновлений сайт і профіль Google Business з актуальним меню, годинами, фото та відгуками прямо впливають на конверсію відвідувачів: історично 77% гостей перевіряють сайт перед відвідуванням/замовленням [1], а мобільне дослідження домінує у «pre-visit» поведінці [2]. QR-меню та безконтактні сценарії лишаються стандартом: інструменти зі скануванням QR і мобільним замовленням зростають і вбудовуються в додатки/веб-каси [11], [12].

Практика: єдине «джерело правди» (site + GMB), online-бронювання, гостьовий Wi-Fi з consent-збором e-mail, QR-меню з аналітикою кліків.

2. Персоналізація та програми лояльності 2.0

Персональні пропозиції на основі історії покупок, частоти, улюблених позицій та часу відвідувань формують лояльність краще, ніж загальні знижки [6]. Великі мережі вже розгортають AI-

персоналізацію: рекомендації меню, індивідуальні офери, push-сповіщення, чат-боти [8], [9].

Практика: сегментація аудиторії (нові/постійні/«заснули»), персональні акції «повернення», birthday-пропозиції, A/B-тестування

3. Контент-маркетинг і сторітелінг (UGC first)

UGC та коротке відео напряму впливають на відвідуваність: за опитуваннями, 58% користувачів TikTok відвідали ресторан після перегляду відео (динаміка від 38% у 2022 р.) [5], підтверджуючи тренд на «соціальне відкриття» закладів; серед Gen Z/Millennials понад 70% за останні 3 міс ходили в заклад завдяки огляду в соцмережах [3].

Практика: зйомки «закулісься кухні», шеф-сторітелінг, UGC-кампанії з простими правилами, репости гостей, rights-clearance.

4. Локалізація та цінності бренду

Локальні продукти, прозорість постачань і «зелені» практики — більше не nice-to-have, а очікування частини гостей (вплив на вибір закладу, імідж і PR). Аналітика галузі відзначає посилення ролі sustainability-меседжів у комунікації HoReCa у 2025 р. [4], [6], [7].

Практика: карта локальних постачальників у меню/на сайті, zero-waste ініціативи, прозорі стандарти сортування/енергоощадності.

5. Дані, AI та автоматизація маркетингових рішень

AI прискорює креатив, таргетинг і аналіз попиту: від генерації варіантів креативів до динамічних рекомендацій у додатках/листах [6], [8] і кейсів впровадження в мережах casual/family dining [9]. Фокус 2025: персоналізовані промо-кампанії > «широкі» знижки [6].

Практика: CDP/CRM, RFM-сегментація, propensity-моделі («ймовірність візиту»), тригерні кампанії (погода/події).

6. Геотаргетинг і локальна реклама

Локальний performance (2–5 км) в Instagram/FB/Maps залишається найбільш рентабельним для залучення «тут і зараз». Інструменти геотаргетингу/геофенсингу дають змогу показувати релевантні оголошення залежно від розташування та навіть погоди

Практика: «ads-only-when-nearby», погодні тригери (спека → лимонади; дощ → доставка), промо «після роботи» в офісних кластерах.

7. Мікроформати та snacking-пропозиції

Перекуси/ланч-сети, десертні/напійні лінійки, рор-ур-продаж у «міжпікові» години — додатковий дохід і тест-полігон для нових позицій. Соцмережі з короткими роликами (10–30 с) — оптимальний формат промо для snacking-товарів [10], [5].

Практика: «15-хвилинні» офери, комбо-сети під дорогу/офіс, окремий контент-слот у контент-плані.

Цифрова грамотність і бюджет малого бізнесу: вибір між «повною» CDP та легшими SaaS-рішеннями [6]. Дані й комплаєнс: збір згоди, політики конфіденційності, безпека даних (з урахуванням оновлень практик персоналізації) [6], [8]. Зростаюча конкуренція за увагу: saturation у стрічках; рішення — нативний контент і мікроінфлюенсери [3], [10]. Макро-нестабільність (ціни, доходи, логістика): потрібні гнучкі бюджети та тестування каналів [6].

Висновок: Маркетингові тренди 2025 поєднують цифровий шлях гостя, коротке відео та персоналізацію на базі даних. Успіх отримають заклади, які: (1) забезпечують бездоганну мобільну присутність і простий шлях до бронювання/оплати [1], [2], [11]; (2) працюють із UGC і TikTok-економікою відкриття [5], [3]; (3) демонструють локальні цінності та сталі практики [4], (4) впроваджують AI-персоналізацію з чітким комплаєнсом [6], [8], [9]. Така комбінація підсилює лояльність і середній чек, зменшує витрати на залучення та формує довгострокову капіталізацію бренду.

Ключові слова: ресторанный маркетинг, персоналізація, UGC, TikTok, геотаргетинг, QR-меню, AI.

Список використаних джерел:

1. Restaurant Dive. 77% of diners visit restaurant websites before going (MGH survey). 2019. URL: <https://www.restaurantdive.com/news/77-of-diners-visit-restaurant-websites-before-going-survey-finds/562008/>
2. Think with Google. Mobile dining research statistics: 89% of dining research is done by mobile. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-dining-research-statistics/>
3. Business Insider. Gen Z & millennials turn to social media first for restaurant discovery (survey: 73% відвідали за 3 міс). 2025. URL: <https://www.businessinsider.com/gen-z-restaurant-discovery-social-media-2025-11>

Уляна Гузар,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Роман Клос,

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидкої цифровізації успіх підприємств гостинності все більше залежить не від наявності матеріальних ресурсів, а від якості, компетентності та креативності персоналу. Саме людський капітал стає стратегічним ресурсом, який формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Проблематика розвитку людського капіталу у сфері гостинності набуває особливої актуальності в умовах війни в Україні, коли бізнес стикається із кадровим дефіцитом, високим рівнем плинності кадрів та зміною мотиваційних установок працівників. Ефективна стратегія управління персоналом у цій сфері повинна бути спрямована не лише на швидке забезпечення підприємств необхідними кадрами, а й на системне, довгострокове інвестування у розвиток знань, професійних компетенцій, творчого мислення працівників та формування високої корпоративної культури сервісу.

Сучасна стратегія управління людським капіталом на підприємствах гостинності має враховувати декілька ключових напрямів розвитку:

1. *Безперервне професійне навчання та розвиток компетенцій.* Розвиток soft skills (емоційний інтелект, комунікація, стресостійкість) і digital skills (робота з CRM-системами, онлайн-бронювання, аналітика клієнтських даних) є передумовою формування високоякісного

сервісу. Провідні готельні мережі, такі як *Marriott International* або *Hilton*, активно впроваджують внутрішні академії навчання персоналу.

2. Цифровізація HR-процесів. Використання цифрових платформ для рекрутингу, адаптації, оцінювання та мотивації персоналу дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень. Інструменти HR-аналітики допомагають відстежувати рівень залученості працівників, прогнозувати плинність кадрів і формувати персоналізовані програми розвитку [1].

3. Формування корпоративної культури сервісу. Успішні підприємства гостинності формують корпоративну культуру, засновану на принципах емпатії, командної роботи та орієнтації на гостя. Це створює основу для стійкого внутрішнього бренду роботодавця, який зменшує плинність кадрів і підвищує рівень задоволеності працівників [2].

4. Інвестиції в утримання та мотивацію персоналу. Нематеріальна мотивація працівників – це сукупність нефінансових способів заохочення персоналу, спрямованих на підвищення залученості та лояльності. До неї належать комфортні умови праці, гібридний або віддалений формат роботи, додаткові вихідні, можливості професійного розвитку (тренінги, майстер-класи), кар'єрне зростання, публічне визнання досягнень та корпоративні ініціативи. Згідно з опитуванням Work.ua, серед найефективніших нематеріальних стимулів працівники виділяють гібридний формат роботи, інвестиції компанії в навчання, додаткові дні відпустки та визнання результатів праці. Тому система нематеріальної мотивації має розглядатися як важливий елемент стратегічного управління персоналом.

Серед основних викликів, що стоять перед підприємствами гостинності, можна виокремити дефіцит кваліфікованих кадрів, зниження мотивації працівників, а також посилення конкуренції за таланти на міжнародному рівні. У цих умовах розвиток людського капіталу має стати не короткостроковим HR-завданням, а стратегічним елементом корпоративної стратегії.

Таким чином, розвиток людського капіталу є ключовим стратегічним пріоритетом управління у сфері гостинності, що забезпечує стійкість, інноваційність і конкурентоспроможність підприємств. Інвестування у знання, компетенції та корпоративну

культуру працівників дозволяє формувати унікальну клієнтську цінність і підвищувати ефективність бізнес-моделей. В умовах цифровізації та глобальних викликів стратегічне управління людським капіталом має стати системним і проактивним процесом, спрямованим на розвиток інтелектуального потенціалу персоналу як основного ресурсу підприємств гостинності.

Ключові слова: людський капітал, стратегія, сфера гостинності, управління, криза.

Список використаних джерел:

1. World Economic Forum. 2025. URL: <https://www.weforum.org>
2. Заремба Л. Я. Залуцька О. Р., Гузар У. Є. Сучасні аспекти формування корпоративної культури у закладах індустрії гостинності. *Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку* : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка, 26 травня 2023 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2023. С. 47–48.
3. Як нематеріальна мотивація підвищує ефективність працівників. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-nematerialna-motivacziya-pidvishhuye-efektivnist-praczivnikiv><https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-nematerialna-motivacziya-pidvishhuye-efektivnist-praczivnikiv>

Єлизавета Шестун

студентка III курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*
керівник Української Школи Гостинності – *Ukrainian Horeca School*
м. Львів

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сфера гостинності є одним із найдинамічніших секторів української економіки, що особливо відчула наслідки повномасштабної війни. Попри скорочення туристичних потоків і зниження купівельної спроможності населення, галузь демонструє стійкість та здатність до адаптації. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році кількість діючих готелів у безпечних регіонах зросла до 2017, а середня заповнюваність номерного фонду перевищила 38 % [1].

Воєнний стан спричинив глибоку кризу в індустрії гостинності — дефіцит кадрів, зменшення туристичних потоків, зростання енергетичних і логістичних витрат. Проте ці ж виклики стимулювали цифровізацію послуг, оновлення управлінських підходів та пошук інноваційних форм співпраці із громадами та волонтерами [2].

Мета дослідження: проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану й визначити основні виклики та можливості для післявоєнного відновлення галузі.

За Храпкіною В. В. (2024) [3], до ключових проблем належать зниження туристичної активності, кадровий дефіцит і підвищення собівартості послуг. Безпековий фактор зумовив скорочення робочого дня, необхідність облаштування укриттів та адаптацію закладів до повітряних тривог. Частина готелів переформатувалася на гуманітарні центри або співпрацює з волонтерськими організаціями, забезпечуючи розміщення внутрішньо переміщених осіб.

Можливості та перспективи розвитку

- Внутрішній туризм та локальні маршрути. Безпечні області (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська) стають основними центрами відновлення подорожей і регіонального туризму [1].
- Соціальна відповідальність. Заклади гостинності беруть участь у благодійних ініціативах, розміщують переселенців, підтримують ЗСУ, створюючи нову модель «етичного бізнесу».
- Інновації та цифровізація. Зайченко В. В. та Рутинський М. Й. (2025) [2] підкреслюють важливість автоматизації процесів, впровадження CRM-систем та cashless-сервісів для підвищення ефективності HoReCa.
- Гастрономічний туризм. Популяризація української кухні та локальних продуктів стає інструментом брендингу України на міжнародному рівні [4].
- Освіта та підготовка кадрів. У дослідженні НУБіП (2025) [5] наголошується на потребі оновлення освітніх програм та розвитку soft skills у майбутніх фахівців індустрії гостинності.

Практичні рекомендації: підтримувати персонал через програми навчання та психологічної допомоги; використовувати державні й міжнародні програми (ЄБРР, USAID) для фінансування HoReCa; створювати партнерські мережі закладів для обміну ресурсами й маркетингової взаємодії; інвестувати в енергоефективні рішення та цифрові системи бронювання й обліку.

Український готельно-ресторанний бізнес у воєнних умовах доводить здатність до самоорганізації та інноваційного розвитку. Його соціальна місія, цифрова гнучкість і прагнення до європейських стандартів стають основою післявоєнного відновлення та підсилюють позитивний імідж України у світі.

Ключові слова: ресторанный маркетинг, персоналізація, UGC, TikTok, геотаргетинг, QR-меню, AI.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт про стан туристичної галузі 2023–2024 рр. Київ, 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/2024-report>
2. Зайченко В. В., Рутинський М. Й., Гайдук Л. Сучасні підходи до управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2025. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/ae1c4234-6f22-49e0-9e79-784ff7d4f41b>
3. Храпкіна В. В. Антикризові стратегії у сфері туризму та гостинності України в умовах війни. *Економіка і управління*. 2024. № 4(98). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3704>
4. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/34029/importantdoc/lushchikmariyaindustriyagostinno sti24zbirnikmaterialiv.pdf>
5. Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Україні. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/bitstreams/1966a257-0169-4051-89c2-58b4b08281b9/download>

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ

Зважаючи на сучасні виклики українського суспільства та реальну загрозу щодо його існування, сфера гостинності є інструментом для змагань за увагу гостя. Сьогодні важко здивувати споживача смачною стравою, авторським напоєм чи затишною атмосферою, в той час як досконалий сервіс продовжує бути виключенням з правил, адже "люди приходять до людей". Саме сервісом заклади готельно-ресторанного господарства формують лояльність гостей до бренду, регулярно перевищуючі їх найсміливіші очікування, і саме такий сервіс починається з глибинного вивчення аудиторії.

Маркетингові дослідження допомагають закладам індустрії гостинності сформувати портрет свого гостя, зрозуміти, чим він живе, і, найголовніше, яку роль в його житті відіграє той чи інший заклад. Таким чином можна оцінити ефективність впровадженого сервісу та розробити стратегії для його покращення.

Серед найпоширеніших видів маркетингових досліджень, що застосовуються у ЗГРГ, виділяють наступні:

- Анкетування. Найчастіше проводиться серед постійних гостей, що допомагає матеріалізувати відчуття споживачів та оцінити ефективність системи лояльності закладу.

- Таємний гість. Інструмент діагностики сервісу, дозволяє подивитися на заклад очима гостя, оцінити якісь першого враження та вдосконалити його.

- Аналіз відгуків. Дозволяє ознайомитися із досвідом різних за типом гостей, використати дані для проведення SWOT-аналізу.

Інформація, отримана в ході таких досліджень, широко застосовується для створення і проведення спеціалізованих навчань працівників, покращення їх емоційного інтелекту, впровадження стандартів сервісу та створення унікальних пропозицій для існуючої бази гостей.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною росту і розвитку сфери гостинності, створення нових викликів високими стандартами сервісу та персоналізації досвіду кожного гостя. Тільки спираючись на результати глибинного аналізу аудиторії, заклади готельно-ресторанного господарства здатні покращити взаємодію із споживачами, розширювати базу постійних гостей та підвищити прибутковість бізнесу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, анкетування, таємний гість, аналіз відгуків.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. Маркетинг у сфері послуг. Київ : Кондор. 2020. 356 с.
2. Герасименко В. Г. Сервіс у готельно-ресторанному господарстві: сучасні тенденції та інновації. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 112–119.
3. Бондаренко С. І. Сучасні інструменти маркетингових досліджень у сфері HoReCa. *Індустрія гостинності в умовах глобальних викликів* : зб. наук. пр. Одеса. 2023. С. 45–48.

Арсен Сосніцький

студент- магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Олена Малюта

студентка-магістр спеціальності «Менеджмент»

Людмила Малюта

д-р екон. наук, проф., професор кафедри управління

інноваційною

діяльністю та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет імені Івана

Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Вступ. Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер національної економіки, що поєднує готельний, ресторанний бізнес, туристичні послуги та сферу дозвілля. В Україні цей сектор відіграє важливу роль у розвитку регіональної економіки, створенні робочих місць та формуванні позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Проте останні роки характеризуються низкою кризових явищ – наслідками пандемії COVID-19, воєнними діями, зниженням туристичних потоків і зростанням операційних витрат. Водночас саме ці виклики стимулюють пошук нових форм управління та запровадження інноваційних рішень, що сприяють адаптації галузі до сучасних умов.

Сьогодні ключовими чинниками конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності стають інноваційність, цифровізація процесів, гнучке управління персоналом та інтеграція принципів сталого розвитку (ESG). Це формує нову модель управління, орієнтовану не лише на прибутковість, а й на цінності клієнта, ефективність процесів та екологічну відповідальність. Проблематика розвитку індустрії гостинності розглядаються у працях багатьох українських і зарубіжних науковців, серед яких: Будзінський В.[1], Власюк К. [2], Нещадим Л. [6], Павлова С., Фостолович В. [7], Aksoy

L., Dođru T. [9], Mulet-Forteza C. [10] та інші, вона є також і об'єктом попередніх наших наукових досліджень [3-5].

Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності науковці здебільшого акцентують увагу на необхідності цифрової трансформації, автоматизації сервісу, використанні Big Data, CRM-систем, інновацій у маркетингу та персоналізації клієнтського досвіду. Разом із тим, у вітчизняній науковій літературі недостатньо досліджено практичні механізми впровадження інноваційних моделей управління у сфері гостинності в умовах післявоєнного відновлення України.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних інноваційних підходів до управління підприємствами індустрії гостинності України та визначення напрямів їх практичного впровадження. Для цього необхідно розкрити сутність інновацій у системі управління підприємствами гостинності, визначити основні напрями впровадження цифрових та управлінських інновацій, проаналізувати поточний стан галузі в Україні та виявити ключові виклики.

Результати досліджень. Проведені дослідження показали, що попри складні соціально-економічні умови, індустрія гостинності України демонструє поступове відновлення. За даними Державної служби статистики, у 2024 році обсяги послуг у сфері тимчасового розміщення та харчування зросли на 15 % порівняно з попереднім роком [8]. Найактивніше розвиваються підприємства західних регіонів (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області), які стали центрами внутрішнього туризму, релокації бізнесу та культурно-освітніх подій. Основними тенденціями галузі є зростання попиту на цифрові сервіси (онлайн-бронювання, мобільні застосунки, електронні платежі), автоматизація бізнес-процесів (CRM, ERP, Revenue Management Systems), розвиток екологічно орієнтованих практик (енергозбереження, утилізація, використання локальних ресурсів), формування нових форматів обслуговування (co-living, apart-готелі, smart-ресторани) та підвищення ролі кадрового менеджменту й корпоративної культури.

Інноваційне управління у сфері гостинності можна визначити як систему управлінських дій, спрямованих на створення, впровадження та використання нововведень, що забезпечують гнучкість,

ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Такі підходи охоплюють технологічні інновації – впровадження цифрових платформ, систем бронювання, безконтактних технологій; організаційні інновації – гнучкі структури управління, делегування повноважень, кросфункціональні команди; маркетингові інновації – застосування big data-аналітики, штучного інтелекту для прогнозування попиту, створення персоналізованих пропозицій; соціальні інновації – розвиток етичного лідерства, корпоративної культури, навчання персоналу, інклюзії та соціальної відповідальності.

Цифровізація є одним із ключових інноваційних напрямів у сучасному управлінні. Українські підприємства активно впроваджують CRM-системи для управління клієнтською базою, Revenue Management Systems для оптимізації цін і завантаженості номерного фонду, ERP-платформи для контролю запасів, фінансів і персоналу, а також аналітичні дашборди для моніторингу ефективності роботи. Прикладом активізації цифровізації та інноваційності є готелі мережі Premier Hotels & Resorts, які використовують інтегровані цифрові рішення, що дозволяють здійснювати контроль бронювань, відгуків і комунікацій у реальному часі. Це підвищує якість обслуговування та скорочує операційні витрати.

Серед новітніх напрямів інновацій варто відзначити інтеграцію принципів ESG (Environmental, Social, Governance) в управлінські процеси. Українські готелі дедалі частіше впроваджують енергоощадні технології, скорочують споживання води та електроенергії, використовують локальні продукти у харчуванні, підтримують місцеві громади та освітні ініціативи. Такі практики не лише підвищують репутацію бренду, але й відкривають доступ до міжнародних грантів і програм підтримки, зокрема EU4Business, USAID, GIZ.

В умовах дефіциту кадрів ефективним стає застосування інновацій у HR-менеджменті. Серед них – використання дистанційних систем навчання (e-learning), впровадження мотиваційних платформ і KPI-контролю, розвиток корпоративної культури на засадах лідерства, довіри та командності. Підприємства, які активно інвестують у розвиток персоналу та створення сприятливого мікроклімату, демонструють вищий рівень лояльності співробітників і стабільність навіть у кризові періоди.

Висновок. Таким чином, інноваційні підходи до управління підприємствами індустрії гостинності стають вирішальним чинником їхнього розвитку в сучасних умовах. Для України інноваційна модель управління має базуватися на цифровізації бізнес-процесів та клієнтського сервісу, ESG-орієнтації, поєднанні економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної сталості, гнучкому управлінні персоналом і створенні корпоративної культури інновацій. Не менш важливим є партнерство держави, бізнесу та освіти у формуванні професійного кадрового потенціалу.

Отже, розвиток інноваційного менеджменту у сфері гостинності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств, розширенню їх інтеграції у європейський простір і створенню сучасного іміджу України як країни гостинності та можливостей.

Ключові слова: індустрія гостинності, інновації, конкурентоспроможність, розвиток, соціальна відповідальність, цифровізація

Список використаних джерел:

1. Будзінський В. В. Цифрові технології та їх роль в антикризовому управлінні підприємствами індустрії гостинності. *Економічний часопис Уманського державного педагогічного університету*. 2023. Вип. 3(18). С. 85–92.

2. Власюк К. В. Сучасні приклади управління діяльністю підприємствами готельно-ресторанного бізнесу на основі цифровізації. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 53. С. 112–118.

3. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71, № 4. С. 85–91.

4. Малюта Л. Я., Катола М.Р. Сучасні тенденції та інноваційні стратегії розвитку готельного бізнесу. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2023 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 968–970.

5. Малюта Л. Я., Малюта О.І., Сосніцький А.Ю. Обґрунтування впровадження інноваційних стратегій для підприємств готельного

бізнесу. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (15-16 травня 2025 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С.194–200.

6. Нещадим Л. М. Інноваційні підходи до розвитку готельно-ресторанних підприємств України. *Соціально-економічний розвиток: сучасні виклики та перспективи*. 2023. Вип. 9(2). С. 73–80.

7. Фостолович В., Павлова С. Інноваційні підходи до системи управління підприємством гостинності в контексті персоналізації та цифрової трансформації. *Економіка, управління, інновації*. 2024. Вип. 2(30). С. 45–53.

8. Статистична інформація. URL: <https://ukrstat.gov.ua/index.html>

9. Aksoy L., Choi S., Doğru T., Keiningham T., Lorenz M., Rubin D., Tracey J. B. Global trends in hospitality. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 142. P. 957–973.

10. Mulet-Forteza C., Ferrer-Rosell B., Martorell Cunill O., Linares-Mustarós S. The role of expansion strategies and operational attributes on hotel performance: a compositional approach. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 232. P. 342–353.

МЕНЕДЖЕР ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙ ТА ДИНАМІЧНИХ СПРОМОЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Вступ. Індустрія гостинності в умовах останніх років опинилася серед найбільш вразливих до змін зовнішнього середовища: пандемія COVID-19, воєнні дії, обмеження мобільності, енергетична та інфляційна нестабільність, зміна туристичних потоків, підвищені вимоги до безпеки, посилення ролі онлайн-сервісів суттєво впливають на рівень завантаженості, структуру попиту та фінансову стійкість готелів, ресторанів і туристичних підприємств. У цих умовах зростає значення здатності організацій не лише реагувати на кризові впливи, а й адаптувати бізнес-моделі, оновлювати формати сервісу, упроваджувати інноваційні рішення, підтримувати персонал і довіру клієнтів.

Традиційні управлінські підходи, орієнтовані переважно на дотримання усталених процедур, жорстку ієрархію та інструктивний контроль, виявляються недостатніми для забезпечення гнучкості та стійкості в такому середовищі. На передній план виходить роль менеджера як лідера змін, здатного бачити перспективу, приймати зважені рішення в умовах невизначеності, підтримувати команду та ініціювати інновації. Сучасні дослідження, проведені на матеріалі підприємств індустрії гостинності, підтверджують, що управлінські дії та стиль лідерства суттєво впливають на здатність організацій пом'якшувати негативні наслідки криз і використовувати їх як можливість для оновлення [1–4].

Мета дослідження. Метою дослідження є, спираючись на результати сучасних емпіричних робіт у сфері індустрії гостинності, обґрунтувати роль менеджера як ключового драйвера інновацій та динамічних спроможностей підприємств гостинності в кризових

умовах та сформулювати практичні рекомендації для управлінців щодо посилення їхнього впливу на адаптивний, інноваційний і стійкий розвиток організацій.

Результати дослідження. Аналіз дослідження С. Gioumpasoglou, Е. Marinakou та А. Zoriatidis засвідчує, що в період пандемії COVID-19 генеральні менеджери люксових готелів відіграли визначальну роль в організації антикризових заходів [1]. Саме вони координували взаємодію з власниками, персоналом, гостями та державними структурами, ухвалювали рішення щодо тимчасового призупинення діяльності або часткового функціонування, переглядали стандарти обслуговування, протоколи безпеки та політику щодо персоналу, розробляли плани відновлення. Досвід, зафіксований у [1], демонструє, що менеджер перестає бути лише виконавцем регламентів і виступає як лідер, який формує логіку адаптації підприємства, впливає на збереження кадрового потенціалу та підтримку репутації. Це підкреслює значення управлінської компетентності та особистої відповідальності менеджера як чинників стійкості підприємств гостинності.

У роботі S. Lombardi, M. Pina e Cunha та L. Giustiniano увага зосереджена на понятті «імпровізована резиліентність» лідерів у період кризових змін [2]. На прикладі підприємств гостинності показано, що ефективні менеджери здатні поєднувати стратегічне бачення з гнучкістю у поточних рішеннях. Коли стандартні правила не дають відповіді на нові виклики, менеджер вдається до обережної, але рішучої імпровізації: адаптує графіки роботи, оновлює формати сервісу, переглядає внутрішні процедури, тестує нові інструменти взаємодії з клієнтами. Такі дії базуються не на випадковості, а на професійному досвіді, аналізі ситуації та врахуванні інтересів команди. Автори наголошують, що саме ця керована гнучкість допомагає підприємствам гостинності зберігати функціональність і шукати нові можливості в умовах невизначеності [2]. Відповідно, імпровізаційна здатність менеджера розглядається як важливий елемент динамічних спроможностей організацій.

Дослідження J. Zhang, C. Xie та S. S. Huang поглиблює розуміння резиліентного лідерства в підприємствах гостинності та туризму [3]. Запропонована авторами модель включає такі характеристики

керівника, як адаптивність до змін, підтримка персоналу, орієнтація на навчання, відкритість комунікацій та здатність до відновлення після кризових періодів. Емпіричні результати показують позитивний вплив резилієнтного лідерства на залученість працівників, якість сервісу та лояльність клієнтів [3]. Ці висновки вказують, що поведінка менеджера безпосередньо впливає не лише на поточну ефективність, а й на готовність колективу підтримувати зміни та брати участь у впровадженні нових підходів. У такому розумінні резилієнтний менеджер сприяє формуванню внутрішнього середовища, в якому інновації сприймаються як природна відповідь на виклики, а не як загроза.

А. М. Burton та А. Dickinger зосереджується на взаємозв'язку між стилями лідерства, динамічними можливостями та інноваційністю в індустрії гостинності [4]. Показано, що лідерство, побудоване на довірі, залученні працівників до прийняття рішень, підтримці експериментування та розвитку компетентностей, створює сприятливі умови для впровадження інноваційних сервісних рішень і цифрових технологій. Менеджери, які заохочують нові ідеї, дають можливість тестувати альтернативні підходи, використовують інформаційно-аналітичні інструменти для ухвалення рішень, підсилюють здатність підприємства гнучко реагувати на зміни попиту, вводити нові формати обслуговування, розширювати партнерські зв'язки [4]. Таким чином, інноваційний розвиток підприємств гостинності постає як результат поєднання відповідного стилю лідерства з опорою на динамічні спроможності, що формуються на рівні управлінських практик.

Узагальнення результатів сучасних емпіричних досліджень, присвячених управлінню в індустрії гостинності, дає підстави зробити кілька важливих висновків щодо ролі менеджера як драйвера інновацій та динамічних спроможностей підприємств. По-перше, саме менеджер забезпечує узгодженість дій організації у кризовий період, поєднуючи інтереси власників, працівників і клієнтів. По-друге, його здатність до вираженої імпровізації та адаптації процедур є ключовою умовою гнучкої реакції на нові обставини. По-третє, підтримка персоналу, створення атмосфери довіри та залучення працівників до обговорення рішень підсилюють внутрішню стійкість організації. По-четверте,

готовність менеджера підтримувати інновації, у тому числі цифрові, відкриває можливості для оновлення бізнес-моделі.

Практичні рекомендації для менеджерів підприємств індустрії гостинності. По-перше, доцільно цілеспрямовано розвивати культуру відкритої комунікації та довіри. Вчасне інформування персоналу про стан справ, пояснення причин управлінських рішень і готовність відповідати на запитання зменшують напругу та підвищують залученість працівників [1; 2]. По-друге, варто підтримувати помірковану гнучкість стандартів: залишаючи базові вимоги до якості та безпеки стабільними, менеджер може адаптувати окремі процедури, формати обслуговування, графіки роботи з урахуванням змін попиту та ресурсних обмежень [2]. По-третє, необхідно розглядати персонал як партнерів у процесі змін. Інвестиції в навчання, створення команд для напрацювання рішень, визнання ініціатив сприяють виникненню внутрішніх джерел інновацій [3; 4]. По-четверте, доцільно системно використовувати цифрові інструменти: системи онлайн-бронювання, CRM, платформи для зворотного зв'язку з клієнтами та аналітики дозволяють краще розуміти поведінку споживачів і приймати обґрунтовані рішення [1; 4]. По-п'яте, важливо поєднувати інноваційні кроки з відповідальним ставленням до працівників і гостей: дотримання стандартів безпеки, прозорість у комунікаціях та уважне ставлення до потреб клієнтів формують довіру до бренду і підсилюють стійкість підприємства [2; 3].

Висновки. Підприємства індустрії гостинності в кризових умовах істотно залежать від якості управління. Аналіз сучасних досліджень показує, що менеджер є ключовою фігурою, яка впливає на здатність організації адаптуватися, впроваджувати інновації та підтримувати стійкість [1–4]. Саме через його дії реалізується узгоджена реакція на кризові впливи, забезпечується підтримка персоналу, розвиваються нові формати сервісу та використовуються можливості цифрових технологій. Збалансоване, відповідальне, орієнтоване на співпрацю та розвиток лідерство дозволяє перетворювати складні обставини не лише на виклик, а й на ресурс для оновлення. Узгодженість теми дослідження з емпіричною базою, що охоплює підприємства індустрії гостинності, забезпечує коректність отриманих висновків і створює

підґрунтя для подальших досліджень з урахуванням галузевих особливостей.

Ключові слова: менеджер; індустрія гостинності; готельно-ресторанний бізнес; резилієнтне лідерство; інновації; динамічні спроможності; кризові умови; організаційна стійкість.

Список використаних джерел:

1. Giousmpasoglou C., Marinakou E., Zopiatis A. Hospitality managers in turbulent times: The COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 33, No. 4. P. 1297–1318. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2020-0741.
2. Lombardi S., Pina e Cunha M., Giustiniano L. Improvising resilience: The unfolding of resilient leadership in COVID-19 times. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 95. Art. 102904. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102904.
3. Zhang J., Xie C., Huang S. S. Resilient leadership in hospitality and tourism enterprises: conceptualization and scale development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. Vol. 35, No. 4. P. 1299–1326. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2022-1274.
4. Burton A. M., Dickinger A. Innovation in crisis: The role of leadership and dynamic capabilities for a more innovative hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Vol. 124. Art. 103946. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103946.

V Секція

**ПРОГРЕСИВНІСТЬ В ОСВІТІ.
ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ**

CO WIDZI CZŁOWIEK, ZANIM ZOBACZY? PSYCHOLOGIA PATRZENIA W ŚWIECIE NADMIARU BODŹCÓW

Barbara Kwak

Studentka studiów jednolitych magisterskich na kierunku: Psychologia
Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University w Nowym Sączu
(Polska)

Doradca naukowy: dr hab. **Roman Gawrych**
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku (Polska)

Współczesny człowiek funkcjonuje w środowisku wizualnym o bezprecedensowej gęstości bodźców. Światło ekranów, kontrast, ruch, dźwięk i zmienność obrazów nieustannie pobudzają układ wzrokowy, który ewolucyjnie nie został przystosowany do takiego poziomu stymulacji. W efekcie coraz częściej obserwuje się zjawiska zmęczenia percepcyjnego, przeciążenia poznawczego, czego efektem może być spadek zdolności do głębokiego przetwarzania informacji wzrokowych, a także osłabienia funkcji selektywnej uwagi.

Klasyczne podejścia do percepcji wzrokowej podkreślają, iż człowiek nie odbiera świata w sposób bierny. Jak pisał Richard L. Gregory (1998), percepcja wzrokowa opiera się na procesie inferencji, czyli widzenie polega na stawianiu hipotez o rzeczywistości. Z kolei mózg nie rejestruje gotowych obrazów, lecz ich interpretacje formułuje na podstawie niepełnych danych zmysłowych. Podobną perspektywę zaproponował Ulric Neisser (1976), wprowadzając pojęcie cyklu percepcyjnego. Według niego percepcja jest procesem sprzężenia zwrotnego między bodźcami napływającymi z otoczenia a strukturami poznawczymi i pamięcią. Zatem widziany obraz jest interpretacją, a nie odbiciem. Natomiast to, co postrzegamy, wynika z poznawczej aktywności, której podstawową funkcją jest tworzenie spójnego sensu z napływających danych sensorycznych.

Proces percepcji jest nierozdzielnie związany z uwagą selektywną. Model filtra uwagi, w którym informacje są selekcjonowane jeszcze przed ich pełnym przetworzeniem, opisywał już Donald Broadbent (1958). Z kolei Anne Treisman (1964) rozszerzyła tę teorię poprzez wskazanie, iż filtr nie jest absolutny. On działa jak „tłumik”, czyli część bodźców może być

przetwarzana w tle, dopóki nie zyska znaczenia poznawczego lub emocjonalnego. Zaś Daniel Kahneman (1973) zaproponował model uwagi jako wysiłku, w którym przetwarzanie informacji wymaga nakładów energii poznawczej. W sytuacji przeciążenia systemu poznawczego, obserwuje się wzrost liczby błędów percepcyjnych oraz spadek efektywności kontroli nad tym, co trafia do świadomości. W tym kontekście szczególnie istotna pozostaje teoria obciążenia percepcyjnego (perceptual load theory) autorstwa Nilli Lavie (1995, 2005). Badaczka wykazała, iż stopień uwagi zależy od trudności i złożoności zadania, które to wykonuje obserwator. Gdy percepcyjne obciążenie jest niskie, uwaga obejmuje uboczne bodźce, Natomiast przy wysokim obciążeniu staje się wąska i bardziej wybiórcza. To właśnie w takich warunkach rośnie ryzyko zjawisk, takich jak niewidzenie przez nieuwagę (inattention blindness), gdyż zasoby poznawcze zostają w całości pochłonięte przez główne zadanie.

Widzenie jest procesem emocjonalnym i poznawczym zarazem. Z neuropsychologicznych badań^{1 2} wynika, iż układ limbiczny, a szczególnie ciało migdałowate reaguje szybciej na bodźce emocjonalne niż kora wzrokowa. To właśnie dlatego pewne sceny pozostają w pamięci na dłużej, a inne znikają natychmiast, gdyż mózg nadaje wartość w postaci ostrzeżenia czy uspokojenia zanim jeszcze obraz zostanie rozpoznany. Na przykład w sytuacji stresowej pole widzenia się zawęża, a percepcja koncentruje się na źródle zagrożenia. Zaś w stanie spokoju wzrok poszerza się, przez co widzimy szerzej, łagodniej i bardziej całościowo. Można więc powiedzieć, iż emocje kierują naszym spojrzeniem równie silnie jak światło. Natomiast współczesny człowiek żyje w przestrzeni przesyconej bodźcami, co nie sprzyja naturalnej regulacji układu wzrokowego i emocjonalnego. Zaś skutkiem jest zmęczenie percepcyjne (visual fatigue), przeciążenie poznawcze (cognitive overload) oraz poczucie wewnętrznego rozproszenia. W tym kontekście coraz częściej podkreśla się znaczenie higieny percepcji,

¹ Dolan R. J. (2002). Emotion, cognition, and behavior. *Science (New York, N.Y.)*, 298(5596), 1191–1194. <https://doi.org/10.1126/science.1076358> (04.11.2025)

² Vuilleumier P. (2005). How brains beware: neural mechanisms of emotional attention. *Trends in cognitive sciences*, 9(12), 585–594. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.10.011> (04.11.2025).

rozumianej jako świadome kształtowanie wizualnego środowiska i emocjonalnego, w którym człowiek funkcjonuje. Dbanie o równowagę bodźców, porządek przestrzeni, odpowiednie oświetlenie oraz ograniczenie nadmiaru wizualnych informacji staje się formą profilaktyki poznawczej i emocjonalnej. Widzenie staje się sposobem odzyskiwania klarowności umysłu i emocji, a nie tylko procesem biologicznym. Zatem można uznać, iż sposób, w jaki patrzymy odzwierciedla sposób w jakim żyjemy, a kształtując uważność wzrokową, również kształtujemy naszą zdolność do rozumienia siebie i świata.

Bibliografia:

1. Gregory R. McGraw-Hill Paperbacks Third edition: revised and updated Eye and the psychology of seeing. URL: <https://sofamphoto.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/eye-brain-gregory.pdf> (03.11.2025).
2. Perception and Communication. (2025). Google Books. URL: <https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=ZCOLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Broadbent> (04.11.2025).
3. Kubicka D. (2023). Stefan Szuman – nieznaną pionier kognitywizmu. Geneza przedmiotu a cykl percepcyjny Neissera. *Psychologia Rozwojowa*. 2023. Vol. 28(1). P. 55–60.
4. Vuilleumier P. How brains beware: neural mechanisms of emotional attention. *Trends in cognitive sciences*. 2005. Vol. 9(12). P. 585–594. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.10.011> (04.11.2025).
5. Dolan R. J. (2002). Emotion, cognition, and behavior. *Science (New York)*. 2002. Vol. 298(5596). P. 1191–1194. <https://doi.org/10.1126/science.1076358>

INTRODUCTION OF INNOVATIVE METHODS INTO THE EDUCATIONAL ACTIVITIES OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

In the 19th century, cultural scholars first used the term ‘innovation,’ which meant the transfer of certain elements from one culture to another. In modern scientific thought, this concept has acquired a multi-layered meaning, including: new professional actions of a teacher aimed at solving current problems education and training from a person-centred perspective; the organisational form of innovative activity; the complex process of creating, disseminating and using new practical tools in the fields of engineering, technology, pedagogy and scientific research; the result of the innovation process. Innovative education is a field that is constantly enriched with new knowledge, technologies, teaching tools, as well as modern organisational and managerial approaches. This implies that changes in this field are aimed at updating the goals, content, methods, and forms of teaching and education, as well as adapting the educational process to modern requirements. Education is becoming a key element of the knowledge economy, forming an innovative environment where students acquire the skills to independently master knowledge and effectively use it in practical activities. One of the characteristic features of innovative education is personality-oriented learning, which is implemented through the design of the educational process, which is the subject of joint activity between the teacher and the student. This approach acts as a way of life for them in their role as subjects of education: the educational process is transformed into a form of research activity, search and educational game, which become a source of personal experience. The advantages of innovative teaching methods lie in their ability to modernise traditional educational approaches and improve the learning and teaching process.

Among the main advantages is their impact on stimulating student activity and interest.

Another significant advantage is the increased effectiveness of learning the material. Thanks to interactivity and a variety of approaches, students learn and remember information better. For example, the use of visual aids, simulations, or virtual laboratories promotes a deeper understanding of complex topics. Innovative teaching methods can develop students' critical thinking skills. Stimulating discussion, problem solving and critical analysis of learning material help students develop analytical and critical skills, which are extremely important in today's world. The impact of innovative teaching methods on the development of students' readiness for creative activity is an extremely important aspect, as modern society requires individuals not only to acquire information, but also to be capable of creative and innovative thinking. Innovative methods stimulate and develop students' creative abilities. In particular, the use of projects, collective research and interactive tasks allows students to independently solve problems, develop and implement their own ideas. Such teaching methods are designed to promote a creative approach to problem solving and the identification of alternative courses of action. An important aspect is the interdisciplinary approach in innovative methods, which allows students to consider a problem from different points of view, draw on different disciplinary knowledge and use it for creative synthesis. This contributes to the development of flexible thinking and the ability to solve problems in conditions of unexpectedness and uncertainty. Artificial intelligence plays an important role in personalising the educational process, making it possible to take into account the individual strengths and weaknesses of each student, which makes learning as effective as possible.

Innovative teaching methods are becoming a key factor in preparing students for creative activity, helping to develop their talents and ability to adapt to the challenges of the modern world. The higher effectiveness of such methods should be assessed not only by the level of academic achievement, but also by changes in the worldview of both students and teachers. Using such approaches, students develop a readiness for continuous learning, reveal their abilities, strengthen their sense of responsibility, learn to defend their views and cooperate. In addition, a new type of motivation is formed, where self-realisation becomes the driving

force for increasing creativity and forming a modern personal position. To achieve inclusiveness in the learning process, teachers can use a variety of methods and resources. For example, the use of differentiated instruction allows teaching materials and tasks to be adapted to the individual needs and abilities of each student. This may include the use of different forms of information presentation, such as visual, audio and interactive elements, which helps to engage students with different learning styles. The use of technology can also be an important tool for supporting inclusiveness. For example, online platforms and resources can provide access to learning materials for students with disabilities and allow them to work at a pace that suits them. Interactive technologies, such as virtual laboratories, can enable all students to participate in the educational process, regardless of their physical or cognitive limitations.

Ключові слова: innovative teaching, methods, innovative education, learning materials

Список використаних джерел:

1. Антонов В. М. Дистанційне навчання: логіка, технології, перспективи : [кіберакмеол. підхід]. Київ ; Херсон : Штрих, 2011. 160 с.
2. Бистрова Ю. В. Інноваційні методи навчання у вищій школі України. *Право та інноваційне суспільство*. 2015. №1 (4). С. 27-33.
3. Гавриш І. В. Теоретико-методологічні основи формування готовності майбутніх учителів до інноваційної професійної діяльності : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Харків, 2006. 475 с.
4. *Інноваційні технології навчання у професійно-технічній освіті* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. Суми : Сум. держ. ун-т, 2014. 249 с.

Ірина Свістельник

кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ЗАГРОЗИ НАДМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА ЗАЛЕЖНІСТЮ

У сучасному освітньому середовищі стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), відкриває нові можливості для самостійної роботи студентів, підвищення ефективності освітнього процесу та персоналізації освітніх траєкторій. Особливо актуальним це є для сфери готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ), де інновації є ключовим чинником конкурентоспроможності. Проте поряд із перевагами використання ШІ виникають нові виклики, пов'язані з надмірною залежністю студентів від цифрових інструментів, зниженням мотивації до самостійного мислення, деформацією професійних навичок, етичними загрозами та ризиками.

Актуальність теми зумовлена необхідністю критичного осмислення ролі ШІ в освітньому середовищі, особливо в галузях, де важливими є не лише знання, а й практичні компетентності, емоційний інтелект, комунікативні навички та здатність до самостійного прийняття рішень.

Аналіз сучасних освітніх практик у сфері готельно-ресторанного бізнесу свідчить про активне використання генеративного штучного інтелекту в освітньому процесі. Основні загрози надмірного використання ШІ полягають у тому, що знецінюється самостійне мислення: студенти звертаються до

нейромереж для отримання готових відповідей, що знижує мотивацію до самостійного аналізу, пошуку рішень та критичного осмислення інформації. Це особливо небезпечно в контексті формування управлінських та сервісних навичок, де важливою рисою є здатність швидко реагувати на нестандартні ситуації. Формуються поверхневі знання: студенти використовують ІІІ як основне джерело інформації, що може призвести до фрагментарного засвоєння матеріалу, без глибокого розуміння змісту; часто обмежуються переглядом згенерованих текстів, не вдаючись до аналізу джерел чи практичного застосування знань. Виникає неконтрольована потреба у цифрових інструментах: надмірне використання ІІІ створює ризик формування психологічної залежності, коли студент не здатен виконати завдання без цифрової підтримки, що ускладнює адаптацію в реальних умовах професійної діяльності. Знижується якість практичної підготовки, оскільки в готельно-ресторанному бізнесі ключову роль відіграють практичні навички – обслуговування гостей, управління персоналом, дотримання стандартів сервісу тощо. Ці компетентності не можуть бути повноцінно сформовані через симуляції або автоматизовані сценарії. Не аби якими є й етичні ризики: ІІІ використовують як інструмент готових відповідей для виконання академічних завдань з метою економії часу, зазвичай без належного цитування, що породжує порушення академічної доброчесності, відповідальності за рішення, прийняті на основі рекомендацій ІІІ, за текст, написаний не самим студентом.

Штучний інтелект є потужним інструментом, здатним трансформувати освітній процес, зробити його більш гнучким, доступним і персоналізованим. Однак надмірне захоплення цифровими інструментами без належного педагогічного контролю може призвести до втрати ключових елементів професійної підготовки, зниження якості освіти та формування залежності від технологій. Для забезпечення збалансованого використання ІІІ в освітньому процесі слід формувати у студентів навички інформаційної культури, академічної доброчесності, критичного мислення, етичної

відповідальності та цифрової грамотності; забезпечити практичну підготовку через реальні кейси, наголошувати на тому, що ШІ є допоміжним засобом у навчанні, а не основним інструментом навчання.

Таким чином, ефективність використання ШІ у професійній підготовці студентів готельно-ресторанного бізнесу можлива лише за умови усвідомленого підходу, що враховує як переваги, так і потенційні ризики цифрової трансформації освіти.

Список використаних джерел:

1. Андрушенко В. П., Бех І. Д. Філософія освіти: навч. посіб. Київ : Либідь, 2020.
2. Биков В. Ю. Моделі використання ІКТ в освіті : монографія. Київ : Інститут цифровізації освіти НАПН України, 2021.
3. Гуревич Р. С., Козяр М. М. Цифрова трансформація професійної освіти: виклики та перспективи. *Освітній дискурс*. 2022. № 3. С. 45–52.
4. Ковальчук О. В. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в освітньому процесі. *Педагогічний часопис*. 2023. № 1. С. 33–39.
5. OECD. Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities. Paris : OECD Publishing, 2021.
6. UNESCO. Guidance for Generative AI in Education and Research. Paris : UNESCO, 2023.
7. Zhang Y., Dafoe A. Artificial Intelligence and the Future of Teaching and Learning. *Journal of Educational Technology*. 2022. Vol. 18(2). P. 101–117.

Лілія Іванова

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана

Боберського, м. Львів

Ольга Вовчанська

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Антон Шамов

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана

Боберського, м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ФОКУС НА ПОВЕДІНКОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПОКОЛІННЯ Z

Покоління Z, яке охоплює осіб, народжених у період з 1997 по 2012 рік, вирізняється високим рівнем цифрової соціалізації [1]. Представники цієї когорти зростають в умовах активного розвитку інтернету, мобільних технологій та соціальних медіа, що зумовило їхню здатність вільно орієнтуватися у цифровому середовищі та сформувало нові моделі споживчої поведінки [2]. Покоління Z демонструє високу чутливість до автентичності, прозорості та ціннісно орієнтованих брендів. Їхні купівельні мотивації часто пов'язані з самовираженням. Вони надають перевагу досвіду над матеріальними благами.

У сфері туризму покоління Z набуває дедалі більшого значення як перспективний ринковий сегмент. Вони не лише формують майбутнє туристичної галузі, а вже сьогодні впливають на глобальні тенденції подорожей. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації [3], молоді мандрівники цього покоління частіше обирають унікальні враження замість стандартних туристичних пакетів, віддаючи перевагу напрямкам, що забезпечують автентичність і

емоційне залучення. Така зміна в поведінці створює як виклики, так і нові можливості для туристичних компаній, які мають адаптувати свої маркетингові стратегії до очікувань цієї аудиторії.

Соціальні медіа платформи відіграють ключову роль у повсякденному житті покоління Z. Їх використання виходить за межі комунікації, охоплюючи процеси пізнання, навчання та прийняття рішень, зокрема у сфері туризму. Платформи на кшталт Instagram, TikTok, YouTube орієнтовані на візуальний контент, мають значний вплив на вибір туристичних напрямків представниками покоління Z. Дослідження свідчать, що візуальні матеріали, такі як фотографії, відео та рекомендації інфлюенсерів, суттєво впливають на формування туристичних уподобань молоді [4]. Контент, створений користувачами, зокрема, фотографії, блоги та он-лайн-відгуки, сприймається як автентичний і має вищу довіру серед молоді порівняно з традиційною рекламою. Електронне «сарафанне» радіо через соціальні мережі відіграє визначальну роль у формуванні туристичних уподобань.

Планування подорожей серед представників покоління Z здебільшого відбувається через цифрові ресурси. Соціальні мережі виступають основним каналом відкриття нових туристичних напрямків, де молоді мандрівники активно орієнтуються на відгуки, рейтинги та рекомендації інфлюенсерів. Вони прагнуть контенту, що відображає реальний досвід та сприяє формуванню достовірного уявлення про потенційні подорожі [5].

Таким чином, соціальні мережі для покоління Z виконують багатофункціональну роль — від пошуку туристичних ідей до взаємодії з лідерами думок і отримання соціального підтвердження. Близько 80% представників цього покоління використовують соціальні мережі як джерело натхнення для подорожей, при цьому найбільший вплив мають Instagram та TikTok. Для менеджерів з маркетингу це означає необхідність врахування впливу однолітків, соціального схвалення та автентичності контенту при формуванні маркетингових туристичних стратегій, орієнтованих на покоління Z.

Соціальні медіа платформи, зокрема Instagram, TikTok та YouTube, відіграють також ключову роль і у процесі прийняття туристичних рішень представниками покоління Z. Instagram,

забезпечує візуальне натхнення через тематичні хештеги (#travel та #wanderlust), TikTok – динамічне просування напрямків через інфлюенсерів та відеочеленджі, а YouTube – глибокі відеоогляди та тревел-блоги. Ці платформи стали основними каналами відкриття нових напрямків для покоління Z. Молоді мандрівники часто вперше стикаються з потенційними локаціями через контент в Instagram, TikTok або YouTube, ще до того, як розглядають їх як реальні варіанти для подорожі [6]. Візуальна привабливість соціальних мереж відповідає естетичним очікуванням покоління Z, дозволяючи їм занурюватися в яскравий, емоційно насичений контент, що демонструє унікальні туристичні враження. Крім того, інтерактивні функції, такі як коментарі та приватні повідомлення, сприяють прямій комунікації з інфлюенсерами, іншими мандрівниками та туристичними організаціями, забезпечуючи персоналізований доступ до інформації.

Попри численні можливості використання соціальних мереж для просування туристичних напрямків серед покоління Z має і певні виклики для туристичних компаній. Найбільше це стосується необхідності постійного створення якісного контенту, що відповідає очікуванням покоління Z щодо автентичності, а також швидка зміна трендів вимагає гнучкості та адаптивності. Крім того, висока конкуренція за увагу користувачів на цифрових платформах змушує туристичні компанії шукати унікальні підходи, які вирізняються серед інформаційного шуму [4].

З огляду на значний вплив соціальних мереж на туристичну поведінку покоління Z у сфері туризму менеджери з маркетингу повинні надавати їм пріоритет у своїх комунікаційних стратегіях. Для ефективного залучення цієї демографічної групи необхідно створювати контент, що поєднує візуальну привабливість, автентичність і доступність, відповідаючи їхнім цінностям та прагненням до особистого досвіду [5]. Високоякісні зображення, захопливі відео та оновлення в реальному часі на Instagram і TikTok мають бути інтегрованими елементами маркетингових кампаній.

Співпраця з інфлюенсерами є стратегічно важливою для охоплення покоління Z, позаяк вони сприймаються як достовірні джерела інформації. Туристичні компанії повинні обирати партнерів, які поділяють їхні цінності та здатні створювати закулісний,

автентичний контент, що резонує з молодого аудиторією. Крім того, кампанії, що стимулюють створення користувацького контенту – через брендовані хештеги, фотоконкурси або ініціативи «поділись своєю історією» – сприяють залученню та формуванню спільноти мандрівників. Такий контент може бути повторно використаний у маркетингових цілях, забезпечуючи соціальне підтвердження та впливаючи на рішення інших представників покоління Z.

Взаємодія між поколінням Z, їх туристичною поведінкою та соціальними мережами продовжує еволюціонувати паралельно з технологічним прогресом і появою нових цифрових платформ. Покоління Z вирізняється не лише тим, що стало першим, яке зростало в умовах цифрової трансформації, але й тим, що активно прагне автентичності та особистісної залученості у процесі туристичного досвіду. З віком представники цієї демографічної групи демонструють зростаючі очікування щодо туристичного контенту, який має бути персоналізованим, інтерактивним і прозорим.

Соціальні медіа залишаються ключовим елементом у процесі прийняття рішень щодо подорожей, особливо враховуючи вплив таких платформ, як TikTok та Instagram, на формування уявлень про туристичні напрямки, їхнє сприйняття та поширення. Постійна присутність лідерів думок та активне використання контенту, створеного користувачами, свідчать про суттєвий зсув від традиційних моделей туристичного маркетингу до стратегій, що базуються на соціальних рекомендаціях та особистих історіях мандрівників.

Цей трансформаційний процес відкриває нові перспективи для туристичних компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти з поколінням Z через контент, що резонує з їхніми цінностями та інтересами. Адаптація маркетингового менеджменту до специфіки цифрової поведінки цієї аудиторії, зокрема через використання соціальних мереж як каналу автентичної комунікації, дозволяє зацікавленим сторонам не лише залучати молодих споживачів, але й сприяти сталому розвитку туристичної галузі.

Таким чином, висновуємо, що покоління Z формує нову парадигму туристичного споживання, де соціальні медіа виступають не лише джерелом натхнення, а й інструментом прийняття рішень. Туристичні компанії, що прагнуть ефективної комунікації з цією

аудиторією, повинні інтегрувати автентичний контент, маркетинг впливу та принципи сталого розвитку туристичної галузі у свої бізнес-стратегії.

Ключові слова: покоління Z, поведінка споживачів, маркетинговий менеджмент, туризм, соціальні медіа платформи.

Список використаних джерел:

1. Williams A. The travel behavior of Generation Z: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism Research*. 2019. Vol. 35(3). P. 45–60. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1603574>
2. Teens, social media & technology. URL: <https://www.pewresearch.org>
3. Tourism trends in 2021: Gen Z and the future of travel. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org>
4. Leung D., Law R., Lee H. The influence of social media on the decision-making process in tourism: A study of Instagram and Facebook. *Tourism Management*. 2020. Vol. 76. P. 103–120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103939>
5. Chung M., Kim Y. Influencer marketing in the tourism industry: Impact on travel decisions of Gen Z. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2020. Vol. 37(7). P. 842–855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1794933>
6. Djafarova E., Trofimenko O. Instagram made me do it': Generation Z's influence on travel decisions. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58(8). P. 1307–1320. <https://doi.org/10.1177/0047287519876363>

Наталія Петришин

к.т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ірина Стефанишин

магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанна індустрія сьогодні перебуває під впливом технологічних, соціальних та економічних трансформацій: зміна поведінки споживача, зростання очікувань щодо персоналізації, інтерактивності, безпеки, екологічності.

Впровадження інтерактивних послуг дає можливість закладам готельно-ресторанного бізнесу підвищити свою конкурентоспроможність, якість обслуговування, залучити нові сегменти ринку, а гості стають активними учасниками процесу [1].

Одним із провідних напрямів розвитку інноваційно-інтерактивних послуг у готельно-ресторанному бізнесі є впровадження цифрових сервісів і систем самостійного обслуговування. Сучасні готелі дедалі частіше використовують мобільні додатки, QR-коди для здійснення замовлень, безконтактні платіжні системи, а також технології, що дозволяють гостям самостійно реєструватися при поселенні чи виселенні (check-in/check-out), мінімізуючи потребу в особистому контакті з персоналом. У ресторанній сфері активно впроваджуються інтерактивні планшети, які розміщуються безпосередньо на столах і дозволяють клієнтам самостійно переглядати меню, робити замовлення, а іноді навіть оплачувати рахунок. Новітні рішення також включають меню з елементами доповненої (AR) або віртуальної реальності (VR), що створює яскравіший користувацький досвід [2].

Перевагами таких цифрових рішень є значне скорочення часу обслуговування, підвищення комфорту для клієнтів та зменшення навантаження на персонал, що особливо важливо в умовах дефіциту

кваліфікованих кадрів. Проте, разом з тим, впровадження подібних технологій вимагає вирішення низки викликів. Передусім, це потреба у цифровій грамотності як серед гостей, так і серед працівників закладу. Крім того, необхідно забезпечити безперебійну інтеграцію нових систем із уже наявними внутрішніми процесами та платформами управління, що часто вимагає додаткових ресурсів та технічної підтримки.

Під впливом впровадження інтерактивних та досвідно-орієнтованих послуги готельно-ресторанний бізнес перебуває на етапі активної трансформації технологій, які стають не лише інструментом підвищення якості обслуговування, а й ключовим фактором конкурентоспроможності. Сучасні готелі й ресторани дедалі частіше відходять від стандартного формату обслуговування, натомість впроваджуючи елементи взаємодії, які дають можливість клієнтам не лише споживати послугу, а й активно брати участь у її створенні.

Ключові слова: Інноваційні послуги, інтерактивні послуги, цифрова грамотність.

Список використаних джерел:

1. Парубець О.В. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. Економіка та суспільство. *Готельно-ресторанна справа*. 2024. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15>
2. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22>

Тетяна Курчаба

канд. наук з фіз. виховання та спорту, доцент
завідувачка кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської
освіти *ЛДУФК ім. Івана Боберського*

Микола Зворський

викладач кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської
освіти *ЛДУФК ім. Івана Боберського*

Софія Холявка

викладач кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської
освіти *ЛДУФК ім. Івана Боберського*

Ольга Демчук

студентка спеціальності фізична терапія, ерготерапія

СОЦІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАДАННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ (досвід пацієнтів)

Вступ

Реабілітація є невід’ємною складовою процесу одужання після травм, хвороб або хірургічних втручань. З кожним роком зростає кількість людей, які звертаються по допомогу до фахівців з фізичної терапії, аби повернути собі повноцінне функціонування, зменшити біль або відновити рухову активність. Це стосується як спортсменів і військових, так і звичайних пацієнтів — людей різного віку та способу життя, які зіштовхнулися з порушенням здоров’я внаслідок побутових травм, хронічних захворювань чи операцій.

Реабілітаційні послуги мають бути доступними, якісними та орієнтованими на потреби кожного пацієнта. Саме тому важливо досліджувати реальний досвід тих, хто проходив реабілітацію, щоб зрозуміти, наскільки ефективною є система, виявити її переваги та слабкі сторони, а також сформулювати пропозиції щодо її вдосконалення.

Метою дослідження є вивчення досвіду пацієнтів, які проходили реабілітацію в Україні. Проаналізувати відгуки пацієнтів про якість, доступність та ефективність реабілітаційних послуг з метою визначення напрямків для подальшого вдосконалення умов, методик та організації реабілітаційного процесу.

Дослідження проведено в березні 2025 року за допомогою анкетування. Участь в опитуванні взяли 96 осіб.

Результати дослідження:

За віковими характеристиками найбільшу групу опитаних склали особи віком 26–40 років (28%) та 0–18 років (26%). Це може свідчити як про активне залучення молоді до реабілітації (зокрема спортсменів), так і про актуальність теми серед людей працездатного віку.

Більшість респондентів — чоловіки (74%), що частково пояснюється участю військових у вибірці.

Серед типів реабілітації, які проходили опитані, найпоширенішою виявилась фізична реабілітація (54%) та реабілітація після травм (42%). Неврологічна (10%), кардіологічна (6%) та психологічна (2%) реабілітація зустрічались рідше, що може свідчити як про обмежену доступність цих напрямів, так і про недостатню поінформованість пацієнтів щодо їх важливості.

Респонденти проходили реабілітацію в різних умовах: 42% у державних лікарнях, 40% у спеціалізованих реабілітаційних центрах, 18% — у приватних клініках і ще 18% — вдома за підтримки спеціаліста.

На вибір місця реабілітації найбільше впливали такі фактори, як доступність (44%), якість обладнання (34%), порада лікаря (34%), вартість послуг (22%) і відгуки інших пацієнтів (22%) (Рис.1).

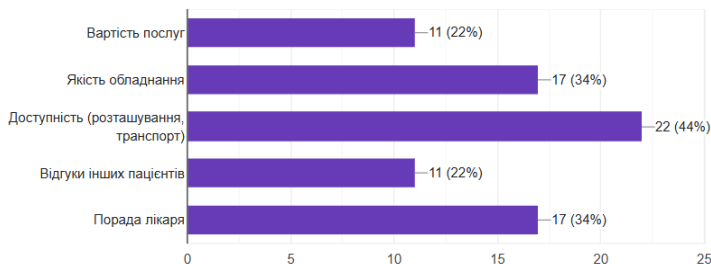


Рис.1. Фактори які найбільше вплинули на ваш вибір місця реабілітації.

Переважна більшість опитаних (84%) проходили реабілітацію вперше.

Найбільш поширеним графіком відновлення була частота 2–3 рази на тиждень (38%), а 28% отримували процедури щодня. Також

20% респондентів проходили процедури 1 раз на тиждень і 14% менше ніж 1 раз на тиждень

На питання про наявність побічних ефектів 60% респондентів відповіли що побічних ефектів або погіршення стану не було, хоча 36% зазначили незначне погіршення і 4% про значне погіршення, що свідчить про потребу в уважному моніторингу пацієнтів під час процедур.

Щодо якості взаємодії з персоналом, 68% повністю задоволені увагою і підтримкою спеціалістів, 28% вважають, що її було недостатньо, а лише 4% мали негативний досвід.

Більшість пацієнтів не змінювали місце проходження реабілітації або фахівця (84%), 10% пацієнтів змінювали місце проживання, і 6% опитаних змінювали місце проходження реабілітації через незадоволеність послугами.

Оцінка використання сучасних методик і обладнання виявила, що лише 34% вважають їх високоякісними, ще 56% вказали, що обладнання можна покращити, а 10% вважають його застарілим.

На питання про можливість отримання психологічної підтримки під час реабілітації лише 28% опитаних мали доступ та скористались нею, у 26% такої можливості не було, що є важливим сигналом для розширення цієї складової реабілітації (Рис.2).

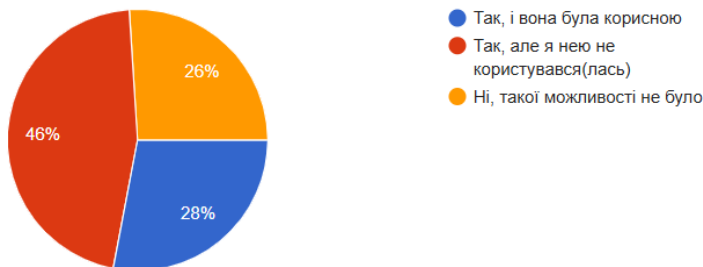


Рис.2. Чи була у вас можливість отримати психологічну підтримку під час реабілітації?

Загалом 88% респондентів задоволені або скоріше задоволені якістю реабілітаційних послуг. Однак лише 48% отримали доступ до них без проблем — інші зіштовхнулись з труднощами, зокрема довгим очікуванням чи високою вартістю. Попри це, 66% учасників рекомендували б місце, де проходили реабілітацію, іншим людям.

На відкриті питання щодо позитивних аспектів пацієнти найчастіше вказували: результати відновлення, ставлення персоналу, підтримку та мотивацію, індивідуальний підхід, можливість спілкуватися з іншими пацієнтами, а також відчуття безпеки та адаптації до нових умов життя.

Рівень загальної оцінки реабілітаційних послуг в Україні був таким: більшість оцінила його на 7–9 балів із 10, що свідчить про позитивну тенденцію, хоча лише 4% дали найвищу оцінку — 10 балів.

Серед пропозицій щодо покращення пацієнти найчастіше згадували: оновлення обладнання, розширення доступності послуг, збільшення кількості молодих та кваліфікованих спеціалістів, розвиток психологічної підтримки, адаптацію програм під індивідуальні потреби, а також розширення мережі реабілітаційних центрів.

Висновок. Проведене соціологічне опитування дозволило отримати цінну інформацію про реальний досвід пацієнтів, які проходили реабілітацію в Україні. Більшість респондентів високо оцінили рівень надання послуг, професійність спеціалістів та результати лікування. Однак проблеми з доступністю, застарілим обладнанням та відсутністю психологічної підтримки залишаються актуальними. Це вказує на потребу подальшого розвитку системи реабілітації — як з технічної, так і з людської точки зору. Зусилля мають бути спрямовані на забезпечення індивідуального підходу, розвиток реабілітаційної інфраструктури та підвищення фінансування галузі.

Ключові слова: фізична, психологічна, неврологічна, кардіологічна реабілітація, реабілітаційні послуги.

Список використаних джерел:

1. Курчаба Т. Соціологія: навч.-метод. посіб. Львів : ПП Сорока Т.Б., 2015. 184 с.
2. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 342 с.
3. *Сучасні методи збору і аналізу даних в соціології* : матеріали VI Міжнар. соціол. читань пам'яті Н. В. Паніної. Київ : ІС НАН України, 2013.

Сергій Лихолат

HR Director, Main Business Partner, м. Львів,
викладач кафедри загальної та соціальної психології
*Інституту управління, психології та безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ*

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні потребує нових підходів до управління персоналом, які базуються на емоційному інтелекті (EI) — здатності розуміти, контролювати та ефективно використовувати емоції у взаємодії з клієнтами та колегами. У контексті сервісної культури емоційний інтелект виступає не лише як міжособистісна компетенція, а як стратегічний чинник формування клієнтського досвіду та конкурентної переваги.

Практичний досвід роботи автора у готелі Best Western University Plaza (США) демонструє, що високий рівень емоційного інтелекту персоналу безпосередньо впливає на якість сервісу, клієнтську лояльність та репутацію бренду. Американська модель гостинності акцентує на розвитку soft skills, емпатії та вмінні адаптувати комунікацію до потреб кожного гостя. В Україні ці підходи поступово впроваджуються, однак потребують системного розвитку через навчання, коучинг і HR-практики, орієнтовані на психологічний добробут працівників.

У юридичному бізнесі, зокрема в компанії Main Business Partner (МВР), принципи сервісної культури мають багато спільного з готельною сферою: емпатія, вміння слухати клієнта, створення атмосфери довіри та підтримки є ключовими для побудови довгострокових партнерських відносин. Формування емоційно зрілих команд сприяє підвищенню ефективності комунікації, рівня задоволеності клієнтів і корпоративної стійкості.

Міжнародні дослідження (Harvard Business Review, Hotel Management Journal) підтверджують, що емоційний інтелект є основою сучасного сервісного лідерства. Він допомагає керівникам створювати

культуру поваги, довіри та взаємної підтримки, що, у свою чергу, знижує рівень професійного вигорання й підвищує продуктивність команд. В українських реаліях, особливо в умовах воєнного стану, емоційний інтелект набуває додаткового значення — як інструмент стабілізації, адаптації та збереження психологічного благополуччя персоналу.

У перспективі, інтеграція програм розвитку емоційного інтелекту в освітні курси для фахівців готельно-ресторанного бізнесу, HR і сервісних компаній стане необхідною умовою для підвищення якості обслуговування та розвитку бренду гостинності України. Посилання на інтерв'ю автора про роль емоційного інтелекту та HR-менеджменту в сервісній культурі: <https://www.youtube.com/watch?v=SqUwKIL3thY&t=102s>

Ключові слова: емоційний інтелект, сервісна культура, готельно-ресторанний бізнес, психологія обслуговування, HR-практики.

Список використаних джерел:

1. Harvard Business Review. Emotional Intelligence and Leadership in Hospitality, 2024.
2. Hotel Management Journal. Emotional Skills in Customer Experience, 2023.
3. Бровко К. А. Роль емоційного інтелекту у формуванні сервісної культури. *Економіка та суспільство*. 2023.
4. Емоційний інтелект для бізнесу. Медіа платформа: ДІЯ Бізнес. Тернопіль, 2025.

Марія Поцюрко

канд. філос. наук., доцент,

Софія Холявка

Викладач кафедри гуманітарних дисциплін

та олімпійської освіти

доцент кафедри гуманітарних дисциплін,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ПАТРІОТИЧНА ПОЗИЦІЯ ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Сьогодні, як ніколи, фахівцям в галузі туризму потрібне розуміння мети та сенсу їхньої діяльності та професійного зросту, що тісно пов'язане з осмисленням феномену гостинності, любові до своєї професії, патріотизму, які мають глибокий морально-етичний зміст. Це бачення сьогодні формується на тлі викликів, які диктує війна.

Очевидно, що про патріотизм йде мова, коли говоримо про війну, про виробництво зброї, про волонтерську діяльність, але не менш важливим є патріотизм в тилу. Зокрема, коли мова йде про сферу туризму і гостинності.

Особливо важливими є розробка та впровадження в Україні інновацій у сфері туризму, у чому велику роль відіграють наукові дослідження. І хоча різним країнам світу також не бракує хороших науковців та інженерів і їх очевидною метою є стати лідером у різноманітних галузях науки й техніки, багатьом з цих винаходів ми завдячуємо саме українським вченим, а інші країни готові користуватись їхніми перевагами. Тому у світі, де кожна країна змагається за те, щоб стати кращою у різних сферах, надзвичайно важливо, щоб українські вчені зайняли своє вагоме місце у світовій туристичній науці та практиці.

На науково-технологічному фронті туризму, ми маємо потужні дослідницькі університети, які випускають високоінтелектуальних науковців та інженерів, які здійснюють відкриття, публікують інноваційні патенти та статті. Тому як в оборонних технологіях, в інтернет-технологіях, штучному інтелекті, так і в нових розробках в галузі туризму Україна стрімко іде вперед.

Академічне та стартап-середовище надає хороші можливості для передових досліджень в галузі туризму і йдеться навіть не про матеріальну базу (що безумовно дуже важлива), а про патріотично сильне бажання рости і розвивати сучасну українську науку. Навіть технології, які інші країни впровадили краще, часто розроблені в Україні. Водночас, жодне з цього не заперечує реальні проблеми, з якими стикається Україна, а також не заперечує домінування у різних сферах інших країн. Проте українці є унікально цінною нацією, чий демократичні, культурні, духовні, наукові цінності варті захоплення, збереження, відтворення та дають непересічну силу для майбутніх досягнень. Саме тому, патріотизм в галузі туризму значить визнання, плекання та помноження цих особливих якостей.

Якщо б українці не боролися за свої унікальні якості і мали спотворене уявлення про патріотизм, вони б не сформували розвиток патріотичної молодшої генерації, яка так любить свою країну, героїчно відстоює свою незалежність, знає свої корені та має визначені глибокі ідеали та цінності.

Зазвичай, українські науковці у часі різних поколінь і, зокрема, в галузі туризму, не лише здійснювали новаторські відкриття, але й витрачали надзвичайно багато часу на навчання та підготовку наступного покоління, повністю усвідомлюючи, що їх науковий досвід не матиме великого значення в довгостроковій перспективі, якщо його не передадуть наступному поколінню. Це надзвичайно важливо і зараз, коли досвід праці в умовах війни породжує нові виклики, труднощі, але дає усвідомлення можливості долати перешкоди шляхом спільних цінностей, спільної любові до свого народу а також констатує факт непереможності і незламності української нації за будь-яких обставин.

Враховуючи сумнозвісне радянське минуле та сучасність, наука і технології повинні бути поза межами політичних розбіжностей. Наука не знає політичних господарів чи слуг і має бути цінністю усього народу. Українська наука є унікальним продуктом розвитку української нації.

Слід визнати, що не незважаючи на проблеми, українські досягнення в науковій галузі туризму були і є безумовно важливими для світу, особливо зараз, в часі війни вони є особливо унікальними, бо свій емпіричний фактаж вони будують на досвіді розвитку туризму під

постійними загрозами і ризиками. Ми можемо і повинні в перспективі примножувати цінності та розвиток туристичної науки. Нам потрібно без перерви працювати в таких сферах, як туризм та розвиток гостинності, бо це пов'язано із відбудовою нашої країни, поглибленням інтересу до неї як до туристичного об'єкту, що в свою чергу відроджує нашу національну пам'ять, національну свідомість, любов до рідної землі. Ми завжди повинні прагнути до миру, але цей мир має базуватися на морально-етичних принципах, науці та технологічній силі.

Ми повинні продовжувати підтримувати талановитих молодих вчених галузі туризму, надаючи їм стимули бути патріотичними українськими вченими та створюючи постійний, оновлюваний цикл нових відкриттів та ідей. Нам також потрібно вільно втілювати найкращі наукові винаходи, що можуть запропонувати інші країни, однаковою мірою керуючись власними та глобальними інтересами, визнаючи, що жодна країна сама по собі не може вирішити великі виклики, які постають перед світом.

Український науковий прогрес є надзвичайно важливим, важливим є втілення демократичних ідеалів у нашій туристичній науці, що передбачає підтримку вільного обміну думками та можливість конструктивної наукової дискусії в середовищі вчених.

На жаль, найважливіша проблема, яка стоїть перед українським суспільством, є не технічною чи навіть економічною, вона соціальна і політична, моральна.

Наповнення змісту поняття “патріотизм” сьогодні є дуже живим та емоційним – омитим кров'ю, стражданням і болем. Але як ніколи сильним. Патріотизм у часі війни відображений вірою у спільну працю кожної ланки суспільства для відстоювання незалежності і перемоги. Ця боротьба супроводжується загальною вірою в основну ідею свободи української нації. Патріотизм для українців – це визнання унікальних цінностей та героїзму своєї країни.

Отже, ми переживаємо історичний час, коли Україна своїм патріотизмом, свободолюбністю, героїзмом, працелюбністю у різних сферах життєдіяльності суспільства, а особливо в галузі туризму, заслуговує на велику увагу та повагу, тим самим постійно доводячи її вагоме місце в світі.

Список використаних джерел:

1. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.
3. 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.
4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2022. Вип. 46. С. 11–15.

Аліна Мукоїд,

викладач

Діана Нечаюк,

здобувачка освіти

ОПП «Туристичне обслуговування»
Тулчинський фаховий коледж культури

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ
“АВТОМАТИЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В
ТУРИЗМІ” В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ** *(воєнний період,
післякарантинна реальність і розвиток III)*

Анотація

У статті розглядаються особливості сучасного освітнього процесу в умовах воєнного стану та післякарантинної реальності. Акцентовано увагу на дисципліні “Автоматизовані інформаційні технології в туризмі”, що формує цифрову компетентність студентів за освітньо-професійною програмою “Туристичне обслуговування”. Висвітлено використання цифрових платформ, інноваційних методів навчання і штучного інтелекту. Підкреслено значення адаптивності, гнучкості та креативності у підготовці сучасного фахівця туризму

Ключові слова: освіта, туризм, цифрові технології, воєнний період, штучний інтелект, інновації.

Освіта XXI століття переживає глибоку трансформацію, зумовлену стрімким розвитком цифрових технологій, глобалізацією і суспільними викликами. Вона дедалі більше набуває ознак динамічності, гнучкості, інноваційності та людиноцентричності. Останні роки стали серйозним випробуванням для системи освіти — не лише в Україні, а й у всьому світі. Пандемія COVID-19, що змусила заклади освіти перейти на дистанційний формат роботи, а згодом і воєнний стан в Україні, кардинально змінили підхід до навчання, форм і методів викладання.

Попри труднощі, саме ці обставини стали поштовхом до впровадження прогресивних методів навчання та інноваційних технологій, що дозволили не лише зберегти, а й підвищити якість

освіти. Сучасна освіта спрямована не просто на передачу знань, а на формування компетентної, адаптивної і творчої особистості, здатної мислити критично, приймати рішення й ефективно застосовувати інформаційні технології у професійній діяльності.

Особливо важливим це є для студентів освітньо-професійної програми «Туристичне обслуговування» Тульчинського фахового коледжу культури. Туризм як одна з найдинамічніших сфер світової економіки тісно пов'язаний із цифровими сервісами, онлайн-комунікаціями та автоматизованими системами управління. Саме тому дисципліна «Автоматизовані інформаційні технології в туризмі» відіграє ключову роль у підготовці конкурентоспроможних фахівців. Її зміст, методика викладання та навчальні інструменти відображають сучасні тенденції освітнього процесу, спрямовані на розвиток цифрової грамотності, аналітичного мислення та креативності студентів.

Період пандемії COVID-19 став першим серйозним викликом для традиційної освіти. Викладачі Тульчинського фахового коледжу культури оперативно адаптувалися до нових умов, активно застосовуючи цифрові платформи Google Classroom, Zoom, Canva, Padlet, Miro, що забезпечило безперервність навчання і зробило його більш інтерактивним і доступним. Згодом, після завершення карантину, ці технології стали невід'ємною складовою освітнього процесу, інтегруючись у змішану форму навчання. В умовах воєнного стану, коли студенти можуть перебувати у різних регіонах або навіть за межами України, саме цифрові технології забезпечують сталість освітнього процесу, дозволяючи здобувати знання в онлайн- або гібридному форматі.

Дисципліна «Автоматизовані інформаційні технології в туризмі» поєднує теоретичні основи з практичними навичками роботи у сучасному цифровому середовищі. У процесі навчання студенти опановують використання інформаційних систем і платформ, зокрема Booking.com, Google Earth, Expedia, MapsMe, створюють рекламні та презентаційні матеріали за допомогою Canva, Genially, Prezi, а також працюють над командними проєктами у Trello, Notion, Miro. Значна увага приділяється створенню віртуальних туристичних маршрутів.

Використання штучного інтелекту та прогресивних методів навчання

Новим і прогресивним етапом у розвитку освіти є впровадження штучного інтелекту (ШІ), що сьогодні активно використовується як викладачами, так і студентами Тульчинського фахового коледжу культури. ШІ стає не лише допоміжним інструментом, а й новою формою взаємодії з інформацією, що відкриває широкі можливості для самоосвіти, творчості й індивідуального підходу до навчання. У процесі вивчення дисципліни «Автоматизовані інформаційні технології в туризмі» застосовуються сучасні інструменти: ChatGPT — для створення описів туристичних маршрутів, підготовки презентацій і пошуку інформації; Canva Magic Studio та Leonardo AI — для розробки візуальних матеріалів, афіш, логотипів і постерів; Bing Copilot або Gemini — для аналізу даних, перекладу текстів і створення навчальних кейсів; AI-аналітика — для оцінювання ефективності навчання та адаптації завдань до рівня кожного студента.

Такі технології не лише підвищують ефективність навчання, а й формують у студентів уміння критично оцінювати інформацію, мислити системно і творчо. Поряд із цим у коледжі активно впроваджуються прогресивні методи навчання, спрямовані на залучення студентів до активної освітньої діяльності. Особливу роль відіграє метод проєктів, який передбачає створення власних туристичних продуктів з використанням цифрових технологій. Високу ефективність демонструють також інтерактивні заняття, під час яких обговорюються реальні ситуації з туристичної практики, та гейміфікація, що підвищує мотивацію до навчання через ігрові елементи. В умовах післякарантинної реальності успішно реалізується змішане навчання, що поєднує очні та дистанційні форми роботи. Такий підхід сприяє розвитку ключових професійних компетентностей студентів — комунікабельності, відповідальності, уміння працювати у команді, приймати рішення і творчо мислити.

Викладач у сучасному освітньому середовищі виконує роль наставника, фасилітатора й координатора освітнього процесу, спрямовуючи студентів на усвідомлене, етичне та ефективне використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту. У Тульчинському фаховому коледжі культури значна увага приділяється формуванню цифрової грамотності та академічної доброчесності, адже головне завдання педагога — не лише озброїти

студента знаннями, а й навчити його самостійно мислити, аналізувати, приймати рішення та створювати нове. III у цьому контексті не замінює викладача, а, навпаки, підсилює його роль як мотиватора, аналітика та провідника до нових знань, допомагаючи створити більш гнучке, адаптивне й людиноцентричне освітнє середовище. Саме така взаємодія між викладачем, студентом і технологією забезпечує прогресивність сучасної освіти, робить її стійкою до викликів воєнного часу, післякарантинної реальності та динамічного розвитку цифрової культури.

Отже, у сучасних умовах — коли світ пережив пандемію COVID-19, а Україна долає наслідки війни — освіта стає не просто сферою передачі знань, а важливим чинником стійкості, інноваційності та розвитку особистості. Дисципліна «Автоматизовані інформаційні технології в туризмі», що викладається у Тульчинському фаховому коледжі культури для здобувачів освітньо-професійної програми «Туристичне обслуговування», відіграє важливу роль у формуванні сучасного фахівця, який здатний не лише володіти професійними знаннями, а й мислити гнучко, творчо і технологічно.

Завдяки поєднанню традиційних та інноваційних методів навчання, використанню штучного інтелекту, цифрових платформ і гейміфікаційних підходів, студенти отримують реальні практичні навички, необхідні для роботи в динамічному середовищі туристичного бізнесу. Вони вчаться не лише користуватися сучасними програмами бронювання, аналітичними системами чи графічними редакторами, а й інтегрувати їх у власні проекти, створювати унікальні туристичні продукти, комунікувати з клієнтами і командою засобами сучасних технологій.

Особливу цінність у цьому процесі має використання ШІ-технологій (ChatGPT, Canva Magic Studio тощо), що відкривають перед студентами нові горизонти самостійного навчання, аналізу інформації та креативного мислення. Викладачі, у свою чергу, формують культуру академічної доброчесності, відповідального й етичного застосування цифрових інструментів.

Таким чином, сучасна освіта в галузі туризму — це не лише процес підготовки спеціалістів, а й шлях формування інтелектуально гнучкої, соціально активної та технологічно грамотної особистості.

Викладання дисципліни «Автоматизовані інформаційні технології в туризмі» у Тульчинському фаховому коледжі культури є яскравим прикладом того, як навіть у складних історичних обставинах можна розвивати прогресивну освіту, що поєднує людяність, творчість і цифрову компетентність.

Список використаних джерел:

1. Сидорчук А. М. Цифрова трансформація: ключ до успіху у сучасному освітньому процесі. Всеосвіта. URL: <https://vseosvita.ua/library/tsyfrovatransformatsiya-kliuch-do-uspikhu-usuchasnomu-osvitnomu-protsesi741968.html>
2. Трубачева С., Мушка О., Замаскіна П. Особливості проектування освітнього середовища в умовах цифровізації суспільства під час воєнного стану в Україні. Укр. пед. журнал. 2023. № 4. С. 46–52.
3. *Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів* : зб. матеріалів круглого столу (до Всеукр. фестивалю науки), 14 трав. 2024 р., м. Київ / НАПН України. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2024. 97 с. — URL: https://dnpb.gov.ua/wpcontent/uploads/2024/08/VTSTKZ_zbirnyk_tez_KS-2024.pdf
4. Литвин А. Інформаційно-комунікаційні технології туристичного бізнесу: освітні перспективи. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/5210/1/.pdf>
5. Шоробура І. М. Сучасні інформаційні технології в туризмі. URL: <https://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2024/92/41.pdf>(pedagogy-journal.kpu.zp.ua)

Заневський І.П.

доктор технічних наук, професор,
завідувач кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту;

Заневська Л.Г.

кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту,

*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
м.Львів*

ТЕХНОЛОГІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «СЕРВІО» ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Вступ. Підготування кваліфікованих фахівців у рамках освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» вимагає вивчення широкого спектру інформаційних технологій (від офісних до автоматизованих систем управління підприємством). Майбутнім фахівцям ГРС бажано отримувати знання максимально приближені до практичної діяльності. Були проведені дослідження: з проектування віртуального підприємства із застосуванням офісних технологій [1,2]; розробки дистанційного практикуму в умовах воєнного стану [3]. Різноманітні системи управління підприємством вивчались тільки теоретично [4]. Система управління готельним підприємством «HMS Servio» перший програмний продукт від українського розробника, який почали освоювати студенти в ЛДУФК ім. Івана Боберського.

Тому метою дослідження стала розробка навчально-методичного забезпечення з освоєння студентами готельно-ресторанної справи «HMS Servio» та впровадження системи в навчальний процес.

Результати. Система «HMS Servio» працює в таких відомих готельно-ресторанних комплексах як «Rivas hotel», «Rush hotel», «Citadel Inn», «Voevodyno Risort», «Premier hotel & risort», «Nota bene hotel & risort», «Edem resort, medical & SPA», «Україна готель» та багатьох інших. Розроблене навчально-методичне забезпечення дає змогу студентам отримати практичні знання в роботі з «HMS Servio»

та освоїти такі можливості програми: бронювання готельних номерів; розміщення та виселення гостей; формування списків тарифів та послуг, курсів валют; тарифікацію послуг, створення та налаштування преїскурантів; розподіл коштів між рахунками гостей та готельного підприємства; призначення та оптимізація завдань покоївкам з прибирання номерів, у тому числі з урахуванням витрат часу на переміщення покоївок між поверхами та корпусами готелів; реєстрацію втрачених та повернутих гостями речей; обмін повідомленнями між зареєстрованими користувачами Системи; стикування із програмою лояльності LP Servio; роботу з рахунками; перегляд шахматки; перегляд курсу валют; перегляд поверхового плану готельного підприємства; пошук гостей; перегляд не збережених карток гостей та груп гостей; перегляд журналу нарахувань; перегляд статусів та прибирань у номерах, а також призначення завдань покоївкам; виконання нічного аудиту; формування звітів; перегляд списку дебіторів та кредиторів; підготовку даних для вивантаження у програму бухгалтерського обліку та перегляд архіву вивантаження; зміну курсу валют; налаштування податкового обліку; формування звітів; а також функціональні завдання групи користувачів "Портъс".

Висновок: Отже, впровадження системи управління готельним підприємством «HMS Servio» в навчальний процес дозволяє студентам освоїти програму та застосувати свої знання і вміння в реальній роботі:

- кафе, барів, ресторанів;
- готелів, хостелів, пансіонатів,
- санаторіїв, оздоровчих центрів.

А також приймати управлінські рішення, опираючись на роботу із системами управління та контролю та з багатьма додатковими модулями.

Література

1. Заневська Л.Г. Створення проекту віртуальної туристичної фірми на основі MS Excel // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XII Міжнародної науково-практичної

- конференції (23–24 квітня 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С.– 335-338.
2. Заневська Л.Г. Інформаційні технології в галузі туризму та готельно-ресторан-ної справи / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: Старобільськ, 2021. С.220–223.
3. Заневський І., Заневська Л. Дистанційна освіта в індустрії гостинності в умовах карантину й воєнного стану / Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. III Міжнар. наук.- практ. конф. (06 жовт. 2022 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. – С. 392-394.
4. Скопень М.М., Сукач М.К, Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник / За ред.д.т.н., проф.. М.К. Сукача та к.е.н, доц. М.М.Скопєня. – К.: Видавництво Ліра – К, 2018. -764 с.

Юлія Товт

магістрантка

*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського*

Тетяна Курчаба

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, завідувач кафедри
гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти *Львівського
державного університету фізичної культури ім. І.Боберського
м.Львів*

ЛЕГКОАТЛЕТИЧНІ ВПРАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ШКОЛЯРІВ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ

Викликом сучасної системи освіти є гіподинамія та зниження інтересу учнівської молоді до занять фізичною культурою. Традиційні методи навчання, орієнтовані на досягнення нормативних показників, часто призводять до втрати інтересу, особливо в тих учнів, які не мають визначних природних здібностей. Легка атлетика, будучи основою фізичного виховання, має унікальний потенціал для вирішення цієї проблеми завдяки своїй природності, різноманіттю та доступності [1].

Щоб подолати ці виклики, слід підвищити мотивацію до занять фізичною культурою. Мотивація – це система чинників, що зумовлюють напрямок, активність і наполегливість у діяльності. У контексті фізичної культури розрізняють зовнішню мотивацію (оцінки, нагороди, визнання) та внутрішню мотивацію (відчуття задоволення від руху, усвідомлення власного прогресу, інтерес до процесу). Саме формування внутрішньої мотивації є ключем до регулярних занять спортом [4].

Легка атлетика пропонує широкий спектр можливостей для задоволення різних потреб учнів. Чітко вимірювані результати (час, дистанція) дозволяють відстежувати власний прогрес; різні дисципліни (біг, стрибки, метання) дозволяють кожному учневі знайти «власну» нішу, а естафети та командні змагання формують почуття єдності [3].

Ефективні способи та методи формування мотивації включають, насамперед, диференційований та індивідуальний підхід. Він передбачає відмову від єдиного нормативу для всіх, індивідуалізацію завдань та орієнтацію на покращення особистого результату [2].

Ведення «Щоденника спортивних досягнень», де школярі фіксують власні рекорди, акцентує увагу не на порівнянні з іншими, а на самовдосконаленні.

Використання технологій (пульсометри, додатки для трекінгу бігу) дозволить зробити процес відстеження прогресу сучасним та цікавим [5].

Ігрові та змагальні технології перетворюють монотонні тренування на ігрову діяльність (естафети та тематичні ігри для молодших класів, спортивне орієнтування - для старших)[6].

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій (використання відеоаналізу для наочності та корекції помилок, спортивних симуляторів) значно підвищує емоційну привабливість тренувань.

Важливим методом формування мотивації є залучення учнів до активної участі у процесі легкоатлетичної підготовки, адже спільне планування тренувань, обговорення техніки, суддівство на внутрішньошкільних змаганнях формує відчуття відповідальності та дорослішання.

Ключовим аспектом є психолого-педагогічна підтримка, яка передбачає наголошення на позитивному підході, підкреслення успіхів, а не лише кінцевого результату, формування здорового сприйняття невдач як досвіду, створення безпечного психологічного середовища, де немає страху помилитися.

Таким чином, формування стійкої мотивації школярів до занять легкою атлетикою є комплексним завданням, яке вимагає переходу від авторитарної моделі навчання до особистісно-орієнтованої. Запропоновані способи – диференціація, ігрові методи, використання інформаційно-комунікаційних технологій, педагогіка співпраці та психологічна підтримка – створюють середовище, в якому кожен учень може відчувати себе компетентним, автономним та соціально включеним. Це, у свою чергу, є основою для розвитку внутрішньої

мотивації та формування здорового способу життя, що є головною метою фізичного виховання в сучасній школі.

Ключові слова: мотивація, фізична культура, легка атлетика, спорт, здоровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Адамчук В., Кульчицька І., Дідик Т., Поляк В., Савостьян Ф. Вплив занять з легкої атлетики на фізичний розвиток учнів середнього шкільного віку. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації* : зб. наук. пр. Вінниця : Вінницький державний педагогічний університет імені М.Коцюбинського, 2024. Вип. 18 (37) 5. С. 5–11.
2. Арефьев В. Г., Михайлова Н. Д., Гармата О. М. Належні рівні розвитку фізичних здатностей у підлітків різного рівня фізичного здоров'я. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)* : зб. наук. пр. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2022. Вип. 3К(147). С. 33–38.
3. Артюшенко А. О., Ледок В. П., Кандиба П. О. Формування вольових якостей учнів 11–14 років на уроках фізичної культури. *Фізичне виховання і спорт у сучасних умовах* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2004. С. 4–7.
4. Кожухівський В. Формування мотивації у дітей шкільного віку до занять фізичною культурою. *Актуальні проблеми фізичного виховання різних верств населення* : зб. наук. пр. Харків : ХДАФК, 2020. С. 83–87.
5. Маркова О. Використання мобільного додатку «*tu jump lab*» для біомеханічного аналізу рухів на уроках фізичної культури. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка*. Чернігів, 2025. Т. 187, № 31. С. 135–142.
6. Степаненко В. Ю. Формування у учнів мотивації до занять фізичними вправами у позакласній роботі. *Теорія і практика розвитку наукових знань* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 38–40.

Соломія Гнот
канд. істор. наук,
доцент кафедри гуманітарних дисциплін
та олімпійської освіти
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м.Львів*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Сучасна вища освіта перебуває у постійному розвитку, що зумовлено стрімким технічним прогресом, глобалізацією та змінами у суспільстві. Для підготовки конкурентноспроможних фахівців необхідно впроваджувати інноваційні методики викладання, які сприяють розвитку критичного мислення, творчості та цифрової компетентності студентів. Традиційні підходи поступово втрачають актуальність, тому важливо створювати динамічне навчальне середовище, що стимулює активну участь студентів у процесі навчання.

Метою дослідження є аналіз сучасних інноваційних методик викладання та навчання у вищій освіті, визначення їх ефективності та впливу на якість освітнього процесу, а також формування рекомендацій щодо їх впровадження для підвищення конкурентноспроможності випускників на ринку праці.

Інноваційна освіта базується на сучасних педагогічних концепціях, які акцентують увагу на активній ролі студента у навчальному процесі. Замість пасивного сприйняття інформації, студент стає творцем власної траєкторії отримання знання через активний підхід до навчання, в ході якого знання не просто передаються від викладача до студента, а створюються самим студентом у процесі пізнання. Учасник освітнього процесу не просто запам'ятовує інформацію, а сам будує розуміння, спираючись на свій досвід і нові знання.

Навчання в цифрову епоху відображає суттєві зміни у способах отримання та обробки знань у сучасному світі. Сьогодні інформація розподілена між численними джерелами, такими як інтернет, онлайн-спільноти, соціальні мережі, цифрові бібліотеки та інші платформи. У зв'язку з цим, навчальний процес перестає бути просто пасивним засвоєнням фактів і перетворюється на активну діяльність, що включає вміння ефективно знаходити відповідну інформацію, критично оцінювати її достовірність і якість, а також застосовувати отримані знання на практиці. Крім того, важливою складовою сучасного навчання є здатність встановлювати міждисциплінарні зв'язки між різними ідеями, концепціями та людьми, що сприяє глибшому розумінню матеріалу і розвитку творчого мислення. Тому, замість пасивного сприйняття інформації, сучасне навчання – активний процес, де студент сам шукає, аналізує та застосовує знання, використовуючи різні джерела та взаємодіючи з іншими.

Творчий підхід до навчання стимулює експерименти, моделювання та інноваційне мислення. Емоційно-інтелектуальний аспект акцентує увагу на ключовій ролі мотивації та забезпеченні психологічного комфорту як необхідних умов для досягнення високої ефективності навчального процесу.

Сучасними методиками викладання та навчання є проблемне навчання, кейс-метод, проектна діяльність та дискусії, що сприяють розвитку аналітичних навичок, самостійності та відповідальності студентів. Вони підвищують мотивацію та залученість у навчальний процес.

Використання онлайн-платформ, віртуальної реальності, штучного інтелекту дозволяє адаптувати навчання під індивідуальні потреби студентів, підвищуючи ефективність засвоєння матеріалу.

Ігрові елементи у навчанні підвищують інтерес студентів, сприяють розвитку командної роботи та знижують стрес, що позитивно впливає на навчання.

Для успішного впровадження інноваційних методик необхідна системна підготовка викладачів. Вона включає освоєння цифрових технологій, активних методів навчання та розвиток інноваційної культури.

У результаті дослідження було виявлено, що інноваційні підходи, такі як використання цифрових технологій, інтерактивні методи навчання, а також персоналізоване навчання сприяють підвищенню мотивації студентів, розвитку їх аналітичних та комунікативних навичок, а також покращенню засвоєння матеріалу. Запровадження таких методик вимагає модернізації освітніх програм, підвищення кваліфікації викладачів та створення відповідної інфраструктури.

Ключові слова: інноваційні методики, цифрові технології, інтерактивне навчання.

Список використаних джерел:

1. Долгопол О. О. Інноваційні методи й технології у вищій освіті: Теоретичний та практичний аспекти. *Педагогічні науки*. 2021. Вип. 3. С. 45-60.
2. Захаріна Т. Інноваційні методи викладання у закладах вищої освіти. *Вісник Київського національного університету*. 2024. Вип. 12. С. 15–29.
3. Інноваційні методи викладання у вищій школі: педагогічні технології та їх застосування. URL: https://nung.edu.ua/sites/default/files/2020-10/kkuglyy_stil_20.02.2020.pdf (дата звернення: 03.11.2025).
4. Ковальчук О. В. Інноваційні методи та технології навчання у вищій школі. *Педагогічні науки*. 2022. Вип. 8. С. 98–110.
5. Петренко О.В. Інноваційні технології навчання в університеті: теорія і практика. Київ : Освіта, 2022. 280 с.
6. Сидоренко М. П. Сучасні методики викладання у вищій школі. *Педагогічний журнал*. 2021. Вип. 8. С. 50–65.
7. Шевченко І. І. Інноваційні методи та технології навчання у вищій освіті. *Науковий вісник*. 2023. Вип. 14. С. 120–135.

Андрій Манько

канд. геогр. наук,

доцент кафедри туризму

Христина Ардан

старший лаборант кафедри туризму

Олена Халілова

фахівець кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів

ФОРМАТИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ДЛЯ РОДИН ВІЙСЬКОВИХ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Існування суспільства і держави безпосередньо пов'язано із служінням воїнів та їх рідними. Психологічний комфорт сучасному вразливому суспільстві надзвичайно важливий і залежить від рівня інституційної та суспільної підтримки сімей військовослужбовців, поки вони перебувають на фронті, водночас особливим аспектом залишається питання надання підтримки рідних воїнів у разі смерті, полону, поранення чи зникнення безвісти.

Для військових дуже важливо знати, що під час їхньої служби близькі для них люди перебувають у безпечному середовищі, мають фінансову стабільність та у разі форс мажорних обставин буде продовжувати відчувати підтримку.

Метою дослідження є обґрунтування актуальних форматів рекреаційних занять для родин військових відповідно до їх потреби в ментальній підтримці

Протягом невизначеного часу захисники та захисниці позбавлені пріоритетної можливості подбати про своїх близьких, та своєчасно рефлексувати на особисті виклики, які відбуваються у родинному колі. У часі воєнного стану важливим суспільним обов'язком постає забезпечити воїнам цю певність та підтримувати родини на нелегкому шляху очікування.

Рекреація основним завданням якої є проведення дозвілля з метою фізичного та ментального відновлення трансформувалася у важливий інструмент підтримки родин військових, оскільки створює простір для фізичного та емоційного перезавантаження, допомагає мінімізувати психологічний дискомфорт під час подолання кризових періодів та водночас сприяє формуванню нових потужних ком'юніті, побудованих на взаємній емпатії.

Зараз дуже важливо звернути пильну увагу власне на стан сімей військових, їх почуття є малодослідженими, і переважно вони залишаються наодинці з власними проблемами. У даному аспекті сенс рекреаційних занять відкриває чимало нагод для спілкування, обміну досвідом переживання, а різні активності дають змогу рекреантам даної категорії краще пізнати свою цінність, відкрити нові грані особистості, що допомагає уникнути вигорання [1].

Зцілення природою постає однією з ключових форм рекреації для родин військових. Такий спосіб відпочинку актуальний для тих, хто тривалий час чекає, підтримує стосунки на відстані, цілком відповідальний за побут та виховання дітей, проте часто забуває про свої потреби. У даному контексті актуальними є формати проведення ретритів на природі для жінок, чий чоловіки перебувають на фронті. У гірських регіонах Заходу України проводять такі заходи з акцентом на психологічні практики з метою зменшення тривожності, техніки відновлення ресурсу. Під час таких практик твориться атмосфера жіночої підтримки та довіри. Значний психотерапевтичний ефект дають відверті бесіди, присвячені темам близькості та психологічному зв'язку на відстані. Важливу роль відграють прогулянки атракційними природними локаціями.

Під час таких ретритів з аудиторією працюють практичні психологи, кризові психологи, гештальд-терапевти. Такий синтез військового та психологічного досвіду будує площинну, де партнери військових відчують, що вони є дійсно почутими. Метою рекреаційних занять у форму ретриту є створення відчуття підтримки та спільноти, опанування практичних технік самодопомоги для того, щоб зберегти стосунки на відстані [3].

Важливими також є сімейні ретрити для військових. Показовим є кейс «Гірська терапія в Карпатах» - програма розрахована на

ветеранів та їхніх дружин, ціллю якої є ефективні практики спрямовані на покращення стосунку шляхом надання психологічної підтримки, творчі, спортивні та освітні активності. Також у Хмельницькій області на безкоштовній основі працюють зимові табори, що згуртовують жінок та включають відновлювальну та культурно-пізнавальну програму у форматах воркшопів, екскурсій та арт-терапії.

Дедалі частіше рекреаційні заняття для сімей військових носять інноваційний характер, зокрема передбачають участь у природних терапіях: іпотерапію, анімалотерапію та гарденотерапію. Велика увага приділяється навчальним модулям з агроекологічного підприємства, що включає крафтове виробництво та зелений туризм. Для розташування таких таборів обирають мальовничі природні локації, учасники проживають на території кемпінгів [4].

Туристичний проєкт «Терапія мандрами», започаткований на Львівщині розрахований на аудиторію захисників та їхніх сімей. У межах проєкту реалізуються різні рекреаційні заняття, де значну увагу приділено спорту: сплави на байдарках САПах, каное, катання на конях, сходження в гори, екскурсії історичними місцями Львівської області. [2].

Окремою нішею у рекреації для родин військовослужбовців постають заняття для дітей, які надзвичайно чутливо сприймають відсутність батьків у родині. Базою у проведенні рекреаційних занять є психотерапевтичні заняття, спрямовані на те, щоб максимально обережно пояснити дітям реальний стан речей та нівелювати тривожність, заново відкрити концепт радості. Оптимальним форматом таких практик є гра як проєкція дійсності, різноманітні майстер-класи, анімаційні програми, велика увага приділяється індивідуальним заняттям з дітьми.

Тема рекреації для родин військових є дуже багатогранної і потребує виявлення унікальних потреб кожної окремої родини, співпраці з психологами, що працюють з сімейними запитами, вузькопрофільними фахівцями у сфері спорту, мистецтва та активного туризму. Організація рекреаційних занять для родин воїнів виходить далеко за межі якісно проведеного часу – це перш за все соціальна відповідальність та індикатор того як держава, бізнеси та загалом

суспільство реагує на створення оптимального духовного комфорту для родин захисників.

Ключові слова: рекреація, військовослужбовці, сім'я, підтримка, туристичні активності

Список використаних джерел:

1. Шлях коханої війна. URL: <https://drive.google.com/file/d/1NX79zG6JY-egwAB08q6TZQf0QvgSyZ50/view> (дата звернення: 03.11.2025).
2. Карнаух Н., Іващук О. Терапія мандрями: на Львівщині стартував проєкт для військових та їхніх родин. URL: <https://suspilne.media/lviv/758515-terapia-mandrami-na-lvivsini-startuvav-proekt-dla-vijskovih-ta-ihnih-rodin/> (дата звернення: 03.11.2025).
3. Ретрит «Місце сили» для дружин військовослужбовців. URL: <https://www.veterans-unity.org.ua/events/retryt-miscze-syly-dlya-druzhyn-vijskovosluzhbovciv/> (дата звернення: 03.11.2025).
4. Набір ветеранів та ветеранок до проєкту «Авангард ноєзису: здоров'я - природа - бізнес». URL: https://gurt.org.ua/recipes_success/105954/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.11.2025).

ПРОГРЕСИВНІСТЬ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЯК СТВОРИТИ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

У сучасному закладі вищої освіти забезпечення конкурентоспроможності випускників та відповідність динамічному світу праці потребують переосмислення традиційних освітніх підходів. Філософія прогресивної освіти передбачає активне залучення студентів до освітнього процесу, розвиток їхньої автономії, творчого мислення, колаборації та зв'язку з реальними життєвими ситуаціями [1]. В освітньому контексті це означає створення середовища, яке стимулює не просто засвоєння знань, а формування здатностей до адаптації, саморегуляції, міждисциплінарної роботи та проєктної діяльності. Проте більшість закладів вищої освіти досі працюють за парадигмою «лекція – семінар – екзамен», що характеризується пасивною роллю студента, низькою мотивацією і вузьким фокусом на оцінюванні [2]. Водночас, в Україні та світі – висока невизначеність в умовах технологічних, соціальних і ринкових змін, що підсилює потребу в освітніх середовищах, здатних стимулювати прогресивне навчання. Саме тому питання, як створити середовище для прогресивного навчання у закладах вищої освіти, є актуальним і практично важливим для модернізації освітніх систем.

Наша мета обґрунтувати засади створення освітнього середовища прогресивного навчання у закладі вищої освіти.

Поняття «прогресивна освіта» походить із початку ХХ століття і пов'язане з іменем Джон Дьюї, який наголошував на навчанні через досвід, активній участі студентів і зв'язку з реальним життям. Прогресивна освіта передбачає [1;3;4]:

- студентоцентрованість;
- навчання «через дію», коли студенти стають активними творцями знань;
- колаборативність, групова робота, соціальний аспект навчання;
- розвиток критичного мислення, творчих компетентностей, автономії;
- формувальне оцінювання: тести, портфоліо, проєкти, рефлексію.

У контексті вищої освіти ці ідеї трансформуються у моделі активного, гнучкого, інтегрованого навчання (наприклад, проєктно-орієнтоване, проблемне, дослідницьке). Зокрема, щоб заклад вищої освіти міг стати середовищем прогресивного навчання, необхідно врахувати такі ключові компоненти:

1. Організаційно-педагогічні умови: педагогічна культура, орієнтована на роль викладача як фасилітатора (наставника, ментор); форми і методи навчання, що передбачають активність студентів (інтерактивні заняття, кейс-метод, групова робота, лабораторії, проєкти тощо); структура курсу, що дозволяє взаємодію, вибір, саморефлексію; система оцінювання, що підтримує розвиток.

2. Просторово-технічні умови: простори, що стимулюють співпрацю, обговорення, активність (зонування, рухливе меблювання, цифрові лабораторії, змішані формати (офлайн + онлайн); технологічне забезпечення (платформи для онлайн та змішаного навчання, сервіси для колаборації, доступ до цифрових ресурсів, адаптивне навчальне середовище); інфраструктура, яка підтримує гнучкість, зручність, доступність, включно з принципами універсального дизайну.

3. Змістові та соціально-психологічні умови: зміст навчання, що враховує міждисциплінарність, актуальність до сучасних соціальних, технологічних викликів, дослідницько-проєктну спрямованість; студентська автономія (можливість вибору тем, індивідуальних і групових завдань, самостійного пошуку рішень, рефлексії); підтримка соціального середовища (фасилітація групового навчання, взаємодопомога, менторська підтримка, розвиток спільноти студентів-дослідників); підтримка інклюзії й різноманітності (створення безпечного середовища, де адміністрація, викладачі та студенти взаємодіють, поважаючи різні стилі навчання, досвід, контексти).

Отже, середовище прогресивного навчання у закладі вищої освіти базується на зміні ролей – від викладання як передачі знань до фасилітації навчання як спільного дослідницького процесу. Реалізація цього підходу вимагає комплексного підходу: організаційно-педагогічного, просторово-технічного й соціокультурного. Створення умов, де студенти мають вибір, взаємодіють, працюють над реальними завданнями, рефлексують та оцінюються не лише за формальними тестами, що дозволяє формувати творчих і відповідальних особистостей. У контексті викликів ХХІ століття та трансформації системи вищої освіти (зокрема в Україні) впровадження таких середовищ стає стратегічним завданням. Найближчим кроком має бути системний аудит, пілотування інновацій, підготовка кадрів та запровадження механізмів моніторингу ефективності.

Ключові слова: прогресивність, інноваційне навчання, заклади вищої освіти, освіта.

Список використаних джерел:

1. What Is Progressive Education, and Why It Is Critically Needed? (2025, Feb 3). Ed-Rev. Education Revolution Association. URL: https://ed-rev.org/insights/what-is-progressive-education-and-why-is-it-critically-needed/?utm_source=chatgpt.com
2. Comparing Educational Approaches: Traditional vs Progressive Learning. Crenshaw Academy, 2025. URL: https://thecrenshawacademy.com/blog/comparing-educational-approaches-traditional-vs-progressive-learning?utm_source=chatgpt.com
3. Kretchmar J. Progressive Education | Research Starters. EBSCO. 2024. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/education/progressiveeducation?utm_source=chatgpt.com#bibliography
4. Looking Back to Move Forward: Understanding Progressive Education in the 21st Century. URL: https://www.researchgate.net/publication/371271289_Looking_Back_to_Move_Forward_Understanding_Progressive_Education_in_the_21st_Century

Василиха Вікторія

студентка IV курсу, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

*керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School
м. Львів*

ЛІДЕРСТВО ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності сьогодні перебуває в умовах високої конкуренції, швидких змін очікувань клієнтів та зростаючої ролі людського фактору як ключового ресурсу. У такому контексті питання лідерства та корпоративної культури набувають виняткового значення. Адже саме через якісне управління персоналом, формування ціннісних орієнтацій, залучення, мотивування та утримання працівників організація здатна створювати конкурентну перевагу.

Мета цих тез – проаналізувати взаємозв'язок між лідерством і корпоративною культурою в управлінні персоналом у сфері гостинності, виокремити основні чинники успіху, а також окреслити практичні рекомендації для менеджерів готелів, ресторанів, барів та інших закладів гостинності.

Лідерство в сфері гостинності означає не просто управління персоналом, а здатність впливати на команду, формувати спільне бачення, мотивувати досягнення високого рівня сервісу. Дослідження показують, що сучасне лідерство має більшу вагу саме в сервіс-орієнтованих галузях, таких як гостинність.

Корпоративна культура — це сукупність цінностей, норм, уявлень і практик, які поділяються працівниками організації та впливають на їхню поведінку і ставлення до роботи. У готельному

бізнесі корпоративна культура виступає важливим чинником мотивації, згуртованості команди та якості надання послуг.

Зіставляючи ці два поняття, варто підкреслити: коли лідер діє в рамках сформованої або цілеспрямовано створюваної культури, ефективність управління персоналом суттєво зростає. Наприклад, дослідження австралійських та міжнародних готелів вказують на те, що корпоративна культура виступає медіатором між стилем лідерства і задоволенням працівників.

Стиль лідерства та культурні орієнтири

Лідери, які працюють у сфері гостинності, повинні поєднувати управлінські компетенції з м'якими навичками: емпатією, здатністю до діалогу, створенням довіри. Це особливо важливо, коли працівники очікують не лише фінансової винагороди, а й розвитку, належності до спільноти.

У свою чергу корпоративна культура надає контекст, у якому стиль лідерства або “приживеться”, або буде ігнорований. Наприклад, культура, що акцентується на довірі, навчанні, залученості, створює умови для лідеро-менторства, а культура з жорсткими контролем та бюрократією — стимулює директивний стиль.

Мотивація працівників та залученість

В умовах гостинності, де персонал часто має прямий контакт з клієнтами, їхня мотивація та залученість безпосередньо впливають на якість обслуговування і лояльність гостей. Дослідження показують, що лідерство трансформаційного типу разом із сильною корпоративною культурою підвищують внутрішню мотивацію працівників, що в свою чергу впливає на їхню продуктивність.

Утримання талантів, зниження плинності кадрів

Сфера гостинності характеризується високою плинністю персоналу. Корпоративна культура, що сприяє розвитку, довірі, участі працівника в процесах прийняття рішень, може знизити цей ризик. Лідер, що «веде за собою», створює атмосферу належності та лояльності, що підсилює утримання персоналу.

Практичні аспекти управління персоналом у сфері гостинності

Визначення і комунікація цінностей: організація має чітко сформулювати, якими є її цінності (наприклад: гостинність, повага,

розвиток, інновації, командна робота) і забезпечити, щоб працівники їх розуміли і приймали.

Кадрова політика і розвиток лідерства: необхідно впроваджувати програми підготовки лідерів (особливо серед середньої ланки), формувати м'які навички, комунікаційні компетенції, емоційну інтелігентність. У сфері гостинності це означає також навчання стандартам обслуговування, роботі в стресових ситуаціях, вирішенню конфліктів.

Залучення працівників до культури: через регулярні комунікації, збір зворотного зв'язку, участь у прийнятті рішень, створення можливостей для кар'єрного росту та розвитку, підвищується залученість. Вимірювання і моніторинг культури та поведінки: важливо мати індикатори (наприклад: рівень задоволеності працівників, плинність кадрів, оцінки сервісу, впровадження ініціатив), які дозволяють оцінити, наскільки корпоративна культура і стиль лідерства працюють на практиці.

Адаптація до змін: сфера гостинності перебуває під впливом зовнішніх викликів (пандемії, зміни поведінки гостей, технологічні інновації). Лідер і культура повинні бути гнучкими, орієнтованими на навчання, інновації та швидке реагування. Управління персоналом у сфері гостинності через призму лідерства і корпоративної культури має стати пріоритетом для закладів, що прагнуть стійкого успіху. По-перше, стиль лідерства, що враховує людський аспект, створює атмосферу довіри, розвитку і залученості. По-друге, корпоративна культура, яка чітко відображає цінності й очікування організації, виступає фундаментом для ефективної роботи команди. По-третє, синергія між цими двома факторами – лідерством і культурою – забезпечує підвищення якості обслуговування, зниження плинності кадрів, створення привабливого середовища для персоналу та конкурентної переваги для бізнесу.

Для практичної діяльності це означає необхідність системного підходу: створення, комунікації й підтримки культури, навчання лідерів, моніторингу показників, і, найголовніше, інтеграції культури в щоденну практику персоналу.

Зрештою, у світі гостинності, де люди є ключовим ресурсом, саме люди-лідери та люди-працівники, об'єднані спільною культурою, створюють незабутній сервіс і довіру гостей.

Ключові слова: лідерство, корпоративна культура, управління персоналом, мотивація працівників, команда, комунікація, сфера гостинності, атмосфера.

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В. В., Храпкін О. М. Роль лідера у формуванні корпоративної культури підприємства. *Зб. наук. пр. Держ. ун-ту інфраструктури та технологій. Економіка і управління*. 2024. № 55. С. 68–75. DOI: 10.32703/2664-2964-2024-55-68-75
2. Сулімов В. А. Роль корпоративної культури як чинника стійкості системи управління персоналом в умовах невизначеності. *Економіка і організація управління*. 2024. DOI: 10.31558/2307-2318.2024.1.12.
3. Зайченко В. В., Рутинський М. Й., Гайдук Л. Сучасні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі: акценти на лідерстві та корпоративній культурі. *Development Service Industry Management*. 2025. DOI: 10.31891/dsim-2025-11(7).
4. Гриценко Н. В. Корпоративна культура як елемент системи управління персоналом. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”*. Економічні науки. 2018. № 15 (1291). С. 17–20.

Галина Бондарук

Засновниця і голова

БО Міжнародний Благодійний Фонд «Маленькі Перемоги»

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School

м. Львів

РОБОТА З ДІТЬМИ З ІНВАЛІДНІСТЮ: ВІДКРИТТЯ ПЕРШОГО В УКРАЇНІ ДИТЯЧОГО РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В умовах воєнного часу питання соціального захисту, реабілітації та інклюзії дітей з інвалідністю набуває безпрецедентного значення. За даними Мінсоцполітики, понад 160 тисяч дітей в Україні мають інвалідність, і лише 10% з них мають доступ до якісних реабілітаційних послуг. Війна спричинила нові виклики: тисячі дітей отримали фізичні та психологічні травми, втратили домівки, рідних і відчуття безпеки.

У цьому контексті ініціатива створення першого в Україні дитячого реабілітаційного центру у Львівській області — це не лише гуманітарний жест, а системне рішення, яке поєднує медицину, освіту, культуру і турботу в єдиний інклюзивний простір.

1. Ідея та місія проєкту “Small Wins / Маленькі Перемоги”

Проєкт спрямований на створення 10 000 м² інклюзивного простору, де кожна дитина з особливими потребами зможе розвиватися, навчатися, спілкуватися і мріяти без бар’єрів.

Місія фонду полягає у формуванні нового підходу до інклюзії — від допомоги як форми милосердя до інклюзії як соціальної норми, що створює справедливе суспільство.

Серед головних принципів роботи:

Доступність — надання безкоштовних або фінансованих послуг родинам.

Комплексність — інтеграція медицини, психології, соціальної педагогіки та творчості.

Партнерство — співпраця з громадами, державними інституціями, бізнесом та міжнародними організаціями.

2. Структура та можливості центру

Центр передбачає відкриття у 2028 році і включатиме:

Медичні та фізіотерапевтичні кабінети, сенсорні кімнати, зали для логопедичної та психологічної роботи, Творчі студії (музика, театр, малювання), басейн, простір для сімейної підтримки, центр каністерапії (терапія із собаками) і конюшню з манежем для іпотерапії.

- Паліативне відділення для дітей з тяжкими захворюваннями.
- Навчальний кафе-центр для підлітків, де вони здобуватимуть професії офіціанта, бармена, бариста чи кухаря .

Проект також передбачає створення амфітеатру, оранжереї, зони безпеки з укриттями, що робить центр унікальним прикладом архітектури соціальної надії. Архітектурна концепція базується на образі хвилі — символу тепла, турботи і обіймів.

3. Соціальний ефект і довгострокова перспектива

Щорічно понад 5000 дітей зможуть отримувати реабілітаційні послуги.

18 спеціалізованих закладів уже співпрацюють із фондом.

Програма центру сприятиме зниженню рівня соціальної ізоляції та інтеграції дітей у навчальні заклади (до 70% через 5 років після запуску).

Створення нових робочих місць, розвиток локальних спільнот і волонтерських програм.

Співпраця з міжнародними фондами (UNICEF, WHO, Save the Children) та партнерами в США через Small Wins Charity Organization International.

4. Команда та міжсекторальна співпраця

Команду проєкту складають фахівці з психології, соціальної педагогіки, архітектури, медицини та управління:

Галина Бондарук — засновниця і лідерка проєкту, економіст і маркетолог за освітою, волонтерка, що опікується понад 5000 дітьми;

Anna Wald – наглядова рада;
Жанна Бабій – Фандрейзинг;
Руслан Краплич – фандрейзинг;
Богдан Верещинський – виконавчий директор служби замовника;
Микола Надулічний – фандрейзинг;
Мирон Угрин – Амбасадор;
Віктор Горбач – інженер-консультант;
Оксана Лаценко – Комунікації, СММ;
Михайло Шевелюк — директор школи готельно-ресторанного бізнесу Small Wins, координатор освітніх та сервісних програм;
Богдан Гой — головний архітектор проєкту;
Партнери — громади, міжнародні фонди, бізнес і держава, що об'єднуються задля створення нової моделі інклюзії в Україні.
Висновок: Робота фонду «Маленькі Перемоги» є прикладом того, як приватна ініціатива може перетворитися на системну державотворчу справу. Цей центр стане місцем сили, навчання й любові, де турбота лікує, гра навчає, а людяність формує нову якість суспільства.
Його відкриття у 2028 році стане не лише кроком до відновлення дітей з інвалідністю, а й символом європейської України, що розвивається через милосердя, інновації та співпрацю.

Ключові слова: інклюзія, благодійний фонд, фандрейзинг, міжнародний фонд, школа готельно-ресторанного бізнесу, інвалідність, відновлення України

Список використаних джерел:

1. UNICEF Ukraine. Inclusion and Rehabilitation Support for Children with Disabilities in Ukraine, 2024. URL: <https://www.unicef.org/ukraine>
2. WHO Regional Office for Europe. Rehabilitation in the Context of Health and Inclusion: Ukraine Case Study, 2023. URL: <https://www.who.int/europe>
3. Маленькі Перемоги: фонд. Small Wins Project Documentation, 2025 .
4. Статистика дітей з інвалідністю, 2024. URL: <https://www.msp.gov.ua>

Юлія Андрухів

Студентка-учасниця міжнародної освітньої програми в Австрії

ТОВ «Школа Професійної Підготовки» –

Українська Школа Гостинності – Ukrainian Horeca School,

м. Інсбрук, Австрія

Михайло Шевелюк

д-р філос. з культурології,

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

керівник Української Школи Гостинності – Ukrainian Horeca School

м. Львів

МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДОСВІД І ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В АВСТРІЇ

Розвиток професійної освіти у сфері гостинності в Україні сьогодні тісно пов'язаний із євроінтеграційними процесами, міжнародною мобільністю та культурним обміном. Австрія, яка входить до п'ятірки світових лідерів за якістю туристичних послуг і системою дуальної освіти у готельно-ресторанній справі, стала важливим партнером Української Школи Гостинності (Ukrainian Horeca School) у реалізації спільного освітнього проєкту.

Програма «Навчання і стажування в Австрії», започаткована у 2022 році під керівництвом Михайла Шевелюка, має на меті інтегрувати українських студентів у європейську практику гостинності, підвищити їхній рівень професійної культури, мовної компетентності та управлінських навичок.

1. Міжкультурна взаємодія як фактор професійного розвитку

Досвід українських студентів, які проходять стажування у готелях федеральної землі Тіроль (зокрема в Інсбруку), демонструє важливість міжкультурної адаптації як складової професійного становлення.

Практика показала, що австрійська модель сервісу базується на цінностях пунктуальності, емпатії та уваги до деталей, тоді як

українські фахівці привносять у команду тепло, гнучкість і щирість у спілкуванні з гостями. Це створює своєрідний синтез культур, де сервіс стає не просто виконанням стандартів, а формою культурного діалогу.

2. Освітня модель та співпраця Української Школи Гостинності з австрійськими партнерами

Міжнародний освітній проєкт реалізується за підтримки ТОВ “Школа Професійної Підготовки” (Львів) спільно з австрійськими готельними мережами та навчальними закладами.

Програма включає:

- 3–6 місяців стажування у закладах категорії 4*–5*;
- навчальні модулі з європейських стандартів сервісу, етикету, ділової німецької мови;
- обмін досвідом із викладачами Австрійських професійних шкіл гостинності (School of Hospitality).

Керівник програми — Михайло Шевелюк, доктор філософії з культурології, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського. Авторський підхід об’єднує навчання, практику й культурну дипломатію як складові формування нової еліти українського сервісу.

3. Результати та професійні компетенції учасників

За результатами першого етапу (2022–2023 рр.) учасники програми відзначають:

- підвищення рівня професійної впевненості та самостійності;
- опанування технологій гостьового сервісу за стандартами EU Hospitality Management;
- практичний досвід командної роботи у мультикультурному середовищі;
- розвиток soft skills — комунікації, емпатії, управління конфліктами, тайм-менеджменту.

Учасники інтегрують набуті знання після повернення в Україну — відкривають кав’ярні, займаються ресторанним консалтингом, викладають у закладах профтехосвіти.

4. Міжнародна перспектива

Програма Ukrainian Horeca School × Austria є частиною ширшої ініціативи створення Європейської освітньої платформи “Horeca Bridge

Europe”, мета якої — забезпечити сталий професійний розвиток молоді у сфері гостинності.

У 2025 році планується розширення співпраці з готельними мережами та залучення до програми австрійських викладачів. Проект також підтримує українських студентів через гранти й соціальні стипендії для вимушено переміщених осіб.

Висновок

Міжнародний досвід навчання та роботи в Австрії формує нову якість української гостинності — поєднання європейської системності й української душевності. Завдяки таким програмам, як Ukrainian Horeca School Austria, створюється міст між Україною та ЄС — освітній, культурний і професійний. Це не лише про обмін знаннями, а про взаємне збагачення культур, що готує українських фахівців до майбутнього європейського ринку праці.

Ключові слова: міжнародний досвід, професійна компетентність, гранти, культурний діалог, навчання закордоном, професійна освіта, відновлення України

Список використаних джерел:

1. Ukrainian Horeca School. Навчання і стажування в Австрії для українців (2024–2025). URL: <https://horeca-ukraine.com>
2. Federal Ministry Republic of Austria. Vocational Education and Training in Tourism & Hospitality, 2024. URL: <https://www.bmbwf.gv.at>
3. European Commission. Hospitality Sector Skills Alliance: Best Practices in Dual Education, 2023. URL: <https://ec.europa.eu>
4. Ukrainian Horeca School Facebook Page. Робота та навчання в Австрії для українців, 2024. URL: <https://www.facebook.com/horecaschoolukraine>
5. OECD Skills Outlook. Mobility and Employment in the Hospitality Industry, 2024. URL: <https://www.oecd.org>

Микола Личук¹

доцент

Нестор Макаровський²

викладач

Зореслав Романів²

магістрант

*¹Львівський національний університет ветеринарної
медицини імені С.З. Гжицького*

*²Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

КОМПЛЕКСНА МЕТОДОЛОГІЯ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних у сучасній економіці, що потребує постійного моніторингу та аналізу якості обслуговування, рівня задоволеності клієнтів та ефективності управлінських рішень. Глобалізація, цифровізація та зміна споживчих уподобань створюють необхідність у гнучких, надійних та репрезентативних емпіричних дослідженнях. У цьому контексті комплексна методологія забезпечує системний підхід до збору та аналізу даних, інтегруючи кількісні та якісні методи для отримання повної картини досліджуваних процесів. Розробка та обґрунтування комплексної методології емпіричних досліджень у сфері гостинності, яка дозволяє: оцінити ефективність сервісу та задоволеність гостей; виявити ключові фактори лояльності клієнтів; надати практичні рекомендації для оптимізації управлінських рішень. Комплексна методологія передбачає інтеграцію різних емпіричних підходів: Кількісні методи: анкетування та онлайн-опитування гостей для збору статистично значущих даних; аналіз рейтингових систем та відгуків у соціальних мережах; вивчення фінансових та операційних показників підприємств. Якісні методи: глибинні інтерв'ю з гостями та експертами для виявлення мотивацій і очікувань; фокус-групи для тестування нових послуг та продуктів; спостереження за поведінкою клієнтів у різних зонах обслуговування. Аналітичні інструменти: кореляційний

та регресійний аналіз для визначення взаємозв'язків між показниками; факторний та кластерний аналіз для сегментації клієнтів; SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін сервісу та інновацій; візуалізація даних для інтеграції кількісних і якісних результатів. Особливості комплексного підходу: Мультидисциплінарність: методологія поєднує підходи з менеджменту, соціології та маркетингу; взаємна верифікація даних: кількісні результати підтверджуються якісними спостереженнями та інтерв'ю; орієнтація на практичний результат: результати досліджень безпосередньо використовуються для вдосконалення сервісу, розробки нових продуктів та стратегічного планування.

Практичне застосування. Комплексна методологія може бути застосована для: підвищення рівня задоволеності та лояльності гостей; розробки програм персоналізованого обслуговування; оцінки ефективності інноваційних сервісів та технологій; підтримки стратегічного управління підприємствами гостинності. Отже, комплексна методологія емпіричних досліджень у сфері гостинності забезпечує системний, надійний та практично значущий підхід до оцінки якості сервісу та поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах розвитку ринку гостинності.

Ключові слова: сфера гостинності, методологія, емпіричні дослідження

Список використаних джерел:

5. Кувіка Г., Черчик Л. Сфера гостинності України: теорія, методологія, стратегічні напрями відновлення конкурентоспроможності : монографія. Луцьк : Вежа–Друк, 2025.– 324 с.

6. Мостова Л. М. Домінуючі імперативи моделі підготовки фахівців ресторанної індустрії / Л. М. Мостова, Т. В. Клузович // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2015. – № 46. – С. 10–19. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2015_46_4.

Артем Котович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Херсонський державний університет
м. Херсон

Валентина Бурак

д-р пед. наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет
м. Херсон

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні успіх компанії – це її репутація. Репутацію не можна купити, але можна заробити. У сучасному висококонкурентному середовищі, рясніє величезною кількістю схожих товарів, репутація компанії-виробника стає все більш важливим критерієм вибору. Вона є динамічною характеристикою поведінки підприємства. Зростаючий інтерес до ділової репутації і корпоративного іміджу, пов'язаний з увагою світового бізнесу, що посилюється, до позиціонування своєї соціальної відповідальності, визначив актуальність і значущість дослідження з даної проблематики» [1].

Корпорації прагнуть довести своїм корпоративним аудиторіям, що вони сумлінні громадяни своєї країни, які дбають про суспільні інтереси. Крім того, ділова репутація (goodwill) є одним із найважливіших складових нематеріальних активів компанії, що оцінюються у її річному. У багатьох компаніях досягнуто високого ступеня усвідомлення необхідності підтримки власної корпоративної культури. Результатом розвитку корпоративної культури є рівень мотивації персоналу, імідж компанії серед клієнтів, її репутація як роботодавця. Увага, яку останнім часом компанії приділяють розвитку корпоративної культури, свідчить про те, що бізнес в Україні стає на шлях довгострокового ефективного розвитку на основі соціально-відповідальної поведінки» [2].

Об'єктом дослідження «іміджу було обрано ресторан

"DELICIA" Ресторан "DELICIA" - це ресторан національної та європейської (іспанської) кухні. Особливість ресторану "DELICIA" в тому, що він пропонує своїм клієнтам справжнє різноманіття - ресторан готовий піднести клієнту саме те, що йому подобається.

Предмет діяльності ресторану "DELICIA": організація харчування, організація дозвілля людей, проведення банкетів, обслуговування весіль, ювілеїв, урочистостей. Місія ресторану "DELICIA": забезпечити культурний відпочинок, звільнити людей від повсякденних турбот.

Головним завданням стратегічного плану "DELICIA" є забезпечення сталої конкурентної переваги в усіх напрямках діяльності.

Далі в цьому розділі на основі вивченого матеріалу та зібраної інформації ми спробуємо оцінити поточний стан іміджу ресторану "DELICIA".

У даному ресторані іміджем ніхто не займається, існують лише сайт та візитки, на яких вказано найменування організації, години роботи та короткий список пропонованої продукції, виходячи з цього, можна дійти невтішного висновку, що імідж ресторану " DELICIA " складається стихійно» [3].

«Аналіз іміджу проводився на основі анкетування співробітників та клієнтів, опитування партнерів. Усього було опитано 230 осіб. Клієнти для анкетування вибиралися таким чином: результати анкетування особистого та анкетування безпосередньо у кафе.

Вибірка була суцільна. Відвідувачам пропонувалося заповнити анкети з метою покращення роботи ресторану "DELICIA".

У процесі формування іміджу фахівцями повинні використовуватись такі засоби:

а) фірмовий стиль - у компанії необхідно розробити фірмовий стиль. Він повинен простежуватися у зовнішньому вигляді компанії та у характері поведінки над ринком.

б) візуальні кошти

в) рекламні засоби - використані у кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

г) PR- заходи» [5].

Кожна фірма повинна пам'ятати, що формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу компанії.

Одним з основних результатів зміцнення іміджу як складової ділової репутації є збільшення клієнтського потоку, а, отже, і прибутку організації.

Ключові слова: імідж ресторану, ділова репутація, дослідження задоволення, реклама, фірмовий стиль.

Список використаних джерел:

18. Бурак В. Г. Цифрова економіка та її роль у розвитку підприємств сфери обслуговування: закордонний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 3(33). С. 30–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-30-46](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-30-46)

19. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту у сфері обслуговування: адаптація через упровадження. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). С. 661–673. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-661-673](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-661-673)

20. Burak V. G. Corporate social responsibility in promotion of healthy nutrition: ethical and legal principles. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 517–527. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-517-527](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-517-527)

21. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

22. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35, т. 1. С. 276–282. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf

Петрунчак Денис

Викладач ЦК (кафедри) туризму та готельно-ресторанної справи
*Київський фаховий коледж туризму та готельного
господарства*

Здобувач третього рівня вищої освіти
спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»
*Український державний університет імені Михайла
Драгоманова
м.Київ*

ГОСТИННІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ: ІНТЕГРАЦІЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Вступ. Гостинність – це не просто надання послуг, це мистецтво створювати незабутні враження та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Гостинність є ключовим аспектом у багатьох професійних сферах, зокрема в галузі туризму, сервісу, культури та освіти. Вона визначає якість взаємодії між людьми та формує емоційний і культурний клімат суспільства. Професійна етика в сфері гостинності передбачає не лише дотримання стандартів обслуговування, а й формування у працівників глибокого розуміння цінностей гостинності та здатності втілювати їх у повсякденній роботі. Неформальна освіта відіграє важливу роль у цьому процесі, доповнюючи формальну підготовку та сприяючи розвитку особистісних якостей, необхідних для успішної роботи в сфері гостинності. Інтеграція принципів гостинності через неформальну освіту дозволяє розвивати професійні навички, етичні принципи та підвищувати соціальну відповідальність.

Мета. Аналіз наукових джерел дозволив визначити головні завдання формування професійної етики майбутніх фахівців сфери гостинності, що направлені на: розвиток морально важливих професійних якостей, моралі, духовних цінностей і самої моральності фахівця сфери гостинності; індивідуальний моральний розвиток його особистості; оволодіння морально-етичними нормами, засвоєння етичних професійних цінностей, що детермінують успішність професійної діяльності та стають особистісними принципами;

формування моральної та суспільної мотивації до професійної діяльності [3, с. 249].

В якості критеріїв, що визначають рівень сформованості професійної етики у майбутніх фахівців сфери гостинності виступають ознаки, які виражені в здібностях, навичках і знаннях, що відрізняють професійну етику від інших категорій. В нашому випадку це здатність: до самоорганізації і самоконтролю; відповідати системі моральних принципів, нормам поведінки, які регулюють професійну діяльність фахівця у сфері гостинності; грамотно здійснювати процеси взаємодії і спілкування зі споживачами туристичних послуг; регулювати міжособистісні конфлікти на основі моральних принципів і норм поведінки; оволодівати морально-етичними нормами, засвоювати професійно-етичні цінності; створювати доброзичливе середовище у сфері гостинності та ін. [2, с.217].

Гостинність, як елемент професійної етики, включає такі ключові цінності та принципи:

- повага до особистості та потреб клієнтів (партнерів, колег) – кожен клієнт є індивідуальністю, яка заслуговує на увагу, повагу та індивідуальний підхід;
- емпатія – здатність розуміти емоційний стан іншої людини та враховувати його в професійній діяльності;
- доброчесність – прозорість і чесність у взаєминах;
- відповідальність – працівники сфери гостинності несуть відповідальність за якість наданих послуг, задоволеність клієнтів та імідж компанії;
- командна робота – ефективна робота в команді є запорукою успіху будь-якого закладу гостинності;
- сервісна орієнтованість – прагнення до створення позитивного досвіду;
- постійне вдосконалення – сфера гостинності постійно розвивається, тому працівники повинні прагнути до самовдосконалення та опанування нових знань і навичок.

Ці аспекти важливі для будь-якої професії, адже сприяють налагодженню довіри та довгострокової співпраці [5, с. 17].

Поняття неформальної освіти є інноваційним для української наукової думки, воно прийшло до нас з англомовної літератури як

логічний результат поширення, апробації та підтвердження ефективності досвіду неформального навчання для створення умов як соціально-економічного розвитку держави, так і соціально-психологічного благополуччя окремих категорій населення.

Неформальну освіту можна визначити як процес додаткового цілеспрямованого діалогічного навчання, виховання й розвитку молоді, організованого поза межами змісту, форм і методів освітніх установ та державних інституцій [4, с. 102]

Неформальна освіта передбачає навчання через практику, обмін досвідом, участь у тренінгах, семінарах, коворкінгах тощо. Вона доповнює традиційну освіту та дозволяє інтегрувати навички гостинності в різних контекстах. Неформальна освіта доповнює формальну підготовку, надаючи працівникам можливість:

- розвивати м'які навички – емпатія, комунікативні навички, стресостійкість, креативність – це лише деякі з м'яких навичок, які так важливі для успішної роботи в сфері гостинності. Неформальна освіта допомагає розвивати ці навички через різноманітні тренінги, семінари та майстер-класи;

- отримувати практичні знання – на відміну від теоретичних знань, отриманих під час навчання у ВНЗ, неформальна освіта надає можливість отримати практичні знання та досвід, які можна відразу застосовувати на роботі;

- розширювати кругозір – неформальна освіта допомагає працівникам виходити за рамки своїх професійних обов'язків, розширювати кругозір та отримувати нові знання про культуру, історію та традиції різних народів;

- будувати міцні відносини – спільна участь у навчальних заходах сприяє зміцненню командного духу та побудові міцних відносин між колегами.

Серед основних підходів та форм неформальної освіти в сфері гостинності можемо виокремити наступні:

1. Тренінги та майстер-класи з етикету та сервісу – моделювання ситуацій, пов'язаних із гостинністю (наприклад, тренінги з продажу, обслуговування клієнтів, вирішення конфліктів, роботи в команді), майстер-класи з кулінарії, барменства, сервіровки, дегустації вин та інших спеціалізацій, формування комунікативних навичок. тренінги з

продажу, обслуговування клієнтів, вирішення конфліктів, роботи в команді. Тренінги та майстер-класи є ефективним способом вивчення принципів гостинності в практичному середовищі. Особливостями цих методів є:

- фокус на практичні навички (використання сценаріїв взаємодії з клієнтами або колегами (наприклад, зустріч гостей, спілкування з важкими клієнтами), навчання невербальної комунікації, включаючи мову жестів, міміку та манери;

- специфіка для різних галузей (у туризмі – робота з мультикультурною аудиторією, а у сфері обслуговування – персоналізація сервісу залежно від потреб клієнта);

- елементи інтерактивності (учасники навчаються через рольові ігри, групові завдання та обговорення кейсів).

2. Інтерактивні ігри та симуляції –сприяють зануренню в навчальний процес і дають можливість випробувати нові стратегії в безпечному середовищі:

- рольові ігри для вивчення принципів гостинності (створення типових сценаріїв взаємодії (прийом гостей у готелі, обслуговування в ресторані, консультація клієнта у магазині), аналіз поведінки учасників та надання зворотного зв'язку);

- симуляції реальних ситуацій практичних сценаріїв для відпрацювання етичної поведінки (імітація конфліктних ситуацій (наприклад, скарги клієнтів), опрацювання стратегій вирішення проблем через етично обґрунтовані підходи.

3. Соціальні проекти та ініціативи – дозволяють учасникам застосовувати принципи гостинності в реальних умовах, розвиваючи соціальну відповідальність:

- волонтерські ініціативи у сфері гостинності (організація семінарів, заходів для соціально незахищених верств населення, робота в притулках, робота з біженцями чи меншинами для створення комфортного середовища і т. п.);

- проекти, що сприяють культурному обміну та інтеграції меншин (проведення міжкультурних заходів, які підкреслюють важливість поваги до різних культур, організація фестивалів, екскурсій, інтеграційних програм).

4. Менторство та наставництво – забезпечує можливість навчатися у досвідчених фахівців, які демонструють етичні стандарти у своїй професійній діяльності:

- передача досвіду через менторів, які пропагують етику гостинності (індивідуальне наставництво) – робота з ментором, який допомагає учаснику розвивати як професійні навички, так і особисті якості, обговорення етичних дилем у професійному середовищі;

- персоналізоване навчання з фокусом на розвиток емоційного інтелекту (групове менторство) – обмін досвідом між учасниками програми, організація обговорень на теми гостинності у професійній діяльності.

5. Самоосвіта – працівники можуть самостійно вивчати літературу, відвідувати онлайн-курси, брати участь у вебінарах [1; 6].

Результатами інтеграції методів та способів неформальної освіти в сферу гостинності мають стати:

- поглиблене розуміння стандартів гостинності;
- підвищення комунікаційних навичок та вміння швидко адаптуватися до різних ситуацій;

- формування впевненості у взаємодії з різними типами клієнтів;
- розвиток навичок управління конфліктами;
- зростання чутливості до культурного та соціального розмаїття;
- формування емоційного інтелекту та соціальної емпатії;
- розуміння етичних стандартів через приклади;
- особистісний розвиток у контексті професійних вимог;
- формування соціально відповідального ставлення до професійної діяльності;

- зростання конкурентоспроможності на ринку праці.

Результати. Таким чином, інтеграція принципів гостинності через неформальну освіту не тільки покращує професійні навички, але й формує етичну свідомість, що є важливим фактором у побудові гармонійного суспільства. Це підхід, який сприяє як особистісному, так і професійному розвитку, водночас покращуючи якість взаємодії на всіх рівнях.

Ключові слова: гостинність, професійна етика, неформальна освіта, цінності, професійний розвиток

Список використаних джерел:

1. Винославська О. В. Тренінгова програма сприяння розвитку професійної етики в майбутніх менеджерів. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка* : зб. наук. пр. Київ, 2019. № 3 (27), Ч. 1. С. 79–85.
2. Гуменюк Ю. І. Формування професійної етики майбутніх фахівців. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2014. № 5. С. 215–222.
3. Загнибіда Р. П. Формування професійної етики майбутніх фахівців сфери гостинності. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2022. № 3. С. 246–254.
4. Павлик Н. П. Неформальна освіта / Non-Formal Education : колект. моногр. / кол. авт., за заг. ред. проф. Н.А. Сейко ; відп. ред. Н.П. Павлик. Житомир : Волинь, 2014. 220 с.
5. Павлик Н. П. Теорія і практика організації неформальної освіти молоді : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2017. 162 с.
6. Терьохіна Н. О. Особливості розвитку неформальної освіти в Україні. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2013. С. 79–87.

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(13-14 листопада 2025 року, м. Львів)*

Матеріали публікуються в авторській редакції

Відповідальна за випуск

Марія Паска

Комп'ютерне верстання

Зореслав Романів

Дизайн

Зореслав Романів



**Львівський державний університет фізичної культури імені Івана
Боберського**

79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11

тел. +38 (067) 3026120

<http://www.ldufk.edu.ua/>

e-mail: maria_pas@ldufk.edu.ua

ЛЬВІВ – 2025