

Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Алматинський технологічний університет, м. Алмати, Республіка Казахстан
Асоціація UCM-Italy (Спілка кулінарів Середземномор'я), Італійська Республіка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
Consul Travel Service, Туреччина
Готель «Інтурист», м. Запоріжжя

«СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

МАТЕРІАЛИ

IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 11–12 листопада 2025 р.)

Запоріжжя, 2025

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька
політехніка» (протокол №5 від 02.12.2025 р.)

Редакційна колегія:

Зайцева Валентина Миколаївна – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»;

Віндюк Андрій Валерійович – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»;

Гурова Дар'я Дмитрівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка».

С24 Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 11-12 листопада 2025р. : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої ; Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. 601 с.

ISBN 978-617-529-521-2

У збірці представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», яка проводилася кафедрою туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка». В них відображені сучасний стан, тенденції й перспективи розвитку туризму, рекреації та готельно-ресторанного господарства; актуальні проблеми туризму, рекреації та готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану; економічні, соціально-психологічні, організаційно-правові аспекти розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.

Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму, рекреації, готельно-ресторанної справи, кейтерингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 338.48

ISBN 978-617-529-521-2

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2025

© Автори матеріалів, 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

Аксьонов С. С., Корнієнко О. М. ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НОРВЕГІЇ	16
Александров А. О., Віндюк А. В. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ	18
Александрова В.В., Шелеметьєва Т. В. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ІТАЛІЇ	22
Александров І. І., Цвілий С. М. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	26
Альохін Я. Г., Корнієнко О. М. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	29
Бадло В. П., Костецький Я. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	31
Барран І. Г., Гресь-Євреїнова С. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ У 2026 РОЦІ	34
Безрук О. О., Цвілий С. М. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	37
Bezkhlibna A., Rybakov V. STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR OF THE ODESSA REGION IN A TRANSFORMATIONAL ENVIRONMENT	40
Бекіров Е. Р. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	43
Bijay Kumar Kande, Чернова Н. С. МАРКЕТИНГ ДОВІРИ У ТУРИЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ НАРАТИВИ ПІСЛЯ ВІЙНИ	45
Божко Є. І., Корнійчук П. В., Римар О. Г. ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ	49
Бондаренко О. Д. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У КИТАЇ: СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙ, ІННОВАЦІЙ ТА СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	52

Борисенко А. Ю., Радіонова О. М. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ТУРИЗМІ	56
Бреньов Р. С., Зайцева В. М. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	60
Будяк Ю. Г., Чаркіна Т. Ю. МІСЕ-ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	62
Віндюк О. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНОГО СВЯТА «СУПЕР- ДІТИ» (НА ПРИКЛАДІ КЛУБА «GOLD STAR GYMNASTICS»)	64
Вольвач М. С., Зайцева В. М. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	68
Гагарінов А. Є., Шелеметьєва Т. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	70
Гайдук А. О., Зацепіна Н. О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	73
Heets E. HOW TOURISM IS TRANSFORMING THE UAE	77
Горбатих А. О., Мамотенко Д. Ю. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС	79
Горбунов К. С., Гресь-Євреїнова С. В. УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	82
Gorina G., Kozhukhova T. OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR MICE	85
Гресь-Євреїнова С. В. ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ У 2026 РОЦІ	89
Гринюк Н. А. РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	93
Гурова Д. Д. ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В КИТАЇ	97
Гурова Д. Д., Сільвеструк Д. В. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ	99
Гурова Д. Д., Станчев Д. А. МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ	102

Гурова Д. Д., Шабала Б. В. ТЕМНИЙ ТУРИЗМ: ВУАЙЄРИЗМ ЧИ ОСВІТА?	105
Гурова Д. Д., Шевченко Р.А. ЩО ТАКЕ ЛГБТ-ТУРИЗМ?	107
Гурова М. М., Гурова Д. Д. ВПЛИВ WTTC НА ВИКОРИНЕННЯ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ	111
Дзандзава Г. М., Гресь-Євреїнова С. В. ВНУТРІШНІЙ І ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ	114
Діденко А. В., Віхорт Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПОСЛУГ	118
Діхтяр А.Р., Коваленко О. В. ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ)	121
Driuk-Sympson O. TOURISM IN SOUTH AFRICA	124
Дубініна А. А., Ленерт С. О. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТИЗИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	126
Дупляк Т. П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	131
Єнді Т. В., Корнієнко О. М. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРЕЧЧИНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	133
Забалдіна Ю. Б. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ	137
Зайцева В. М. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МСП У ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	141
Зайцева В. М., Цвілій С. М. ПРІОРИТЕТИ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	144
Зацепіна Н. О. РОЗВИТОК УСВІДОМЛЕНOSTІ ЧЕРЕЗ СПІЛЬНОТИ ДУХОВНИХ ПРАКТИКИ В БУДДІЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ	146
Казанок Д. О., Гресь-Євреїнова С. В. ЗМІНИ У ПОПИТІ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	149
Калюжна С. В., Ропало Г. М. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПЛЕКСАМИ	152

Калюжна С. В., Тахтаджієва Н. І. ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ТА ЕМОЦІЙНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ЛЮДИНИ	156
Каптюх Т. В. ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ МІКРОПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	160
Kirike G., Gurova D. IMPACT ON ISRAELI TOURISM: INTERNAL CONFLICTS AND PERCEPTION ABROAD	163
Kyrychok A., Zabaldina Y. THE EUROPEAN WINE TOURISM MARKET	166
Кіт С. Е., Оболенцева Л. В. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ОСНОВА ВІДПОВІДНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ	169
Колеснікова П. М., Мороз І. І. БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	173
Коллегаєв М. Ю. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЧЕТВЕРТИЙ РІК ВІЙНИ	175
Коновалець М. М., Гризовська Л. О. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕКРЕАЦІЙНО- ОЗДОРОВЧОГО ХАРАКТЕРУ	179
Корнієнко О. М. ГЕОЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	182
Король А. А., Кізюн А. Г. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК БРЕНД ДЕРЖАВИ	185
Король А. А., Лук'янець А. В. ВИКОРИСТАННЯ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ ТА ФОЛЬКЛОРУ В АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ	188
Косовська К. Р., Несторишен І. В. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	191
Костючко В. М. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ЯК ОСНОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ	194
Котляр С. О., Шелеметьєва Т. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	198
Куш К. В., Забалдіна Ю. Б. МАРКЕТИНГ В СВІТОВОМУ РИНКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ	202

Лебідь М. С., Зайцева В. М. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ	206
Лега О. В., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. САКРАЛЬНО-МІСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ПОЛТАВЩИНИ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	208
Матахнюк К.С., Безхлібна А. П. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ	212
Матвієнко Я. О., Цвілий С. М. ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МІКРОПІДПРИЄМСТВ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ	215
Мережко В. М., Бабасва О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АНІМАЦІЇ В УКРАЇНІ	218
Мяло П. І. РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ	220
Осадчук О. Р., Кізюн А. Г. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТУРИЗМІ: ЗНАЧЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ	226
Павлов І. М., Радіонова О. М. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ	229
Панчук Б. В., Гризовська Л. О. ГАСТРОНОМІЧНИЙ, ВИННИЙ ТА ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	233
Парамонов А. М., Корнієнко О. М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	235
Плакущий М. Ю., Шелеметьєва Т. В. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ДЛЯ УКРАЇНИ	237
Погребна В. Л. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ПАМ'ЯТКАМИ ВІДРОДЖЕННЯ, В МІЛАНІ	241
Полішко Т. В., Biswajit Das ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОДОРОЖЕЙ ТУРИСТІВ ІНДІЇ	245
Процюк А. Л., Кізюн А. Г. СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	247
Пульків О. І., Зайцева В. М. ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ	250
Рвачов Д. В., Корнієнко О. М. РОЛЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ	252

Рентюк К. СУЧАСНІСТЬ І МАЙБУТНЄ ТУРИЗМУ У ТАЇЛАНДІ	255
Рильцев О. В., Зайцева В. М. НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ	258
Ruprich M., Trokhymets O., Sobczyk-Kolbuch A. NEUROMARKETING IN TOURISM MANAGEMENT AND EMOTIONAL DETERMINANTS OF DESTINATION STRATEGIES	263
Савенко М. В., Цвілий С. М. МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	266
Сичов В. В., Писарева І. В. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	269
Стадник Д. Г., Мамотенко Д. Ю. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО- КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ	273
Станкова М., Зацепіна Н. О. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ НА ВРАЖЕННЯ ТУРИСТІВ	277
Стефанишин Д. П., Чорна Л. В. ДЕСТИНАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	281
Струк Н. В., Несторишен І. В. НОКТУРИЗИМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	285
Тарасенко Д. Є., Александрова С. А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	288
Trokhymets O., Ruprich M., Sobczyk-Kolbuch A. DIGITAL MARKETING AND AI TOOLS IN PROMOTING TOURIST DESTINATIONS AND HOTEL SERVICES	290
Tymchuk S. RECREATIONAL TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM: NEW FORMATS OF LEISURE	294
Feshchuk I. TRENDS OF DARK TOURISM	298
Хрунов Д. С., Цвілий С. М. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	300
Цвілий С. М. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ	304

Цвілий С. М., Кривокора Н. С. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕГІОНУ	307
Цвілий С. М., Матвієнко Я. О. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ	310
Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О., Батмангліч К. ПІДВИЩЕННЯ ПРИРОДООХОРОННОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОДНІПРОВ'Я ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ	312
Чуєва І. О., Павлюченко Д. К. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ	316
Чураков В. В., Зацепіна Н. О. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІХ АСПЕКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	318
Шаповалов А. В., Корнієнко О. М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ	321
Шаповалова А. А., Зацепіна Н. О. ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЦІННОСТІ	324
Шаров І. Є., Зацепіна Н. О. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВОДНИХ ВИДІВ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	328
Шевцова Ю. І., Діденко А. В. РОЛЬ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	332
Шевченко В. А., Коваленко О. В. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОУШН- ІНСТРУМЕНТІВ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ	336
Шеїна Є. О., Ропало Г. М. РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	339
Шелеметьєва Т. В. ТУРИСТИЧНЕ ПРОВАЙДЕРСТВО: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРИКЛАДИ	342
Шморгуненко Є. О. РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	346
Shovarho K. NEW RECORD HIGHS OF 2024 IN AUSTRIA	249
Янютін Є. В., Зайцева В. М. ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ	352

Ясинська А. О., Александрова С. А.	354
РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА КЕЙТЕРИНГ»

Абашкін М. Б., Назимок Л. В.	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	357
Астапов Н. С., Сергєєва О. Р.	
ВИКОРИСТАННЯ КОМАХ ЯК ДЖЕРЕЛА БІЛКА В УКРАЇНІ: СТАН, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	360
Ахмедова М. К., Татар Л. В.	
МОТИВАЦІЯ ТА НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	363
Бабаєва О. В.	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	365
Базилевська А. Д., Кукліна Т. С.	
РЕБРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»	367
Бакало Н. В.	
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЮ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І СТРАТЕГІЇ	370
Bezkhlibna A., Byelikova M.	
IMPLEMENTATION OF ISO STANDARDS AS A COMPONENT OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	373
Bezkhlibna A., Shvets Y.	
DEVELOPMENT OF GREEN CERTIFICATION (LEED, BREEAM) FOR HOTEL BUSINESS REAL ESTATE PROPERTIES	376
Богуславський К. М., Віндюк А. В.	
ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	379
Болічевський А. А., Задоя В. О.	
ПОТЕНЦІАЛ ФІНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	382
Бондаренко О. О., Кукліна Т. С.	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО РЕСТОРАНУ ЯК СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ БЕЗБАР'ЄРНОЇ ГОСТИННОСТІ	386
Бородай К. О., Колонтаєвський О. П.	
СТРАТЕГІЯ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	389
Вараксіна М. О., Назимок Л. В.	
ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУЮЧОГО ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	393

Віндюк А. В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ КОРИСНИХ ТА ОСВІЖАЮЧИХ НАПОЇВ	396
Галанська А. В., Козловська С. Г. СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ	399
Герда Ю. І., Полотай Б. Я. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	403
Гіренко Н. І., Крамаренко Д. П. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ У СКЛАДІ КОМБІНОВАНИХ ФАРШЕВИХ МАС	406
Григорян І. М., Кукліна Т. С. РОЗВИТОК КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ БЕЗПЕКИ	410
Гришко В. С., Бабаєва О. В. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	414
Данилюк А. Д., Тебенко В. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	416
Демида Н. М., Запаренко Г. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ПРИ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОСТТРАВМАТИЧНИХ ВІД ВІЙНИ	419
Джеланов В. С., Мамотенко Д. Ю. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	421
Дзигар С. Д., Захарова С. Г. CUSTOMER JOURNEY MAP ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	424
Єр'омін Д. В., Кукліна Т. С. ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART M. ЗАПОРІЖЖЯ	428
Журавльова С. М. ЗЕЛЕНИЙ ДИЗАЙН У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТРЕНДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	431
Ільків А. А., Ленерт С. О. МАЛІ ГОТЕЛІ У СФЕРІ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	434
Carroni O. SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE ITALIAN FOOD SERVICE MARKET	437
Ківа Ю. С., Віндюк А. В. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ	440

Кісельов М. А., Кукліна Т. С. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ	443
Колодич Ю. М., Федорчук Р. Ю. ФОРМУВАННЯ СТРЕСОСТІЙКОСТІ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВОЇ ЯКОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	445
Коломоєць О. Є., Кукліна Т. С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	448
Корсун С. Ю., Липовий Д. В. РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СЕРВІСІВ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	450
Костів К. Т., Дуб В.В. ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	454
Крамаренко Д. П., Гіренко Н.І. АПАРТ-ГОТЕЛЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	457
Кукліна Т. С., Прусс В.Л. САНІТАРІЯ ТА ГІГІЄНА У СФЕРІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ	461
Куницький С. Е, Кукліна Т. С. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	464
Лазунок О. О., Журавльова С. М. ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ	467
Лепша О. М., Кукліна Т. С. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)	470
Ліщишин Є. О., Ленерт С. О. ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	473
Лозовицька А. Р., Червоний В. М. КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОЇ КАВ'ЯРНІ З ЕЛЕМЕНТАМИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	476
Lopez R. HOTEL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	478
Лугінець М. Г., Червоний В. М. ЛАУНЖ-БАР ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	481
Малкін Р. С., Дулька О. С., Прибильський В. Л. КОМБУЧА - ІННОВАЦІЙНИЙ КРАФТОВИЙ НАПІЙ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	483

Малюта О. І., Малюта Л. Я. ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ НОВОЇ ПАРАДИГМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	487
Мамотенко Д. Ю. УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ПРОЄКТАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	491
Мокряк Б. М., Хачатурян О. С. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	495
Нанков Д. В., Ленерт С. О. ВИКОРИСТАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ БЕЗКОНТАКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	499
Науменко А. І., Безручко Л. С., Тростнічкова Ю.І. ХАРЧОВА ХІМІЯ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЙ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	502
Ніколайчук О. А., Прівалова Л. С. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	505
Оглобліна В. С., Дубініна А. А. ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	509
Олійник М. А., Мамотенко Д. Ю. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ	512
Отченашко К. І., Липовий Д. В. РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	515
Пащенко З. О., Віндюк А. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	519
Пирогова В. С., Захарова С. Г. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У КОТОКАВ'ЯРНІ	522
Пономаренко К. С., Тахтаджієва Н. І. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ ТА УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	524
Прівалова Л. С., Слащева А. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО МЕНЮ	527
Protasenko O. INTEGRATING SOFT SKILLS INTO CURRICULA: HOW TO CULTIVATE A SERVICE LEADER	531

Прусс В. Л. ПЕРЕВАГИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	535
Родіонова Т. Д., Запаренко Г. В. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ КОНОПЛІ В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ	538
Рудай В. Р., Ленерт С. О. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ NORECA	541
Руснак Д. В., Григор'єва Л. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ, ДЕ ПРОВОДЯТЬСЯ ШОУ-ПРОГРАМИ	544
Савченко А. І., Мамотенко Д. Ю. МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	548
Середа О. Г. ЕКОЛОГІЧНЕ СЕРВІРУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ	551
Сивороткіна К. В. ФРАНЦУЗЬКА КУЛІНАРНА ТРАДИЦІЯ В УКРАЇНІ	554
Сиротіна А. В., Журавльова С. М. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ	557
Sobczyk-Kolbuch A., Ruprich M., Trokhymets O. SUSTAINABLE HOSPITALITY MANAGEMENT: INTEGRATING SLOW TOURISM PRINCIPLES INTO MARKETING AND OPERATIONS	561
Соловійова Т. О., Червоний В. М. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	564
Sorokina V., Trufanov A., Sorokina S., Akmen V. ENGINEERING AND TECHNICAL SYSTEMS AS A DETERMINANT OF COMPETITIVENESS IN THE HOTEL INFRASTRUCTURE	567
Степанчук Д. В., Полотай Б. Я. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	571
Сухова Т. Г., Постова В. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	574
Трубчаніна О.А., Оболенцева Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КАТАРУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	577
Тукан І. Г., Бабаєва О. В. ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	581
Хмуринаський А. В., Віндюк А. В. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ	583

Хрипунова А. В., Дубініна А. А. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СІМЕЙНОГО ТИПУ	586
Чибирик М. С., Баландіна І. С. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	589
Чуєва І. О., Лінчевська А. Д. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	593
Шевцова Д. С., Бабаєва О. В. СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ В ОРГАНІЗАЦІЮ РОБОТИ СЛУЖБИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ	595

СЕКЦІЯ 1. «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

УДК 338.48(481)

Аксьонов С.С.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НОРВЕГІЇ

Норвегія є однією з провідних європейських країн, яка демонструє ефективну інтеграцію природних ресурсів у розвиток національної туристичної індустрії, поєднуючи економічні вигоди з високими екологічними стандартами. Її природні ландшафти – фіорди, Арктичний регіон, льодовики, гірські масиви та прибережні екосистеми – формують основу унікального туристичного бренду, який асоціюється зі сталим туризмом, природною автентичністю та екологічною чистотою. Туристичний потенціал цих ресурсів визначається не лише красою пейзажів, а й здатністю формувати сталу економіку, орієнтовану на баланс між рекреаційним використанням і збереженням природного середовища.

Упродовж останнього десятиліття у Норвегії спостерігається інтенсивне зростання туристичних потоків [1], особливо у регіонах Fjord Norway, Lofoten Islands та Arctic Svalbard. Ця тенденція, з одного боку, стимулює економічну активність, розвиток малого бізнесу, підвищення рівня зайнятості, а з іншого – посилює екологічне навантаження на природні екосистеми. Дослідження Novelsrud et al. (2023) засвідчують, що зростання туристичного потоку створює нові соціоекономічні можливості, проте водночас зумовлює необхідність посилення екологічного регулювання, особливо у прибережних і заполярних територіях [2]. У регіоні Svalbard, який має статус екологічно вразливої території, розвиток туризму вже спричинив зміни у біорізноманітті, зростання

антропогенного тиску на природні об'єкти та збільшення ризиків для культурної спадщини [3].

У Fjord Norway зафіксовано випадки, коли кількість туристів у пікові сезони перевищує екологічну ємність територій у 1,5 – 2 рази, що створює ризики деградації природних ландшафтів, забруднення водних ресурсів і втрати рекреаційної привабливості. Аналіз наукових даних показує, що надмірна експлуатація природних ресурсів може перетворити конкурентну перевагу Норвегії – її унікальну природу – на стратегічну вразливість у разі відсутності ефективних механізмів управління [4]. Для запобігання цьому уряд Норвегії активно впроваджує політику сталого розвитку туризму, спрямовану на регулювання потоків відвідувачів, сертифікацію туристичних дестинацій за принципами «Green Destination», впровадження систем квотування круїзних суден та популяризацію екологічно чистого транспорту.

Особливої уваги заслуговує використання цифрових технологій для моніторингу екологічної стійкості туристичних територій. GIS-моделювання, супутникове зондування, аналітика даних мобільності туристів і системи Big Data дозволяють створювати науково обґрунтовані карти екологічної вразливості регіонів, прогнозувати навантаження та визначати граничні межі туристичного впливу. Ці підходи поєднують економічний аналіз із природоохоронним менеджментом, забезпечуючи баланс між туристичною експлуатацією та екологічною безпекою територій [3].

Проблема Норвегії полягає у постійному пошуку рівноваги між економічною вигодою та збереженням довкілля. Туризм, що базується на природних ресурсах, є потужним інструментом розвитку регіонів, але водночас – фактором ризику для екосистем. Розвиток нових форм туризму, зокрема еко-, наукового та культурного, створює можливості для зниження антропогенного впливу та підвищення соціальної відповідальності туристичних компаній.

Отже, туристичний потенціал природних ресурсів Норвегії є не лише економічною категорією, а й індикатором екологічної та управлінської ефективності держави. Його збереження можливе лише через інтеграцію

принципів сталого розвитку, цифрових технологій моніторингу та участі місцевих громад у процесах управління дестинаціями. Перехід від ресурсно-споживацької до ресурсно-відповідальної моделі туризму – ключова умова забезпечення конкурентоспроможності норвезької туристичної системи у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications*. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2025. vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4
2. Hovelsrud G. K., Veland S., Kaltenborn B., Olsen J., and Dannevig H. Sustainable Tourism in Svalbard: Balancing economic growth, sustainability, and environmental governance. *Polar Record*. 57(e47). P. 1–7.
3. Flyen A. C., Flyen C., & Hegnes A. W. Exploring Vulnerability Indicators: Tourist Impact on Cultural Heritage Sites in High Arctic Svalbard. *Heritage*. 2023. 6(12). P. 7706–7726. <https://doi.org/10.3390/heritage6120405>
4. Bonusiak G. Development of Ecotourism in Svalbard as Part of Norway's Arctic Policy. *Sustainability*. 2025. 13(2). P. 962. <https://doi.org/10.3390/su13020962>

УДК 94:008]:338.48(436)

Александров А.О.¹, Віндюк А.В.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

²д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ПАМ'ЯТКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ

Культурно-історичні пам'ятки відіграють визначальну роль у формуванні туристичного потенціалу будь-якої країни. Вони є не лише свідченням минулого, але й живим елементом сучасної культури, що забезпечує безперервний зв'язок поколінь, національну ідентичність і духовний розвиток суспільства. У цьому контексті Австрія є одним із яскравих прикладів держави, де культурно-історична спадщина стала основою розвитку туризму, перетворившись на потужний економічний і соціальний ресурс.

Австрія має виняткове культурне багатство, що сформувалося. Культурно-історичні пам'ятки є важливою складовою національного багатства будь-якої держави. Вони формують духовний простір нації, зберігають її історичну пам'ять, виступають засобом передачі культурних цінностей і водночас виконують важливу економічну функцію, будучи основою розвитку туризму. У сучасних умовах глобалізації та зростання попиту на змістовні подорожі культурно-історична спадщина стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності держав на міжнародному туристичному ринку.

Австрія є яскравим прикладом країни, яка змогла перетворити свою культурно-історичну спадщину на ефективний ресурс соціально-економічного розвитку. Завдяки географічному положенню, історичній ролі як центру європейської культури та високому рівню збереженості пам'яток минулого, країна входить до десятки найпопулярніших туристичних напрямів світу. Туризм в Австрії не лише забезпечує значну частку доходів державного бюджету, але й сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

На території Австрії зосереджено 12 об'єктів, внесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, серед яких – історичний центр Відня, палацово-парковий комплекс Шенбрунн, старе місто Зальцбурга, культурний ландшафт долини Вахау, архітектурні ансамблі Граца, природні ділянки Альп, археологічний парк Карнунтум, озеро Нойзідлер тощо [1]. Ці пам'ятки є не лише об'єктами відвідування, але й важливими елементами національної ідентичності. Вони приваблюють мільйони туристів щороку, стимулюють розвиток

готельного, ресторанного, транспортного бізнесу, а також сфери послуг, пов'язаних із культурною діяльністю.

За даними Австрійського статистичного управління (Statistik Austria), у 2024 році країну відвідали понад 30 мільйонів іноземних туристів, із яких значна частина обрала маршрути, пов'язані з культурними та історичними пам'ятками. Культурний туризм формує близько 35% у структурі туристичного потоку, що свідчить про надзвичайну популярність цього напрямку серед мандрівників [2].

Австрія – це держава, де культура пронизує всі сфери життя. Музична спадщина країни стала світовим брендом, що має значний туристичний потенціал. Саме тут народилися або творили Вольфганг Амадей Моцарт, Людвіг ван Бетховен, Франц Шуберт, Йоганн Штраус, Антон Брукнер, Густав Малер. Туристи з усього світу відвідують музеї, театри та концертні зали. Особливе місце займає Зальцбург – місто Моцарта, де щороку проводиться один із найвідоміших у світі музичних фестивалів – Salzburger Festspiele.

Окрім музичної культури, Австрія відома своєю архітектурною спадщиною. Палац Шенбрунн, імператорська резиденція Гофбург, собор Святого Стефана у Відні, абатство Мельк, замок Гохостервіц, стародавні монастирі Верхньої Австрії – це лише частина унікальних архітектурних об'єктів, що формують обличчя країни. Їхня естетична цінність поєднується з історичною глибиною, адже кожна споруда відображає певний етап розвитку австрійської державності та культури.

Важливим напрямом розвитку туризму в Австрії є екскурсійно-пізнавальний туризм, що базується на систематичному відвідуванні культурних і природних об'єктів. Розвиток цього напрямку забезпечують високі стандарти організації екскурсійних послуг, підготовка кваліфікованих гідів, створення інтерактивних маршрутів і цифрових додатків для самостійного ознайомлення з пам'ятками. Так, у рамках ініціативи Smart Heritage Austria створено платформу, яка об'єднує понад 3 тисячі об'єктів культурної спадщини з детальними описами, історичними довідками, аудіогідами та 3D-візуалізацією.

Особливої уваги заслуговує поєднання культурних та природних ресурсів у розвитку туризму. Австрійські культурні маршрути часто проходять через природно мальовничі території – Альпи, долини, озера, ліси. Так за даними офіційного туристичного порталу Австрії (Austria.info) та туристичного об'єднання «Straße der Kaiser und Könige», маршрути, «Шлях замків Австрії», «Дорога імператорів і королів», «Музичний шлях Моцарта», поєднують пізнавальний і рекреаційний аспекти, що підвищує привабливість подорожей для широких верств туристів [2].

Суттєвим досягненням є державна політика у сфері охорони культурної спадщини, яка реалізується через діяльність Федерального відомства охорони пам'яток. Уряд Австрії приділяє значну увагу реставраційним роботам, збереженню архітектурного середовища історичних міст і стимулюванню інвестицій у сферу культурного туризму. Особлива увага зосереджується на балансі між комерційним використанням пам'яток і збереженням їхньої автентичності.

Економічний ефект від розвитку культурного туризму проявляється у збільшенні зайнятості населення, надходженнях до місцевих бюджетів, розвитку малого бізнесу, зокрема у сфері сувенірної виробництва, ремесел, гастрономії. За оцінками експертів, кожне євро, інвестоване в реставрацію культурних пам'яток, приносить до трьох євро прибутку у пов'язаних галузях.

Попри значні успіхи, існують виклики, що потребують уваги. Це – надмірна комерціалізація історичних просторів, зростання туристичного навантаження на старі міста, зміна культурного ландшафту через урбанізацію, кліматичні ризики, а також потреба у цифровій трансформації галузі. Для їх подолання Австрія активно розвиває концепцію Sustainable Cultural Tourism, спрямовану на мінімізацію впливу туризму на культурні ресурси шляхом розвитку екоорієнтованих технологій, просвіти населення та використання зелених стандартів у готельному бізнесі.

Отже, культурно-історичні пам'ятки є не лише елементом духовної культури, а й потужним економічним ресурсом Австрії. Їх збереження,

популяризація та інтеграція в туристичну сферу створюють передумови для сталого розвитку, сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни та зміцненню її культурного авторитету у світі.

Список використаних джерел:

1. UNESCO World Heritage Sites in Austria URL: <https://www.austria.info/en-us/> (дата звернення: 11.10.2025).

2. Tourism in Austria (Top Attractions) URL: https://www.researchgate.net/publication/232708614_Tourism_in_Austria_Top_Attractions (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 338.486

Александрова В.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

²д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ІТАЛІЇ

У світі існує 195 країн, визнаних Організацією Об'єднаних Націй. Кожна з них має власний національний бренд – уявлення та асоціації, що формуються у свідомості людей щодо цієї держави. Цей образ є динамічним і може змінюватися під впливом подій, які відбуваються всередині країни. На формування бренду впливають різноманітні чинники – економічні, політичні, соціальні, екологічні тощо – які можуть як покращувати, так і погіршувати імідж держави на міжнародній арені.

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Національний бренд є унікальним типом бренду, що сприяє розвитку та зміцненню брендів, які створюються в межах країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних

потоків, інвестицій тощо [1].

Розглядаючи бренд країни з точки зору туризму, можна стверджувати, що туристичні ресурси, пам'ятки, заходи, події та об'єкти, розташовані на її території, створюють потужний туристичний потенціал. Саме він відіграє ключову роль у формуванні й підтримці позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

За визначенням австралійського науковця С. Пітерса «...туристичний бренд країни – це сукупність туристично-привабливих і відмінних рис території країни, зокрема й природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів ...» [2].

Італія – це країна, яка відома у всьому світі серед туристів своїми туристичними об'єктами, такими як:

- амфітеатр Колізей (м. Рим), нахилена Пізанська вежа (м. Піза), фонтан ді Треві (м. Рим), площа Святого Марка (м. Венеція), храм Пантеон (м. Рим) та ін.;
- фестивалями та карнавалами: музичний фестиваль «Санremo» (м. Санremo), Венеціанський карнавал (м. Венеція) та ін.;
- гарними природними об'єктами: альпійські гори, озеро Комо, вулкан Етна та ін.;
- відомими островами: о. Сицилія, о. Сардинія, о. Ельба та ін.;
- світовим містом моди Мілан;
- видатними музеями та галереями.

У країні налічується 61 об'єкт, включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [3], серед яких 55 – культурного значення та 6 – природного.

Незважаючи на розмаїття культурних і історичних пам'яток, туристи, які приїжджають до Італії, виявляють значний інтерес до її кулінарних традицій. Це сприяє трансформації традиційного туризму в гастрономічний.

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями та культурою певної території [4].

Італія позиціонується на весь світ своєю гастрономією та національними стравами. Серед відомих страв італійської кухні можна виділити: різні види італійської піци та пасти, салат «Капрезе», «Ризотто», «Равіолі», «Лазанья», десерти «Панакота» та «Тирамісу» та багато інших страв.

До нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що стосується гастрономічних традицій Італії, належать наступні елементи:

- мистецтво неаполітанського «Pizzaiuolo» – це кулінарна практика, яка пов'язана із приготуванням та випіканням тіста;
- полювання та видобуток трюфелів – це сукупність навичок та знань, щодо видобутку трюфелів, які використовуються в італійській кухні;
- середземноморська дієта – це набір навичок, традицій та знань, які стосуються вирощення врожаю, приготування та споживання їжі. Середземноморська дієта відноситься до списку нематеріальної культурної спадщини Кіпру, Хорватії, Іспанії, Греції, Італії, Марокко та Португалії [5].

Саме серед італійських страв, піца є головним кулінарним та туристичним брендом країни по всьому світу. Ця страва є в закладах кожної країни та користується популярністю серед різних країн та населення світу. Кожен турист, який відвідує Італію, обов'язково має на меті скоштувати справжню італійську піцу, яка є найвідомішою італійською стравою.

В країні проходить велика кількість гастрономічних фестивалів та ярмарок, які впливають на бренд країни та на залучення іноземних туристів для ознайомлення з гастрономією країни. Наприклад: міжнародний ярмарок білих трюфелів («Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba») – проходить щороку восени в місті Альба; фестиваль Торроне («Festa del torrone») – присвячений італійській нугі (проходить щороку в листопаді у місті Кремона); ярмарок «Oh Bej! Oh Bej!» – це щорічний різдвяний ярмарок в місті Мілан та багато інших гастрономічних заходів [6].

Отже, туризм відіграє важливу роль у формуванні національного бренду країни. Гастрономія, як невід'ємна складова культурної ідентичності, виступає одним із ключових маркерів, за якими туристи можуть впізнавати ту чи іншу

державу. Італійська кухня є однією з найвідоміших у світі, а її традиційні страви стали своєрідним гастрономічним символом країни. Саме через національні кулінарні традиції туристи знайомляться зі «смаком» Італії. Наприклад, згадка про піцу майже автоматично викликає асоціацію з Італією. Таким чином, розвиток гастрономічного туризму позитивно впливає на бренд країни, сприяючи зростанню туристичного потоку шляхом популяризації італійської кухні та залучення туристів до глибшого пізнання її культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В. Теорія бренд-менеджменту в сфері обслуговування (на прикладі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу). *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжнар. наук.-практ.конф., м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. С. 744–749.
2. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Географічні науки». 2017. Вип. 7. С. 185–191.
3. World Heritage List. World UNESCO. URL: https://whc.unesco.org/en/list/?search=&id_states=it&order=country&mode=list (дата звернення: 10.10.2025).
4. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. №155. С. 40–43.
5. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. UNESCO. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country=00110&multinational=3#tabs> (дата звернення: 10.10.2025).
6. I 3 food festival più grandi d'Italia tra bontà e tradizione. Italia.IT. URL: <https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/3-eventi-enogastronomici-piu-grandi-italia> (дата звернення: 10.10.2025).

УДК 338.48

Александров І.І.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Інноваційний розвиток туристичної сфери є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку. Інновації у сфері туризму передбачають створення новітніх підходів до використання ресурсного потенціалу галузі, розширення її ресурсної та інституційної бази [2].

У сучасній науковій літературі виділяють чотири базові типи інновацій: регулярні (постійні), нішові (часткові), революційні (радикальні) та архітектурні (структурні). З погляду стратегічного розвитку туристичної індустрії, регулярні інновації охоплюють систематичне підвищення якості туристичних послуг, удосконалення кваліфікаційного рівня персоналу та зростання продуктивності праці. Нішові та радикальні інновації спрямовані на створення нових продуктів, концепцій і технологій, що змінюють зміст і формат туристичного сервісу, тоді як архітектурні – забезпечують структурну модернізацію індустрії туризму.

Вдосконалення механізму впровадження інноваційної стратегії розвитку вітчизняного туризму потребує інтеграції зусиль державних органів, бізнесу та громадського сектору. Ефективним інструментом реалізації такої взаємодії є державно-приватне партнерство, яке виступає основою для формування стійкої інноваційної екосистеми у сфері туризму [1].. Запровадження сучасних моделей співпраці між владою, бізнесом і суспільством можна розглядати як інституційну інновацію, що сприяє появі нових суб'єктів туристичної діяльності, створенню

конкурентоспроможних туристичних продуктів, активізації інвестиційних процесів і збільшенню податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Концептуальна модель впровадження інноваційної стратегії розвитку вітчизняної індустрії туризму на засадах державно-приватного партнерства спирається на кейнсіанську економічну теорію, у межах якої провідну роль відіграє гнучка фіскальна політика держави. Її сутність полягає у створенні сприятливих умов для розвитку малого та середнього туристичного бізнесу зниженням податкового навантаження, удосконалення механізмів фінансового стимулювання інновацій і підвищення ефективності контролю за використанням бюджетних ресурсів. Очікуваними результатами реалізації такої моделі є: 1) легалізація діяльності значної частини підприємств туристичної галузі; 2) збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів; 3) посилення потенціалу реінвестування у розвиток туристичної інфраструктури; 4) підвищення довіри суспільства до органів влади та покращення їхнього іміджу.

Розвиток інновацій у сфері туризму охоплює широкий спектр напрямів, серед яких доцільно виділити логістичні, інституційні, маркетингові, бізнесові, продуктові, процесні, концептуальні, ресурсні, організаційні та інфраструктурні інновації [3]. Усі вони взаємопов'язані й спрямовані на підвищення ефективності функціонування туристичної індустрії, удосконалення системи управління, поліпшення сервісу та формування конкурентних переваг.

Ключовою цільовою настановою механізму інноваційного розвитку є зростання інноваційної активності соціально-економічної системи регіональної туристичної сфери. Для цього необхідно забезпечити ефективне управління інноваційним потенціалом суб'єктів туристичної діяльності, розвиток кадрового та інтелектуального ресурсу, а також впровадження системи моніторингу й діагностики інноваційних процесів. Важливою складовою цього процесу є розроблення методики оцінювання інноваційного потенціалу регіону, яка дозволить виявляти чинники, що найбільше впливають на розвиток туристичної сфери, та визначати пріоритетні напрями інноваційних перетворень. Така методика має ґрунтуватися на комплексному аналізі ресурсного забезпечення,

організаційних можливостей, рівня інвестиційної активності та ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств туристичної індустрії.

Оцінка динаміки зміни інноваційного потенціалу передбачає порівняння його значень за певні часові періоди (місяці, квартали, роки). Результати аналізу дозволяють визначити фактори впливу та їхню вагомість, що забезпечує формування інформаційної бази для стратегічного управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Для ефективного застосування цього підходу в межах Вдосконалення механізму впровадження інноваційної стратегії розвитку вітчизняної індустрії туризму доцільно реалізувати такі етапи, а саме:

- по-перше, формування системи інформаційного забезпечення та вдосконалення організації збору, обробки й аналізу статистичних даних;
- по-друге, проведення аналітичної оцінки стану індустрії туризму регіону і визначення еталону для порівняння динаміки критеріїв інноваційного розвитку;
- по-третє, інституціоналізація розробленої методики на державному рівні та її використання під час розроблення і реалізації програм розвитку туризму.

Таким чином, вдосконалення механізму впровадження інноваційної стратегії розвитку вітчизняної індустрії туризму має базуватися на поєднанні інституційних, економічних і соціальних інструментів державного управління, спрямованих на активізацію інноваційних процесів, створення сприятливого бізнес-середовища та забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М. Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу індустрії туризму України в постконфліктному періоді. *Збірник наукових праць національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*. 2025. № 2 (500). С. 332 – 343. DOI: [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).44](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).44).
2. Trusova N., et al. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s. P. 253–269. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.28.

3. Trusova N., et al. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.

УДК 338.48:330.322

Альошін Я.Г.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Інвестиційна привабливість туристичного ринку України набуває особливого значення у контексті європейської інтеграції, адже саме цей процес формує нові можливості для залучення фінансових ресурсів, модернізації інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що забезпечує мультиплікативний ефект для розвитку суміжних секторів – транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, будівництва, торгівлі та культури. В умовах інтеграції до європейського економічного простору особливої актуальності набуває питання формування сприятливого інвестиційного клімату, який відповідає європейським стандартам прозорості, сталості та інноваційності [1].

Європейський досвід засвідчує, що інвестиції в туризм стають дієвим інструментом регіонального розвитку, сприяючи децентралізації та активізації локальних ініціатив. Для України актуальним є створення умов для державно-приватного партнерства, розвитку кластерних моделей управління та використання фінансових інструментів ЄС, таких як програми Interreg Europe, Horizon Europe, Creative Europe, які підтримують туристичні інновації, культурну спадщину та екотуризм [2]. Проте на практиці існує низка бар'єрів,

що стримують інвестиційний потік: недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, низький рівень правового захисту інвесторів, брак статистичних даних для прийняття інвестиційних рішень, а також загрози безпеки, пов'язані з воєнними діями.

Позитивним чинником є зростаючий інтерес до внутрішнього туризму, розвиток малих і середніх підприємств у сфері гостинності, а також підвищення ролі регіонів у просуванні власних туристичних продуктів. Відповідно до звіту UNWTO (2023), інвестиційна привабливість туристичних ринків формується під впливом таких показників, як політична стабільність, якість інфраструктури, рівень інноваційності, екологічна політика та доступність фінансових ресурсів [3]. Для України важливим є поступове наближення до цих стандартів шляхом розвитку інвестиційної політики, орієнтованої на сталість, цифровізацію та партнерство між державним і приватним секторами.

Дослідження українських науковців підтверджують, що інвестиційний потенціал туризму залишається недооціненим. Необхідним є формування єдиного інформаційного простору, який би забезпечував прозорість ринку, доступ до аналітичних даних і прогнозних моделей. Крім того, впровадження європейських стандартів управління туристичними об'єктами та підвищення інституційної спроможності місцевих органів влади є передумовами зростання привабливості сектору для іноземних інвесторів [1].

Отже, успішна інтеграція України до європейського туристичного простору можлива лише за умови гармонізації законодавства, стимулювання інновацій, розвитку зеленого туризму та створення безпечного інвестиційного середовища. Таким чином, туризм стає не лише сферою послуг, а й стратегічним напрямом європейської інтеграції, що сприяє соціально-економічному зростанню країни..

Список використаних джерел:

1. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In:

Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications*. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2025. vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4

2. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Brussels: European Commission, 2022. 56 p.

3. UNWTO. World Tourism Barometer. Volume 21. Issue 4 (November 2023). Madrid: UNWTO, 2023. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 338.48-6:338

Бадло В.П.¹, Костецький Я.І.²

¹студ. гр. Тм-22, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

²д-р екон. наук, професор, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Міжнародний діловий туризм (MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) є однією з найприбутковіших і найдинамічніших сфер світової туристичної індустрії. Він поєднує елементи економіки, підприємництва, інновацій і комунікацій, формуючи середовище для обміну досвідом, презентації досягнень і встановлення партнерств між державами та компаніями.

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки діловий туризм відіграє важливу роль у стимулюванні міжнародних контактів, залученні інвестицій і формуванні позитивного іміджу країни на світовому ринку. Водночас нові виклики – пандемія COVID-19, воєнні конфлікти, цифровізація, екологічні та соціальні фактори – істотно змінюють підходи до організації бізнес-подорожей і форматів комунікації.

Після пандемії спостерігається активний перехід від традиційних офлайн-заходів до гібридних і віртуальних форматів. Це дозволяє компаніям знижувати витрати, зберігати безпечні умови та залучати ширшу аудиторію з різних країн. Онлайн-платформи для конференцій, виставок і бізнес-зустрічей стали невід'ємною частиною сучасної MICE-індустрії.

Використання цифрових інструментів – big data, штучного інтелекту, CRM-систем, віртуальної та доповненої реальності – забезпечує персоналізацію пропозицій, автоматизацію бронювання, аналітику поведінки учасників. Цифровізація сприяє підвищенню ефективності організації подій і створенню інноваційних туристичних продуктів [1].

Сучасні ділові туристи дедалі частіше поєднують робочі поїздки з відпочинком – феномен «bleisure» (business + leisure). Це створює попит на комплексні туристичні послуги, які включають культурні, гастрономічні або оздоровчі компоненти. Такі змішані формати стимулюють розвиток нових напрямів і дестинацій.

Компанії дедалі більше уваги приділяють екологічності заходів: мінімізація викидів CO₂ під час транспортування, використання локальних ресурсів, електронна документація, відмова від одноразових матеріалів. Принципи ESG (Environmental, Social, Governance) стають стандартом для міжнародних подій і виставкової діяльності.

Зміна міжнародної політичної ситуації, військові конфлікти та санкційна політика впливають на структуру ділових потоків. Країни, що забезпечують стабільність, безпеку і високий рівень сервісу, стають пріоритетними майданчиками для проведення конгресів і бізнес-форумів.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку ділового туризму: вигідне географічне розташування, освічене населення, розвинена сфера послуг, наявність потужних наукових і культурних центрів (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків).

Однак розвиток міжнародного MICE-сектору в Україні стримується низкою факторів: воєнні дії, недостатня кількість сучасних конгрес-центрів,

слабка транспортна інфраструктура, нерівномірний розвиток регіонів. Після завершення активної фази війни важливими напрямками відновлення стануть:

- залучення іноземних інвесторів і партнерів через проведення міжнародних форумів;
- відновлення іміджу України як безпечної та гостинної країни;
- розвиток національної МІСЕ-стратегії, орієнтованої на європейські стандарти.

Особливо перспективним є розвиток інноваційного бізнес-туризму, пов'язаного з технологічними стартапами, цифровою економікою, креативними індустріями. Міжнародні конференції у сферах ІТ, агробізнесу, логістики та освіти можуть стати каталізатором відновлення економіки й інтеграції України у світовий ринок [2].

У найближчій перспективі очікується повернення стабільного зростання ділового туризму після повного відновлення авіасполучення та міжнародних подорожей; розвиток «розумних» конгрес-центрів із застосуванням технологій енергоефективності, 5G-інфраструктури, систем автоматичного перекладу та інтерактивних сервісів; поглиблення регіональної спеціалізації та розширення міжнародного партнерства між державними та приватними структурами у сфері МІСЕ-туризму, зокрема створення спільних майданчиків і глобальних туристичних кластерів [3].

Таким чином, міжнародний діловий туризм є стратегічно важливим напрямом сучасної туристичної індустрії, який поєднує економічні, комунікаційні та культурні функції. Його розвиток сприяє не лише зростанню доходів і зайнятості, а й формуванню позитивного іміджу країни, розширенню міжнародних зв'язків та інтеграції у глобальний простір.

Перспективи галузі визначаються кількома ключовими факторами: цифровізацією, гібридизацією форматів подій, сталим розвитком, підвищенням вимог до сервісу і безпеки, а також адаптацією до геополітичних реалій.

Для України пріоритетним завданням є створення умов для конкурентоспроможного МІСЕ-сегменту: модернізація інфраструктури,

підготовка кадрів, міжнародна промоція, залучення інвестицій і формування сприятливого бізнес-клімату. Реалізація цих кроків дозволить нашій державі зайняти гідне місце на світовій карті ділового туризму.

Список використаних джерел:

1. Єрмаченко В. О., Бандура Д. В. Тенденції розвитку ділового туризму в умовах цифрової економіки. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*, 2023.
2. Kirilov Yu., Boiko V., Kvilinskyi A. *International Tourism Development under Globalization Risks*. Journal of Risk and Financial Management, 2020.
3. Родіна О. Г. Сучасні напрями розвитку MICE-туризму в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2022.

УДК 338.48

Барран І.Г¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ менеджер туристичного агентства UNIVAIRMER VOYAGES – CHANTILLY
м. Шантіїї, Франція

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ У 2026 РОЦІ

Франція – провідний туристичний напрямок світу, що приваблює туристів з усього світу завдяки своїм культурним і природним пам'яткам, а також широкому спектру туристичних пропозицій. Франція вже багато років утримує позицію світового лідера в галузі туризму, щорічно приймаючи десятки мільйонів туристів з усього світу. Згідно з офіційними даними уряду Франції у 2024 р. країну відвідало близько 100 млн міжнародних туристів, що підтвердило статус Франції як найбільш відвідуваної держави у світі [1]. Доходи від міжнародного туризму у 2024 р. сягнули 71 млрд євро, що більше на +8% у порівнянні з 2023 р., а внесок сектору у ВВП становив близько 8%, забезпечивши

понад 2 млн прямих і непрямих робочих місць [2]. Заглядаючи в майбутнє, туристична галузь готова створити ще більше робочих місць. За оцінками, до 2034 р. цей сектор підтримуватиме понад 3,4 млн робочих місць, що відображає його постійне зростання та значення [3].

Уряд Франції розглядає туризм як стратегічний інструмент довгострокового розвитку економіки країни. Згідно з планом «Destination France» (2021 – 2030 pp.) та оновленою програмою «Tourisme – un levier de croissance pour l'économie française» (липень 2025 р.), мета державної політики – досягти 100 млрд євро туристичних доходів до 2030 р. Основними напрямками реалізації цієї стратегії є:

- модернізація управління сектором туризму через створення нової дирекції Atout France та вдосконалення статистичної системи;
- екологічна трансформація туризму, включно з впровадженням показника вуглецевого сліду туристичної діяльності та програмою France Tourisme Tech;
- підтримка «зеленого» і відповідального туризму у регіонах Провансу, Окситанії, Бретані та Корсики;
- розвиток сільського та гастрономічного туризму;
- стимулювання подієвого туризму (спадщина Олімпіади 2024 року, фестивалі, великі спортивні події тощо);
- спрощення візових процедур (наприклад, для туристів із Китаю) та активна участь Франції у програмах ЄС з відновлення туризму, таких як «European Sustainable Travel Network». Це створює сприятливі умови для розширення міжнародних партнерств і виходу французьких компаній на спільні європейські туристичні ринки.

У 2026 р. динамічне зростання сектору туризму Франції продовжиться після Олімпійських ігор 2024 р. та Чемпіонату світу з регбі. Франція переходить до фази сталого відновлення, де цифровізація та інновації стають ключовими чинниками конкурентоспроможності. Близько 78% бронювань готельних номерів здійснюються онлайн, а 60% об'єктів розміщення мають сертифікат «цифрової сталості» [4]. У 2026 р. більшість туроператорів і турагентів

продовжить активно впроваджувати інтелектуальні системи управління бронюванням, чат-боти, аналітику на основі великих даних (Big Data) і автоматизовані CRM-платформи для персоналізації пропозицій клієнтам.

Експертами прогнозується, що у 2026 р. дохід французького ринку туризму перевищить 23,5 млрд євро, а середні витрати іноземного туриста становитимуть близько 390 євро [2].

Таким чином, Франція зберігає лідерські позиції у світовому туризмі, поєднуючи культурну спадщину, гастрономію та інноваційні рішення. Завдяки ефективній державній політиці та сталим підходам туризм є важелем економічного зростання та одним із головних символів французької м'якої сили на міжнародній арені. Отже, перспективи розвитку туризму та туристичних підприємств Франції у 2026 р. визначаються поєднанням державної підтримки, цифрових інновацій та сталого управління. Туризм залишиться однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей економіки, яка сприятиме регіональному розвитку, збереженню культурної спадщини та зміцненню міжнародного іміджу країни. Успішна реалізація національної стратегії «Destination France» дає підстави прогнозувати подальше зростання конкурентоспроможності французьких туристичних підприємств на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2025 р).

2. Statistical presentation. Institut national de la statistique et des études économiques. URL : <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/> (дата звернення: 01.10.2025).

3. Le Tourisme en France. France Diplomatie. URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-lafrance/tourisme/> (дата звернення: 28.04.2025) URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-lafrance/tourisme/>

de-la-france/tourisme/ (date of access: 01.10.2025).

4. Гурова Д.Д., Гресь-Євреїнова С.В., Корнієнко О.М. Вплив туристичної галузі на економіку Франції та її туристично-рекреаційних дестинацій. *Економічний простір*. 2025. №204. С. 75-81.

УДК 338.48:339.139

Безрук О.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Стратегія антикризового маркетингу, як частина антикризової бізнес-стратегії підприємства, покликана пов'язати інтереси підприємства і, зокрема, його власників, зі змінами зовнішнього підприємницького середовища в туризмі. З цієї точки зору маркетингову стратегію можна вважати відносно інноваційною в антикризовому управлінні. Більш того, ефективна антикризова маркетингова стратегія здатна без зниження ефекту генерації доходів скоротити витрати на збут і просування (бюджет маркетингу). Стратегія антикризового маркетингу реалізується шляхом використання певних маркетингових інструментів, таких як [3]: системи ціноутворення у відповідності з фактичним і прогнозованим станом ринку; сегментація ринку і виділення найбільш маржинальних або додаткових сегментів споживачів; вдосконалення якості та інших факторів споживчої цінності послуг у відповідність із запитами цільових груп споживачів; оптимізація каналів і способів продажів; використання додаткових каналів просування (інструментів малозвитратного «партизанського» маркетингу) тощо.

Базові принципи формування стратегії антикризового маркетингу можуть бути сформульовані наступним чином [1]: 1) моніторинг кризових явищ на ринку

і їх вплив на діяльність туристичних підприємств. В умовах воєнної кризи необхідна перебудова діяльності відділу маркетингу на режим моніторингових досліджень та аналізу, постійного бенчмаркінгу з ключовими конкурентами, а також функціонального бенчмаркінгу. Відбувається робота на оперативному рівні з поточною інформацією. Слід зазначити, що в умовах кризи прогнозування ринкових індикаторів на довгострокову і навіть середньострокову перспективу стає вельми проблематичним, горизонт планування охоплює, як правило, кілька місяців; 2) миттєве реагування на кризові явища. Будь-яке кризове явище не тільки має тенденцію до розширення, а й породжує нові супутні йому явища. Чим раніше будуть розроблені і застосовані маркетингові антикризові стратегії, тим більше можливостей до відновлення діяльності буде мати туристичне підприємство. Регламент вироблення антикризових стратегій повинен бути оптимізований. У зв'язку з цим, в умовах воєнної системної кризи туристичному підприємству рекомендується створити постійно діючу антикризову групу. Важливими є терміни і якість вироблення та реалізації антикризових стратегій маркетингу. Слід розробити і впровадити жорсткі регламенти ключових бізнес-процесів у маркетингу, пов'язаних з виробленням і реалізацією маркетингових рішень; 3) адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому та ринковому становищу. Механізми нейтралізації загрози банкрутства або поглинання пов'язані з витратами або втратами. Рівень цих витрат і втрат повинен бути адекватний рівню загрози банкрутства туристичного підприємства. В іншому випадку або не буде досягнуто очікуваний ефект (якщо дія механізмів недостатня), або підприємство буде нести невиправдано високі витрати (якщо дія механізму надлишкова). Важливим є реалістичність і точність аналізу та розрахунків перспектив, які очікує туристичне підприємство при виборі того чи іншого варіанту стратегії антикризового маркетингу; 4) повна мобілізація внутрішніх можливостей виходу туристичного підприємства з кризи.

Необхідною умовою ефективного маркетингового управління в умовах економічної кризи є системність погляду на проблеми, що включає [3]: комплексність: заходи маркетингу повинні охоплювати всі етапи і зони

функціонування підприємства. Антикризисним маркетингом, по суті, повинні займатися всі працівники підприємства; багатоваріантність: в результаті здійснення маркетингового антикризового управління повинно пропонуватися більше однієї альтернативної стратегії; перспективність: антикризовий маркетинг повинен не лише давати можливість короткострокового покращення ситуації, але й сприяти майбутньому розвитку і забезпеченню конкурентних переваг; стратегічне мислення: антикризові заходи повинні враховувати стратегічні цілі та бачення розвитку туристичної галузі.

При розробці стратегія антикризового маркетингу важливо враховувати наступні групи факторів зовнішнього і внутрішнього підприємницького середовища туристичного підприємства [2]: основні тенденції розвитку макро- і мікросередовища (рекомендується використовувати принципи сценарного моделювання); інтереси туристичного підприємства; ресурсні та бюджетні обмеження; інтереси груп впливу (споживачі, менеджмент, персонал та ін.); моделі поведінки конкурентів (їх невдачі і досягнення); наявні на підприємстві ключові компетенції, значимі для споживачів в умовах кризи.

В цілому, особливість стратегія антикризового маркетингу – здатність швидко підлаштовуватися під мінливе середовище і створювати перспективні підприємницькі можливості для стабілізації економічного становища туристичного підприємства або навіть для покращення ринкових позицій (зростання ринкової частки, обсягу продажів, зростання лояльності клієнтів).

Використання філософії та методології маркетингу в антикризовому управлінні дозволяє забезпечити ефективне функціонування туристичних підприємств в умовах жорсткої конкуренції та несприятливих умовах війни. Запропонований підхід до розробки стратегії антикризового маркетингу буде сприяти адаптації туристичних підприємств до мінливого середовища.

Список використаних джерел:

1. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць*

ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. №2(48). С. 38–50.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

UDC 338.48(481)

Bezkhlibna A.P.¹, Rybakov V.Yu.²

¹ Doct. of Econ., professor, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia

² student, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia

STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR OF THE ODESSA REGION IN A TRANSFORMATIONAL ENVIRONMENT

Modern challenges in the field of tourism, caused by global economic transformations, digitalization, military events and changing consumer priorities, actualize the need for strategic rethinking of the directions of development of the tourism industry of the Odessa region. The region has a combination of natural and recreational, historical and cultural and socio-economic resources, which create significant potential for the formation of an innovative model of tourism development, focused on sustainability, security and competitiveness [1, 2].

The strategic development of tourism in the Odessa region is based on an integrated approach, which involves a combination of state regional policy, private investments and institutional interaction between the authorities, business and the public. The key task is to form a long-term strategy for the development of a tourist destination aimed at increasing the attractiveness of the region for both domestic and international tourists. An important tool in this process is the creation of a regional

tourism brand that should reflect the identity, cultural heritage, multiculturalism and hospitality of the Odessa region.

One of the priority areas is the innovative modernization of tourism infrastructure. Also, the introduction of digital technologies for managing tourist flows, the development of an online booking system, mobile applications for navigation, digital maps and analytical platforms for managing tourism resources contribute to increasing the efficiency of the industry [3]. The digital transformation of tourism allows ensuring the adaptability of regional policy to modern market trends, improving communication with target audiences and optimizing marketing strategies.

An important condition for strategic development is the formation of tourism clusters that unite hospitality industry enterprises, transport companies, educational institutions, research centers and local authorities. The cluster approach enhances the consolidation of resources, stimulates innovation and improves the quality of tourism services [4]. In the context of the Odessa region, this can be manifested in the created «Black Sea Tourism Cluster», focused on the development of marine, cultural, gastronomic and medical tourism.

Special attention should be paid to sustainable development and environmental safety of tourism activities. Taking into account the principles of «green tourism», the introduction of environmental service standards, the development of nature-oriented routes and support for local community initiatives in the field of environmental conservation are the basis for appropriate tourism management.

Human resources remain a strategic factor in the effectiveness of regional tourism. It is possible to update educational programs of the tourism profile, introduce dual education, improve the skills of personnel, as well as promote cooperation between universities, business and government to form professional competence and innovative thinking of future specialists [5, 6].

In modern conditions, the security aspects of tourism are gaining special importance. The development of a crisis management system, ensuring safe conditions for travel, and the development of domestic tourism, including social and rehabilitation

tourism, can become the basis for the restoration of tourism activity after the end of hostilities [7, 8].

Thus, the strategic development of the tourism sector of the Odessa region should be aimed at forming a sustainable, competitive and innovative management system that ensures economic efficiency with social responsibility and environmental balance. The implementation of the directions will allow the region not only to strengthen its position in the national tourism market, but also to become an attractive center of international tourism in the Black Sea macroregion.

References

1. Безхлібна А.П., Касьянова К.О. Вплив війни на туристичну галузь в Україні. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі*. II Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2024. С. 68-70.
2. Безхлібна А. П. Стратегія конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 136-146
3. Безхлібна А.П. Конкурентоспроможність відновлювальної екосистеми приморських регіонів в післявоєнних умовах. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 121-127.
4. Ковальчук Ю.В. Туристичні кластери як чинник конкурентоспроможності регіонів. *Регіональна економіка*. 2023. № 2. С. 115–124.
5. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.
6. Стратегія розвитку туризму в Одеській області на період до 2027 року. URL: <https://oda.od.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2025).
7. Про внутрішній туризм у період війни: аналітична довідка Мінекономіки України. 2023. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2025).
8. Белікова М.В., Зацепіна Н.О. Наслідки впливу пандемії коронавірусу

на розвиток туризму в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства* : монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.49–69.

УДК 338

Бекіров Е.Р.

аспірант, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дніпропетровська область займає центральне місце в економічному, культурному та природному ландшафті України. Цей регіон є великий туристичний потенціал, адже в наявності і природні багатства, і історичні пам'ятки, та інші важливі передумови розвитку туризму, в тому числі розвинена туристична та транспортна інфраструктура.

Серед найбільш перспективних напрямів розвитку туризму, на наш погляд, є:

1. Історико-культурний туризм.

Дніпропетровщина має багатий історичний та культурний спадок, який можна ефективно використовувати для розвитку туризму. У регіоні збереглися давньоруські поселення, козацькі фортеці, архітектурні пам'ятки XIX–XX століть та музеї, що демонструють розвиток промисловості й культури. Особливо цікавими є екскурсії до музеїв Дніпра, серед яких Дніпровський історичний музей імені Д. І. Яворницького, а також численні архітектурні та меморіальні комплекси.

2. Природний та екологічний туризм.

Область багата на природні ресурси, які можуть стати основою для екотуризму та рекреаційних маршрутів. Річка Дніпро з водосховищами, ліси, степи та заповідники відкривають широкі можливості для пішого та велосипедного туризму, спостереження за флорою та фауною, організації

кемпінгів. Водний туризм також має великий потенціал: катамарани, яхти, риболовля та спортивні змагання на Дніпрі стають дедалі популярнішими серед місцевих та іноземних туристів. Екотуризм сприяє збереженню навколишнього середовища та розвитку свідомого ставлення до природи.

3. Промисловий та науковий туризм.

Дніпропетровська область – один із головних промислових центрів України. Відвідування заводів, машинобудівних підприємств та науково-дослідних установ дає можливість туристам ознайомитися з сучасними технологіями та історією промисловості.

Науковий туризм цікавий студентам, школярам і спеціалістам, які прагнуть побачити лабораторії, наукові експерименти, виставки новітніх технологій та інженерні розробки. Такий напрямок підвищує освітній рівень і сприяє популяризації STEM-напряmkів серед молоді.

4. Рекреаційний та спортивний туризм.

Рекреаційний туризм включає відпочинок на природі, оздоровчі програми та активний спорт [1]. Відпочинок на водних об'єктах, санаторіях та туристичних базах дозволяє туристам відновити сили, оздоровитися та насолодитися природою [2]. Спортивний туризм охоплює піші походи, веломаршрути, водні види спорту, скелелазіння та інші активності. Це сприяє популяризації здорового способу життя та розвитку туристичної інфраструктури в області.

На мою думку, найбільш перспективним видом туризму для Дніпропетровської області є природний та екологічний туризм [3]. Основні причини:

1. Багатство природних ресурсів – річка Дніпро, ліси, степи, водосховища та заповідники створюють широку базу для активного відпочинку, водних видів спорту та екологічних маршрутів.

2. Розвиток еко-свідомості – сучасні туристи віддають перевагу безпечному та екологічно чистому відпочинку, що стимулює розвиток сталого туризму.

3. Масовість і доступність – піші, велосипедні та водні маршрути можуть приваблювати як місцевих, так і іноземних туристів.

4. Економічний потенціал – розвиток екотуризму стимулює місцевий бізнес (готелі, кемпінги, кафе, туристичні послуги) та створює робочі місця.

5. Військовий туризм – відвідування місць, пов'язаних з військовими діями [4].

Розвиток природного туризму сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону, формуванню сталого розвитку та популяризації Дніпропетровщини як сучасного туристичного центру.

Список використаних джерел:

1. Марценюк Л.В., Коваленко-Марченкова Є., Бекіров Е. (2024). Особливості використання автомобільного транспорту в туристичній галузі. *Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ*, (1), С. 144–160. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-1-144-160>

2. Марценюк Л.В., Бекіров Е.Р. Туристичні подорожі недалеко від дому: шлях до сталого розвитку. *Агросвіт*, № 23, 2024. С. 85-94. <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5185/5231> (дата звернення: 01.10.2025).

3. Марценюк Л. В., Вакуленко Ю. С., Бісваджит Дас. Оцінювання запровадження безпечного виду туризму – караванінгу в Україні. *Наук. вісн. Дніпропетр. держ. ун-ту внутр. справ*. 2022. № 4. С. 362–367. DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-362-367.

4. Martseniuk L., Charkina T., Chernova N., Batmanghlich C. (2023), Military tourism as a strategic direction of internal tourism in Ukraine. *Philosophy, Economics and Law review*. Volume 3, no. 1, 116-127. DOI: 10.31733/2786-491X-2023-1-116-127

УДК 338.48:659.1:316.77

Bijay Kumar KANDE¹, Чернова Н.С.²

¹ д-р.екон.наук, Університет Катманду, Непал

² канд. екон. наук, доцент, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

МАРКЕТИНГ ДОВІРИ У ТУРИЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ НАРАТИВИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

У післявоєнний період туристичні дестинації стикаються з подвійним викликом – необхідністю фізичного відновлення інфраструктури та відновлення довіри до країни як безпечного і привабливого місця для подорожей. Довіра стає стратегічним активом, що визначає здатність країни відновити туристичні потоки, інвестиції та міжнародний імідж. Для України, яка з 2022 року перебуває у стані війни, формування нового туристичного бренду неможливе без розбудови комунікаційних стратегій, що апелюють до емоційного виміру – до довіри, солідарності та наративів стійкості. За даними UN Tourism, у 2024 році кількість міжнародних прибуттів становила близько 1,5 млрд осіб, що дорівнює докризовому рівню 2019 року. Це означає, що світовий туристичний ринок знову відкритий, і для України важливо вчасно інтегруватися в цей тренд через системний маркетинг довіри [1].

Метою є теоретичне та практичне обґрунтування маркетингу довіри як ключового інструменту відновлення туристичної репутації країни у післявоєнний період на основі комунікаційних наративів. Завдання дослідження полягають у: визначенні сутності поняття «маркетинг довіри» в туризмі; аналізі чинників, що впливають на репутаційний капітал країни; розробленні моделі «Trust Recovery Marketing» (TRM), яка інтегрує безпекові сигнали, соціальні наративи та цифрові інструменти довіри; а також у формулюванні рекомендацій щодо її впровадження в український контекст.

У роботі розглянуто феномен довіри як базової складової туристичного вибору. Довіра виступає очікуванням безпечного, стабільного і морально

прийняттого середовища для подорожей. В умовах війни традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, натомість зростає роль емоційних і ціннісних факторів. Аналіз сучасних досліджень показує, що ключовими індикаторами довіри є прозорість, автентичність, соціальна відповідальність та етична комунікація [2; 4; 5].

На основі узагальнення зарубіжного досвіду (Хорватія, Грузія, Ізраїль) і українських ініціатив («Visit Ukraine», «Brave Ukraine») запропоновано рамкову модель Trust Recovery Marketing (TRM), яка передбачає п'ять складових:

Safety-signals – офіційні протоколи безпеки, маршрути low-risk, страхові програми;

Proof-of-care – історії турботи, відгуки туристів, волонтерські ініціативи;

Narrative-stack – наративи стійкості, відваги та відновлення як структурні елементи бренду;

Algorithmic reach – використання AI і цифрових платформ для персоналізованої комунікації;

Reputation metrics – моніторинг показників сприйняття, тональності медіа та індексів довіри.

Для емпіричного підтвердження було проаналізовано дані Ukraine's Global Perception Report 2024, де Україна займає 60-те місце у Global Innovation Index та 105-те у Corruption Perceptions Index [6]. Ці показники свідчать про змішане сприйняття, але позитивну динаміку у сфері інноваційності, що може бути основою для побудови іміджу «креативної та сміливої» країни.

Таблиця 1

Індикатори довіри до дестинацій у післявоєнний період

Показник	Україна (2024)	Хорватія (1998, після війни)	Грузія (2011, після конфлікту)
Міжнародні прибуття (млн)	2,0*	4,6	5,1
Індекс безпеки (0–100)	42	65	59
Індекс довіри до уряду (%)	38	55	47
Індекс бренду країни (0–100)	46	68	61

*Орієнтовна оцінка потенціалу після стабілізації безпеки.

Джерела: сформовано автором на основі [1-7]

Запропонована модель TRM може бути реалізована на рівні національної стратегії туризму. Її алгоритм включає чотири етапи:

- 1) діагностика сприйняття ризику та іміджу;
- 2) розроблення наративної архітектури бренду;
- 3) розгортання мультиканальної комунікаційної кампанії;
- 4) оцінювання ефективності через метрики довіри (Trust Index, Sentiment Score, Intention-to-Visit).

Використання TRM дозволяє інтегрувати дані соціологічних опитувань, аналітику соцмереж та алгоритмічні індикатори у єдину систему моніторингу довіри. Для України доцільно орієнтуватися на ринки ЄС, де вже сформована позитивна емоційна ідентифікація з наративом «Brave Ukraine».

Маркетинг довіри стає провідною парадигмою у сучасному туризмі, особливо в умовах посткризових трансформацій. Для України він має не лише економічне, а й стратегічне значення як елемент національного позиціонування. Комунікаційні наративи стійкості, безпеки та відновлення формують основу для репутаційного ребрендингу країни. Модель TRM забезпечує системний підхід до управління довірою та може стати платформою для формування сталого туристичного іміджу у післявоєнний період. Практична реалізація передбачає запуск довгострокових комунікаційних кампаній, що базуються на доказовій інформації, етичних стандартах і реальних історіях людської солідарності.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism. World Tourism Barometer. Global tourism reaches pre-pandemic levels in 2024. 2024. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 20.10.2025).

2. Ritchie B. W. Crisis and Disaster Management for Tourism. Channel View Publications, 2023. URL: <https://www.channelviewpublications.com/catalog/book/ID/2907> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Ogundipe F. A Proposed Model for Country Branding. Journal of Marketing. 2012. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmk> (дата звернення: 20.10.2025).

4. Nation Branding and Tourism: The Case of Croatia. Tourism Review. 2019. URL: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1660-5373> (дата звернення: 20.10.2025).

5. Impact of Crisis and Resilience Communication on Tourist Behaviour. Journal of Travel Research. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jtr> (дата звернення: 20.10.2025).

6. Brand Ukraine. Global Perception Report 2024. URL: <https://brandukraine.org/research/perception2024> (дата звернення: 20.10.2025).

7. BRAVE Ukraine. Official communication platform of national branding. 2024. URL: <https://brave.ua> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 338.48

Божко Є.І.¹, Корнійчук П.В.², Римар О.Г.³

¹ студ. гр. ТМ-22, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

² студ.гр. ТМ-22, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

³ канд. екон. наук, доцент, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ

У сучасних умовах воєнного протистояння оздоровчий туризм в Україні зазнає як нових викликів, так і набуває окремих можливостей для трансформації й розвитку. У мирний час лікувально-оздоровчий туризм (санаторно-курортний, бальнеотерапевтичний, кліматичний, SPA/Wellness) був одним із перспективних напрямів українського туристичного ринку, спираючись на природні ресурси – мінеральні води, лікувальні грязі, кліматичні та гірські зони, трав'яні запаси тощо. До початку повномасштабної агресії в Україні налічувалося близько 38 курортів, з них 7 – державного значення, 31 – радянського походження, а 11

курортів опинилися в тимчасово окупованих територіях. Серед традиційно популярних напрямів – Трускавець, Моршин, Східниця, Хмільник, Закарпатські термальні курорти [1].

Однак із початком повномасштабної війни перед оздоровчим туризмом постали суттєві перешкоди. Зокрема, значна частина інфраструктури охорони здоров'я зазнала пошкоджень або повної руйнації внаслідок бойових дій, обстрілів і ракетних ударів. У багатьох регіонах спостерігається нестача кадрів медичного персоналу через переселення або виїзд за кордон, а також перевантаженість і логістичні труднощі. Водночас економічні втрати, обмеження бюджетного фінансування, зростання ризиків безпеки, нерівномірне розміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО) створюють диспропорції в попиті на оздоровчі послуги.

Проте попри вищезгадані виклики, у сучасних реаліях спостерігаються певні нові тенденції, які потенційно можуть стати основою для адаптивного розвитку оздоровчого туризму. Зокрема, попит на локальні, внутрішні поїздки серед громадян залишається стійким –люди намагаються уникати тривалих подорожей і зосереджуються на близьких курортних зонах. Водночас зростає інтерес до програм психічного оздоровлення, антистресових практик, оздоровчих ретритів, що поєднують психологічну підтримку з фізичним відновленням. Також зростає роль цифрових технологій –телемедицина, дистанційні консультації, використання мобільних застосунків для моніторингу здоров'я й планування оздоровчих маршрутів [2, с.198].

З огляду на ці тенденції, важливо проаналізувати ключові чинники, що формують потенціал оздоровчого туризму в умовах війни. До таких чинників належать: наявність безпечних територій із стабільною інфраструктурою, близькість до великих міст із транспортним доступом, стабільне забезпечення енергетики та супутніх ресурсів (вода, тепло, комунікації), здатність курортних закладів адаптуватися до змін безпеки (наприклад, наявність укриттів, систем оповіщення), здатність надавати комплексні послуги (лікування, реабілітація, відновлення), а також гнучка цінова політика з урахуванням соціального виміру.

Потенціал оздоровчого туризму у різних регіонах України представлений в таблиці 1.

Таблиця 1

Оздоровчо-медичний потенціал регіонів України

Регіон / курорт/ сегмент	Основні ризики / обмеження	Переваги в умовах війни
Західна Україна (Карпати, курорти Львівщини, Закарпаття)	нестабільне транспортне сполучення, сезонність, енергетичні обмеження	відносна безпека, близькість до кордонів, гірські кліматичні фактори, природна тиша
Центр / Північ (курортні зони в Полтавській, Київській областях)	ризики обстрілів, перебої з інфраструктурою, конкуренція з іншими напрямами	доступність для населення великих міст, млявий попит
Південні / східні регіони (до лінії фронту)	безпека, руйнування інфраструктури, міни, низька довіра	потенціал реконструкції після деокупації, природні ресурси
Внутрішні переселенці / соціальний сегмент	обмежені фінансові ресурси, пріоритет гуманітарної допомоги	потреба в реабілітації, психологічній підтримці, локальні маршрути

Джерело: складено автором

Вищеподана таблиця ілюструє, що навіть у найскладніших умовах існують регіони та курортні зони з потенціалом для підтримки оздоровчої діяльності, якщо забезпечити належний рівень безпеки, інфраструктури та інвестицій.

Згідно проведеного дослідження, можемо запропонувати наступні перспективні кроки у галузі оздоровчого туризму в Україні. По-перше, необхідно проводити стратегічне зонування територій з врахуванням безпеки, інфраструктурної готовності та екологічного балансу. По-друге, курортним установам важливо розробляти адаптивні моделі діяльності – мініпрограми, комбіновані послуги, можливості гнучкого бронювання та переносу термінів. По-третє, державна підтримка має включати пріоритетне фінансування реконструкції курортної інфраструктури, компенсаційні механізми, пільгові кредити, податкові стимули. По-четверте, необхідно активне залучення міжнародних грантів і партнерств задля модернізації медико-оздоровчих баз, запровадження інновацій, підвищення безпеки. По-п'яте, важливим елементом є

просвітницька та маркетингова діяльність – формування іміджу надійних оздоровчих напрямів, розробка туристичних маршрутів із акцентом на здоров'я та безпеку, комунікація з громадянами про переваги «оздоровчого відпочинку безпечно» [3, с.154].

Таким чином, оздоровчий туризм в Україні в умовах війни трансформується – він змушений адаптуватися до нових реалій, але водночас зберігає потенціал як для внутрішнього попиту, так і для післявоєнного відродження. Здатність галузі реагувати на виклики, інноваційність, державна підтримка та мобільність будуть ключовими факторами її стійкості й розвитку.

Список використаних джерел:

1. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: перспективи розвитку і конкурентоспроможність. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/likuvalno-ozdorovchiy-turizm-v-ukrayini-perspektivi-rozvitku-i-konkurentospromozhnist?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.10.2025).
2. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 197-202.
3. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 268 с.

УДК 338.48(481)

Бондаренко О.Д.

артист підводного театру, Zhengzhou Haichang Ocean Park, м. Чженджоу, Китай

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У КИТАЇ: СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙ, ІННОВАЦІЙ ТА СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації готельний бізнес Китаю посідає провідне місце серед світових ринків гостинності. Стрімке

економічне зростання, урбанізація, розвиток транспортної інфраструктури, а також стабільне зростання внутрішнього й міжнародного туризму створюють сприятливі умови для розширення готельного сектору. Китай став не лише одним із найбільш відвідуваних туристичних напрямів у світі, а й інноваційним центром у сфері готельних технологій. Разом із тим, збереження національних традицій і культурної спадщини залишається важливим чинником у формуванні конкурентоспроможності китайських готелів на глобальному ринку.

Розвиток готельної індустрії Китаю тісно пов'язаний із динамікою національної економіки. За останні десятиліття країна перетворилася на один із ключових економічних центрів світу, що, у свою чергу, зумовило активне зростання внутрішнього попиту на послуги гостинності. Збільшення середнього класу та зростання рівня доходів громадян сприяли підвищенню мобільності населення й стимулювали розвиток як ділового, так і рекреаційного туризму.

Великі мегаполіси, такі як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу та Шеньчжень, стали осередками ділової активності, де спостерігається особливо високий попит на короткострокове проживання, конференц-сервіс та бізнес-готелі. Паралельно з цим активно розвиваються туристичні регіони, зокрема острови Хайнань, провінції Юньнань та Гуйлінь, які приваблюють як внутрішніх, так і закордонних туристів.

Державна політика Китаю також відіграє значну роль у підтримці туризму та готельного бізнесу. Інвестиції в транспортну інфраструктуру – зокрема високошвидкісні залізничні сполучення, авіамережу та автошляхи – сприяють підвищенню доступності регіонів і стимулюють потоки туристів. Крім того, уряд активно підтримує розвиток «розумних міст» і цифрових сервісів, що інтегруються в туристичну індустрію [1].

Однією з найхарактерніших ознак сучасного етапу розвитку китайської готельної індустрії є глибока цифровізація. Використання штучного інтелекту, великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT) та роботизації суттєво змінює способи управління готелями, підвищуючи ефективність і якість обслуговування.

Великі китайські мережі, такі як Huazhu Group, BTG Homeinns та Jin Jiang International, впроваджують автоматизовані системи реєстрації, безконтактні сервіси та мобільні додатки для управління бронюванням. У низці готелів використовуються роботизовані помічники, які доставляють їжу або речі до номерів, а також інтелектуальні системи розпізнавання облич для швидкої реєстрації гостей.

Платформи онлайн-бронювання – Trip.com, Meituan Hotels, Fliggy (Alitrip) – стали основними каналами взаємодії між клієнтами та готелями. Використання аналітики даних дозволяє персоналізувати пропозиції, враховувати уподобання клієнтів і прогнозувати попит у різні періоди року. Це, своєю чергою, забезпечує оптимізацію завантаженості готелів і підвищує рентабельність бізнесу.

Поряд із технологічними інноваціями розвиваються нові бізнес-моделі, зокрема концепція «смарт-готелів», які поєднують автоматизоване керування, енергозбереження та персоналізований клієнтський досвід. Такі готелі стають прикладом інтеграції технологій майбутнього у повсякденне життя туристів [2].

Попри технологічний прорив, готельний бізнес Китаю зберігає тісний зв'язок із традиційними цінностями та культурною спадщиною. Китайська культура гостинності, що бере початок у давніх філософських ученнях Конфуція, підкреслює важливість поваги до гостя, гармонії та взаємоповаги. Ці принципи залишаються актуальними навіть у сучасних умовах цифрової трансформації.

У дизайні готелів часто застосовуються елементи фен-шуй, які символізують баланс і сприяють створенню гармонійного простору. Розташування будівель, вибір кольорової палітри, орієнтація входів і розміщення предметів інтер'єру часто визначаються відповідно до традиційних уявлень про енергію та добробут.

Значну увагу готелі приділяють святковим традиціям, які є невід'ємною частиною китайської культури. Під час святкування Китайського Нового року (Chūn Jié) готелі прикрашаються червоними ліхтарями, символами року за східним календарем, організовуються тематичні вечери та шоу. Фестиваль середини осені (Zhōng Qiū Jié) супроводжується вечорами під місяцем, під час

яких гості смакують традиційні місячні пироги. Такі заходи не лише зміцнюють зв'язок між культурою й туризмом, а й створюють унікальну атмосферу, що приваблює туристів з усього світу.

Для іноземних гостей особливо важливим є культурний аспект перебування у Китаї. Готелі виступають своєрідними культурними амбасадорами, пропонуючи не лише комфортне проживання, а й можливість пізнати китайську кухню, мистецтво, традиції та спосіб життя. Саме тому персонал у великих містах зазвичай володіє англійською мовою, що полегшує міжкультурну комунікацію.

Попри значні успіхи, готельна індустрія Китаю стикається з низкою викликів. Серед них – висока конкуренція на внутрішньому ринку, кадровий дефіцит у сфері обслуговування, а також необхідність постійного оновлення технологічної бази. Водночас глобальні зміни, пов'язані з постпандемічними тенденціями, змінили пріоритети туристів: усе більшу увагу приділяють безконтактному сервісу, безпеці, чистоті та гнучким умовам бронювання [3].

У найближчі роки очікується подальше розширення цифрових можливостей готелів, впровадження технологій доповненої реальності (AR) для віртуальних турів і систем керування на основі штучного інтелекту. Також прогнозується активніше зростання сегменту *luxury*-готелів і курортів, орієнтованих на міжнародний туризм, з одночасним посиленням ролі локальних брендів.

Головним завданням китайських готелів на найближче десятиліття є збереження балансу між модернізацією та духовною ідентичністю, між технологічною ефективністю та людяністю сервісу. Саме в цьому поєднанні полягає справжня конкурентна перевага готельного бізнесу Китаю у XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Chen, Y., Zhang, H. Digital Transformation and Customer Experience in China's Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol.

58. P. 112–126. DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.03.004.

2. Li, Y., Hossain, M. B. Key Drivers of Sustainable Marketing in the Chinese Hotel Industry: The Mediating Role of Big Data Applications and Marketing Innovation. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 10. DOI:10.3390/su17104425.

3. Wang, L. Low Carbon Management of China's Hotel Tourism through Carbon Emission Trading. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, № 5. DOI:10.3390/su15054622.

УДК 658.3:338.48-053.2

Борисенко А.Ю.¹, Радіонова О.М.²

¹ студ. гр. МТУР2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ТУРИЗМІ

Сучасні умови господарювання у сфері туризму характеризуються високим рівнем конкуренції та необхідністю постійного вдосконалення управлінських підходів. Одним із ключових чинників успіху виступає ефективна робота персоналу, що забезпечує стабільність функціонування, підвищення якості обслуговування та зростання прибутків. Важливу роль у цьому процесі відіграє корпоративна культура, яка формує спільні цінності, сприяє згуртованості колективу, підвищує рівень мотивації працівників і створює умови для досягнення стратегічних цілей підприємств туристичної галузі в умовах ринкової конкуренції.

Під корпоративною культурою розуміють комплекс взаємопов'язаних цінностей, норм, принципів, традицій і моделей поведінки, що відображають індивідуальність підприємства, визначають стиль його управління та регулюють

взаємовідносини між працівниками. Вона виступає своєрідною філософією функціонування організації, яка формує спільне бачення цілей, способів їх досягнення та критеріїв успіху [1].

Корпоративна культура, сформована й закріплена в колективі туристичного підприємства допомагає:

- 1) підтримувати стиль спілкування з клієнтами;
- 2) підвищувати стандарти обслуговування;
- 3) зміцнювати взаємовідносини всередині компанії;
- 4) робити колектив згуртованим та дає можливість працювати командою;
- 5) мотивувати до праці та розвитку тощо.

Розглянемо основні механізми мотиваційного впливу корпоративної культури в сфері туризму:

1) Ціннісна єдність – коли працівники усвідомлюють стратегічні цілі підприємства та поділяють його місію, пріоритети й підходи до діяльності. У контексті туристичних підприємств це означає узгодженість особистих і корпоративних цінностей персоналу, що забезпечує їхню залученість у реалізацію спільних завдань. Зокрема, працівники поділяють прагнення підприємства до розширення клієнтської бази та збільшення кількості туристів, залучених до спеціалізованих турів у високий сезон;

2) Створення позитивного мікроклімату – наявність взаєморозуміння, відкритості та конструктивної взаємодії між керівництвом і працівниками, а також між членами колективу. В основі такого середовища лежать довіра, взаємна підтримка та готовність до співпраці в різних виробничих ситуаціях. Для туристичних підприємств це має особливе значення, оскільки забезпечує безперервність робочих процесів: у разі відсутності окремого працівника його функції оперативно беруть на себе інші менеджери, що сприяє стабільності обслуговування клієнтів і підвищенню ефективності діяльності підприємства;

3) Визнання досягнень – важливий елемент системи мотивації персоналу, що передбачає моральне або матеріальне заохочення працівників за успішне виконання професійних завдань. Позитивна оцінка результатів праці підвищує

рівень задоволеності, стимулює подальшу активність і формує відчуття значущості особистого внеску в загальні результати діяльності підприємства. У практиці туристичних підприємств це може проявлятися у схваленні чи публічному визнанні команди після успішної презентації нового туристичного продукту, що зміцнює командний дух і сприяє підвищенню мотивації до творчої роботи;

4) Візуальна ідентичність – відображає цілісність іміджу підприємства через систему фірмових елементів – логотип, кольорову гаму, шрифти, символіку та інші візуальні атрибути. Вона формує відчуття належності працівників до підприємства, посилює корпоративну згуртованість і сприяє впізнаваності бренду на ринку. У діяльності туристичних підприємств візуальна ідентичність реалізується через використання фірмового стилю як у робочому просторі (бейджі, чашки, ручки, прапорці), так і у сувенірній продукції для персоналу (брендовані подарунки, сертифікати, грамоти, символічні сувеніри), що підсилює відчуття спільності та корпоративної гордості;

5) Традиції та корпоративні заходи – сприяють зміцненню командного духу, розвитку неформальних комунікацій і підвищенню лояльності працівників до підприємства. До таких заходів належать корпоративні свята, тимблдіingi, спільні святкові зустрічі та інші події, що створюють позитивну емоційну атмосферу в колективі. Для туристичних підприємств такі традиції мають особливе значення, адже дозволяють не лише відпочити від робочої рутини, а й краще пізнати колег поза професійним контекстом. Поширеною практикою є проведення корпоративних заходів з нагоди Всесвітнього дня туризму – 27 вересня, що символічно підкреслює професійну єдність і спільні цінності працівників галузі.

Таким чином, корпоративна культура виступає надзвичайно ефективним інструментом мотивації, який формує у працівників відданість підприємству та бажання досягати кращих результатів.

У практиці туристичних підприємств формування корпоративної культури включає низку управлінських заходів [2]:

1) Визначення місії, цінності та провадження їх в повсякденність. Керівництво має чітко визначати місію, зрозумілу кожному працівнику, та закріплювати цінності у вигляді конкретних поведінкових стандартів. Ефективне управління передбачає їх щоденну реалізацію через наставництво, регулярні зустрічі, командні обговорення й внутрішні регламенти, що забезпечують залученість і лояльність персоналу.

2) Розвиток лідерства керівників. Від стилю комунікації керівників, їх здатності надавати конструктивний зворотний зв'язок, реагувати на помилки та забезпечувати відкритість інформаційних потоків залежить рівень довіри, мотивації та згуртованості персоналу туристичного підприємства.

3) Підтримка ініціативності працівників. Надання можливості брати участь у прийнятті рішень, висловлювати пропозиції та впливати на стратегічні напрями розвитку підприємства сприяє підвищенню відповідальності, формує почуття значущості внеску кожного працівника та стимулює прояв творчого потенціалу в межах підприємства.

4) Вимірювання результатів. Регулярне проведення опитувань, анкетувань або зворотного зв'язку дозволяє виявити проблемні зони, зрозуміти реальне сприйняття корпоративних цінностей персоналом і скоригувати управлінські дії з метою підвищення ефективності корпоративної культури.

5) Система нематеріальної мотивації. Публічне визнання досягнень, подяки, нагороди та створення комфортних умов праці. Вона формує почуття значущості, підвищує лояльність і зміцнює командний дух персоналу.

Формування корпоративної культури є важливою складовою системи управління та мотивації персоналу у туристичних підприємствах. Вона не лише визначає поведінку працівників, а й впливає на їхню лояльність, продуктивність і якість обслуговування клієнтів. Таким чином, для сучасних туристичних організацій корпоративна культура виступає не лише елементом управління, а й ключовим інструментом стратегічного розвитку персоналу.

Список використаних джерел:

1. Задворний С.І. Корпоративний туризм як інструмент формування корпоративної культури організації: *матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»* (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К. : КНУКІМ, 2023. С. 419-421.
2. Створення корпоративної культури в компанії: веб-сторінка. URL: <https://hurma.work/blog/stvorenniya-korporativnoyi-kulturi/> (дата звернення 22.10.2025)

УДК 338.48:65.01

Бреньов Р.С.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю туристичних компаній включає аналіз середовища та конкурентів, визначення місії та цілей, розробку стратегії (наприклад, створення унікальної пропозиції та підвищення задоволеності клієнтів), реалізацію через ефективні маркетингові дії й логістику, постійний контроль і оцінку результатів. Ключові елементи успіху – покращення слабких сторін, використання сильних, забезпечення фінансової стійкості та позитивних результатів, а також високий рівень конкурентоспроможності.

В умовах війни та економічних змін туристична індустрія стикається з багатьма проблемами, зокрема: невизначеністю ринкової ситуації; сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги; жорсткою конкуренцією у цій галузі; недостатністю фінансових ресурсів тощо. Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку індустрії визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль

належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі мають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії.

Стратегічний вибір компанією здійснюється згідно з визначеними цілями та результатами аналізу середовища за такими критеріальними ознаками:

- по-перше, процес розробки стратегії конкуретоспроможності компанії не завершується негайними конкретними діями, а задає певний загальний напрям, здійснення якого забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства;

- по-друге, стратегія конкуретоспроможності є для розробки доленосних проектів методом пошуку, а відтак дозволяє зосередитися на певних діях і можливостях підприємства та відкинути інші можливості, які несумісні з нею;

- по-третє, стратегія конкуретоспроможності має певний життєвий цикл, а потреба в ній відпадає, коли туристичне підприємство виходить на бажані позиції на ринку й зумовлює вибір нової стратегії конкуретоспроможності;

- по-четверте, правильність вибору стратегії перевіряється на практиці, тому важливий зворотний зв'язок між нею і здобутими результатами;

- по-п'яте, стратегія ґрунтується на визначальному орієнтирі – меті, яку повинно досягти підприємство, тому вона є засіб досягнення мети;

- стратегія конкуретоспроможності та орієнтири завжди взаємопов'язані, і хоч вона не приносить безпосередньої користі, але розробка дорого обходиться, проте уможливорює експансивну політику в конкурентній боротьбі [1].

У процесі формулювання власної стратегії конкуретоспроможності туристичної компанії покликана здійснювати переорієнтацію на маркетинг, при цьому зосереджуючи увагу на аналізі конкурентів [2]. Динамічність зовнішнього середовища потребує пріоритетності пізнання та практичного уможливлення. Нестабільність і ризик змушують керівників розробляти стратегію одночасно із трансформацією його оргструктури й узалежнено від змін зовнішнього оточення. Відтак обраний туристичним підприємством портфель стратегічних альтернатив має містити розробку стратегій, шляхи їх досягнення, потрібні ресурси, оцінку

ризиків. Реалізація стратегічного управління конкурентоспроможністю вимагає постійного контролю за перебігом цього процесу. Інфраструктура туристичної індустрії за специфікою є сферою діяльності, у якій цей процес є обов'язковим.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.

УДК 3238.48

Будяк Ю.Г.¹ Чаркіна Т.Ю.²

¹ студ. Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

² д.е.н., професор Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

МІСЕ-ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В умовах глобалізації та розвитку міжнародного співробітництва діловий туризм стає все більш популярним та займає провідне місце серед динамічних напрямів світового туристичного ринку. Розвитку ділового туризму сприяють глобалізація, інтеграція в економічній та комунікативній сферах в області туризму [1].

Поняття business travel виникло досить не давно. В 70 – 80-ті роки ХХ ст. було відоме як прибутковий і самостійний вид туризму. Поняття business travel часто замінюють терміном-аббревіатурою MICE: Meetings – Intentives – Conferences – Exhibitions (ділові зустрічі – інсентив-туризм – конференції – виставки).

Основними складовими ділового туризму є класичні ділові поїздки та MICE-поїздки. Під класичними поїздками маються на увазі поїздки з метою

відрядження або бізнес зустрічі для бізнес переговорів зі службовою метою, укладення контракту між компаніями, тренінги чи підвищення кваліфікації.

MICE-туризм – як сучасний напрям ділового туризму в сьогоденні набирає обороту, стає стратегічним інструментом розвитку ділового бізнесу і важливим напрямом в туристичній галузі. MICE-туризм характеризується проведенням майстер-класів, конгресів, виставок, під час яких люди обмінюються професійним досвідом з партнерами з інших країн, розвивають партнерські знайомства, отримують нові знання.

MICE-туризм дозволяє поєднувати навчання, роботу та відпочинок. Часто поїздки поєднують з екскурсіями чи культурною програмою.

Серед сучасних трендів виділяють розвиток новітніх технологій і популярність нестандартних локацій для проведення заходів, таких як будинки на деревах, дахи будівель, музеї чи фестивальні майданчики. Планування турів рекомендується здійснювати щонайменше за 1 – 1,5 місяця до події. Найбільший попит спостерігається на групи від 100 до 500 учасників. Основними замовниками бізнес-турів є IT-та страхові компанії, банки, роздрібні мережі, а також виробники харчових продуктів і лікарських засобів. Фірми можуть відправляти найкращих працівників у заохочувальну подорож за кордон, де люди приймають участь в міжнародних конференціях, виставках.

Серед країн-лідерів ділового туризму є США, Канада, Німеччина, Сінгапур, Іспанія, Італія, Таїланд, Франція, Туреччина та Китай. Великий потік туристів витікає саме з Німеччини. Китаю належить лідерство в сфері MICE, за ним сліднують США. Серед найпопулярніших міст для ділових зустрічей – Лас-Вегас, Нью-Йорк та Орландо (США), Сан-Паулу (Бразилія), Мехіко (Мексика), Богота (Колумбія), Шанхай і Пекін (КНР), Лондон (Велика Британія), Барселона (Іспанія) та Сінгапур [2].

В першій половині 2025 року діловий туризм зростає на 5% – це становить близько 690 мільйонів подорожей, або 33 млн більше, ніж рік тому, повідомляє Всесвітня організація туризму при ООН - UN Tourism [3].

Проте якщо на початку 2025 року відсоток потоку ділового туризму збільшився, то наприкінці 2025 року галузь зіткнулась з викликами, пов'язаними з високими транспортними витратами, підвищенням цін на житло та економічною нестабільністю.

На кінець 2025 року експерти туристичної галузі дають позитивні прогнози, близько 50% очікують покращення умов у найближчий період.

Отже МІСЕ-туризм є важливою складовою ділового туризму, що поєднує ділові зустрічі, конференції, виставки та мотиваційні поїздки, дає можливість відпочинку, навчання та роботи водночас. Цей напрям туризму сприяє розвитку економіки, залученню інвестицій та зміцненню міжнародного співробітництва, також МІСЕ-подорожі стимулюють розвиток інфраструктури (готелів, транспорту, сервісів).

Список використаних джерел:

1. Все про туризм, туристична бібліотека. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk10.htm (дата звернення: 17.10.2025).
2. Інтерфакс Україна, інформаційне агенство. Міжнародний туризм зріс на 5% у першому півріччі 2025 року. URL : <https://interfax.com.ua/news/economic/1103747.htm> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Газета Кабінету Міністрів України – Урядовий Кур'єр. Діловий туризм. URL : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dilovij-turizm/> (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 796.011.3

Віндюк О.В.

к.н. з фіз. виховання та спорту,

тренерка клубу «Gold Star Gymnastics», Каліфорнія, США

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНОГО СВЯТА «СУПЕР-ДІТИ» (НА ПРИКЛАДІ КЛУБА «GOLD STAR GYMNASTICS»)

Розглянемо організацію та проведення спортивного свята на прикладі спортивно-оздоровчого закладу, клубу «Gold Star Gymnastics» (727 Sunnyvale-Saratoga Road, Саннявейл, Каліфорнія, США). Gold Star Gymnastics має наступні класи: KinderStars (до 3-х років); MiniStars (діти від 3-х років); групи для занять гімнастикою для хлопчиків, для дівчат; заняття з підліткової гімнастики; класи акробатики; заняття гімнастикою для дорослих [1]. Також проводяться різноманітні спортивні свята для дітей різного віку.

Спортивно-оздоровчі установи США забезпечують гарні умови, «Gold Star Gymnastics» обладнаний залом для спортивної гімнастики, Для дітей є достатньо м'ячів, обручів, ключок, стрічок, «літаючих» тарілок, «парашутів». Усі зали обладнані музичними центрами.

Нижче наведено зміст спортивного свята «Супер-діти», яке проводиться 1–2 рази на рік. Подібні свята проводяться на майданчику. Їх організовують спортивні аніматори. Ігри проводяться в два дні. Використовується саморобний інвентар, підготовлений удома за допомогою батьків.

Багато дітей уже знають, хто з них швидше бігає, далі стрибає, краще метає. Два ігрових дні містять у собі: перший день – 14 рухливих ігор, у яких кожна дитина може перевірити свої сили, другий день – класичні ігри (командні змагання). Ігри проводяться для розваги, активного відпочинку дітей.

На майданчику розташовується 14 ігрових станцій.

На кожній станції може одночасно грати декілька учасників. Хоча учасники змагаються між собою в кожній грі, тих, хто програв, і переможців не визначають. Чим більше кількість дітей, тим більше в кожного шансів у загальному підсумку стати переможцем і бути нагородженим. Головна мета першого дня ігор – максимальна кількість участі дітей в іграх. Одночасно в іграх на 15 станціях можуть брати участь до 100 дітей. Станції: Колісниця, Біг на 60 метрів, Метання мішків з піском, Естафета «м'яч у клітці», Біг на 30 метрів, Ведення м'яча (футбол), Прокаті шину, Стрибки по каміннях, Біг на 25 ярдів,

Перетягування канату, Влуч у ціль (футбол), Човниковий біг, Жонглювання, Влучний кидок.

Спочатку змагаються старші діти, молодші спостерігають за ходом змагань. Для дітей молодшого шкільного віку приділяється більше часу для ігор.

Про дату, час, місце й програму змагань проведення ігор “Супер-дітей” дітям повідомляється завчасно. За кілька днів до початку змагань діти пробують усі види програми змагань.

За день чи два до початку ігор діти ознайомлюються з таблицею підрахунку балів за участь в іграх. Діти визначаються, самотійно чи за допомогою аніматора, у яких іграх вони будуть брати участь, хто буде суперником. Кожна дитина отримує картку учасника (табл. 2.1). Аніматори визначають ігрові пари, при цьому враховуються фізична підготовленість дітей, з одним і тим самим партнером не можна змагатися більш трьох разів за один день змагань. Діти віком 6 – 10 років зустрічаються із суперниками не більш двох разів. Діти молодше 6 років – не більш одного суперника, тому що дитина може заплутатися з різними суперниками. Діти записують імена суперників у таблицях напроти кожного виду змагань. Якщо комусь не вистачає суперника в якому-небудь виді, то хтось бере участь ще раз. Якщо учасник утомився, тобто не готовий до цього виду змагань, він може пропустити його, а через якийсь час повернутися до нього.

У кожної дитини є картка учасника змагань, яку перед кожною грою на станції вона віддає судді на станції, після виконання завдання на станції суддя картку з оцінкою результату повертає дитині. У картці учасника гри «СУПЕР-ДІТИ 2015» подається наступна інформація: ім'я, результати гри та ім'я суперників.

Для установки устаткування, загального спостереження потрібно від п'яти до десяти дорослих, котрі контролюють хід змагань упродовж дня. Прибирають інвентар дорослі. Можуть прибирати і діти, учасники змагань останньої групи. Дитина збирає інвентар і несе його до місця збереження.

На майданчику, від однієї станції до іншої, кожну команду супроводжує аніматор або хтось з дорослих. За першим сигналом на станціях починаються ігри-змагання, за другим вони закінчуються і т.д. Діти з картками, у яких фіксується кількість балів, направляються до місця одержання призів. Залежно від суми балів діти вибирають собі призи, що знаходяться на стенді.

Розглянемо декілька ігор.

«Колісниця». Лінії старту, вона ж лінія фінішу, знаходяться на відстані 15, 20, 25 м від двох поворотних пунктів (нерухомо закріплених стійок). Дві «Колісниці» розташовуються за лінією старту. «Колісниця» – дві автомобільні шини, зв'язані між собою мотузкою довжиною 3 – 3,5 м. На старті гравець встає між шинами колісниці, тримає середину мотузки на талії. За сигналом судді діти тягнуть свої «колісниці», «об'їжджають» поворотний пункт і повертаються назад. Для дітей 1-го класу і молодше – дистанція 30 м, 2 – 3-х класів – 40 м, 4 – 5-х класів – 50 м.

«Стрибки по каміннях». У кожного учасника по чотири літаючі тарілки – «каміння». Дистанції 10, 15, 20 м залежно від віку учасників. Учасники стають за лінією старту, на «камінь» (на одну з тарілок), три інших тарілки тримають у руках. За сигналом учасники рухаються до лінії фінішу по «каміннях», переставляючи тарілки.

Якщо учасник торкається будь-якою частиною тіла землі, він зобов'язаний повернутися на ближній «камінь» до лінії фінішу і почати рух. Після фінішу на дистанції не має залишатися «каменів», тобто тарілки повинні бути усі за лінією фінішу.

Отже, досвід організації спортивних свят для дітей у США можна використовувати в Україні, закладах відпочинку та оздоровлення дітей.

Список використаних джерел:

1. Gold Star Gymnastics. URL:https://goldstargym.com/staff_members/olga/ (дата звернення: 02.11.2025).

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Перспективи повоєнного відновлення туризму в Україні включають розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, реновацію інфраструктури, створення нових туристичних продуктів, зокрема меморіальних маршрутів [2]. Ключовими напрямками будуть активна маркетингова діяльність, створення сприятливого інституційного середовища, розвиток державно-приватного партнерства, а також удосконалення освітніх програм для фахівців сфери туризму.

Наразі туризм в Україні переживає дуже складні часи. Перш за все, українська інфраструктура та природа постійно страждають від російських атак. При чому значну частину унікальних природно-рекреаційних об'єктів, таких як Асканія Нова чи Кінбурнська коса, було повністю знищено під час бойових дій або вони перебувають під окупацією [1]. Крім фактичного знищення та терору з боку так званої країни рф проблема полягає й у самих туристах, адже іноземний потік громадян значно скоротився, у той час, як українці часто не мають фінансових і психоемоційних можливостей для регулярних подорожей країною.

Водночас війна є стагнуючим фактором та специфічним інструментом, який відкриває чимало можливостей. І вже сьогодні можна спостерігати певні зміни, адже в Україні значно збільшилась кількість туристів, які приїхали навіть під час війни, щоб на власні очі побачити унікальність української культури та землі. Крім того, якщо раніше іноземці їхали переважно в Київ, сьогодні значна частина з них подорожують й іншими регіонами України. Щобільше, війна зумовлює зміни не тільки в сьогоденні. Так, згідно з досвідом інших країн, туризм може стати справжньою опорою післявоєнного відродження України.

Перспективами та напрямками повоєнного відновлення туризму в Україні є: 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого і воєнного туризму; 2) розробка і впровадження програм (національних та міжнародних) підтримки туристичного бізнесу; 3) забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток і символічних місць; 5) вивчення нових шляхів і методів реалізації туристичних послуг.

Ключовими можливостями у повоєнному відновленні сфери туризму в Україні є [3]: використання міжнародної інформаційної арени, яка переповнена зараз новинами про Україну, щоб висвітлити поточну ситуацію та підкреслити післявоєнний туристичний потенціал країни; розробка комунікаційної стратегії з фокусом на міжнародний ринок; створення нового позитивного іміджу країни; створення механізмів та умов для залучення інвестицій; залучення зацікавлених сторін до розробки цифрових інструментів на місцях для збору оперативних даних; створення Фонду підтримки індустрії туризму (особливо в Україні) тощо.

Рекомендовано у повоєнному відновленні туризму в Україні опиратись на підтримку національних і міжнародних організацій шляхом розробки і реалізації програм та проектів і розглядати досвід інших країн у відновленні цієї сфери.

Список використаних джерел:

1. Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Сучасний стан проблеми і перспективи післявоєнного розвитку вітчизняної індустрії гостинності. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. №11(29). С. 224–238. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11\(29\)-224-238](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11(29)-224-238).

2. Trusova N., et al. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s. P. 253–269. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.28.

3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134–138.

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У сучасних умовах дедалі більше уваги приділяють не лише швидкому, а й відповідальному розвитку туризму. Політика сталого туризму в регіонах України спрямована на досягнення балансу між економічним зростанням, збереженням природного середовища та підвищенням добробуту місцевих громад [5]. Її розглядають для того, щоб з'ясувати, яким чином туристична діяльність може бути корисною для населення, не завдаючи шкоди довкіллю.

Волинська область вирізняється багатою історико-культурною спадщиною, унікальними природними ресурсами та своєрідною атмосферою, що поєднує риси Полісся та традиції давньоукраїнських міст. Завдяки цим характеристикам регіон має значний потенціал для впровадження моделі сталого розвитку туризму, яка передбачає одночасне забезпечення економічного зростання, підтримку місцевих громад та збереження природного середовища.

Природні ресурси Волинської області є ключовим чинником її туристичної привабливості. На території регіону розташовано понад двісті озер, серед яких найбільше та найвідоміше – озеро Світязь. Воно входить до складу Шацького національного природного парку, що вважається одним із провідних осередків екологічного туризму в Україні. Органи місцевого самоврядування приділяють особливу увагу розвитку екологічно відповідального туризму та формам відпочинку, які не завдають шкоди природному середовищу [3].

Волинська область приваблює туристів не лише своїми природними ландшафтами, а й багатою історико-культурною спадщиною. Архітектурні пам'ятки – замки, церкви, монастирі – у поєднанні з численними культурно-

мистецькими подіями формують значний культурний потенціал регіону. Щороку туристи відвідують Луцький замок Любарта, етнографічні музеї та стародавні монастирі. Проведення фестивалів, таких як «Бандерштат» та «Княжий», сприяє популяризації місцевої культури й формуванню унікальної регіональної ідентичності [6]. Сукупність цих чинників створює сприятливі умови для сталого розвитку туризму в області.

Регіональна політика Волинської області у сфері туризму реалізується відповідно до Стратегії розвитку регіону на період до 2027 року. Основною метою цієї стратегії є трансформація Волині не лише в туристично привабливий регіон, а й у простір, де туризм слугує інструментом соціально-економічного розвитку місцевих громад. Особлива увага приділяється підтримці малого підприємництва, зокрема власників садіб сільського (зеленого) туризму, народних майстрів та екскурсоводів, оскільки саме ці суб'єкти формують автентичний туристичний образ регіону [1].

На сьогодні спостерігається активний розвиток сільського туризму. У багатьох населених пунктах сільської місцевості організовуються різноманітні заходи для відвідувачів, зокрема прогулянки на човнах, майстер-класи з лозоплетіння, традиційного хлібопекарства тощо. Після участі в таких активностях туристи мають змогу скуштувати страви місцевої кухні, приготовані за домашніми рецептами. Подібні ініціативи сприяють збереженню культурних традицій, підтримують зайнятість сільського населення й сприяють його економічній стабільності [6]. Це яскравий приклад того, як сталий туризм може ефективно поєднувати економічний розвиток із культурною спадщиною.

Прикордонне розташування Волинської області є однією з її стратегічних переваг. Завдяки безпосередній близькості до Республіки Польща регіон активно залучається до реалізації європейських програм транскордонного співробітництва. У межах таких ініціатив здійснюється модернізація транспортної інфраструктури, розробляються спільні туристичні маршрути, відкриваються туристично-інформаційні центри та покращується інфраструктура, орієнтована на потреби мандрівників. У результаті Волинська

область поступово формується як комфортний і конкурентоспроможний напрямок для іноземного туризму.

Разом із позитивними тенденціями розвитку туризму в регіоні наявні й певні проблемні аспекти. Насамперед ідеться про недостатній рівень туристичної інфраструктури, зокрема обмежену кількість якісних автомобільних доріг, закладів розміщення та об'єктів сервісного обслуговування. Відчутною є також нестача кваліфікованих фахівців у сфері сучасного туристичного менеджменту. Навіть туристично привабливі об'єкти залишаються маловідомими через недостатню промоційну діяльність. У цьому контексті особливої актуальності набуває розвиток цифрових інформаційних платформ, інтерактивних туристичних карт, мобільних застосунків, а також створення єдиного туристичного бренду регіону. Позитивним є той факт, що відповідна робота вже активно проводиться [4].

Значна увага приділяється також навчанню та підвищенню кваліфікації фахівців, задіяних у туристичній сфері на місцевому рівні. Зокрема, організовуються тренінги та освітні заходи для власників засобів розміщення, екскурсоводів і працівників туристично-інформаційних центрів. Це сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування та підвищує конкурентоспроможність регіону як туристичного напряму. Такий підхід дозволяє формувати професійне середовище, здатне забезпечити сталий розвиток туризму та ефективно реагувати на потреби як внутрішніх, так і іноземних відвідувачів [1].

Отже, регіональна політика сталого розвитку туризму у Волинській області орієнтована на всебічний і збалансований розвиток території, в основі якого лежить гармонійна взаємодія економічних, соціальних та екологічних чинників. Підтримка місцевого підприємництва у поєднанні із заходами щодо збереження природного середовища створює сприятливі умови для довготривалого розвитку регіону. Досвід Волині засвідчує, що туризм може слугувати не лише джерелом економічного зростання, а й важливим інструментом збереження культурної самобутності та зміцнення місцевих

громад.

Список використаних джерел:

1. Волинська обласна державна адміністрація. URL: <https://voladm.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Волинська обласна рада. URL: <https://new.volynrada.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL : <https://mepr.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Євро регіон «Буг». URL: <https://agrovolyn.gov.ua/news/proekt-stvorenniya-iedinoi-informaciyanoi-bazi-fermerskih-gospodarstv-transkordonnogo> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю. Регіональна політика сталого розвитку туризму : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 275 с.
6. Ukrainer. Волинь. URL: <https://www.ukrainer.net/regions/volyn/> (дата звернення: 15.10.2025).

УДК 338.48-23:796.5

Гайдук А.О.¹, Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. ГФз-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження особливостей сучасного розвитку замкового туризму в Україні є незаперечною та багатогранною, особливо у контексті поточних історичних викликів та перспектив післявоєнного відновлення країни. Багато замків і фортець розташовані в регіонах, які постраждали від бойових дій

або перебувають під загрозою. Таке дослідження необхідне для оцінки реального стану об'єктів, визначення пріоритетів їх збереження та відновлення.

Замки як пам'ятки історії та культури можуть стати потужними символами незламності української ідентичності та волі до відродження. Їх відновлення та розвиток туризму навколо них стануть важливим елементом повернення до нормального життя та утвердження національної гідності. В умовах пост конфліктного стану територій виникають нові питання безпеки для туристів та збереження об'єктів, які також потребують вивчення та розробки відповідних протоколів необхідних дій.

Розвиток замкового туризму може стати одним із ключових секторів для залучення інвестицій, створення робочих місць та стимулювання місцевої економіки у післявоєнний період, особливо у депресивних регіонах, багатих на історичні пам'ятки. Незважаючи на повномасштабне вторгнення, туристична діяльність в Україні, особливо в західних регіонах, продовжується, хоч і з певними обмеженнями та поправками на ситуацію безпеки. Багато замків залишаються відкритими для відвідувачів та активно використовуються для організації екскурсій. Пріоритет віддається замкам щодо безпечних західних і частково центральних регіонах. Україна має унікальну замкову спадщину (Галичина, Закарпаття, Поділля, Волинь). Серед найбільш популярних та використовуваних у туризмі замків є:

- Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька область) – один з найвідоміших замків України, що добре збереглися, символ міста, є обов'язковим пунктом практично всіх історико-культурних турів на заході України;

- Хотинська фортеця (Чернівецька область) – неподалік Кам'янця-Подільського, ці дві фортеці часто відвідуються в рамках однієї поїздки. Хотинська фортеця відома своєю величиною та багатою історією;

- Замок Паланок (Мукачево, Закарпатська область) – чудово відреставрований замок, розташований на високій горі, є візитною карткою Закарпаття та дуже популярний серед туристів;

- Замок Любарта (Луцьк, Волинська область) – символ Луцька, що добре зберігся середньовічний замок, який є частиною історико-культурного заповідника;
- Золота Підкова Львівщини (Львівська область) – це популярний туристичний маршрут, який включає відвідування трьох замків:
 - Олеський замок – один із найстаріших замків, нині філія Львівської галереї мистецтв;
 - Підгорецький замок – хоча його стан потребує масштабної реставрації, він все одно приваблює туристів своєю величиною та історією;
 - Золочівський замок – має унікальний Китайський палац та багату історію, також є філією Львівської галереї мистецтв;
 - Дубенський замок (Рівненська область) – замок, що добре зберігся, частина Державного історико-культурного заповідника м. Дубно;
 - Меджибізька фортеця (Хмельницька область) – потужна фортеця, активно реставрується та функціонує як музей;
 - Острозький замок (Рівненська область) – стародавній замок, важливий історичний та культурний центр.

Замки є невід’ємною частиною культурної спадщини України, яка відображає багатовікову історію, архітектурні стилі, традиції та легенди. Дослідження дозволить виробити ефективні стратегії їх збереження та використання. Популяризація замків сприяє глибокому вивченню історії своєї країни, зміцненню почуття патріотизму та національної гідності, що особливо важливо за умов боротьби за незалежність. Замки можуть бути майданчиками для культурно-освітніх програм, що робить їх важливим ресурсом для вивчення історії, архітектури та краєзнавства. Крім того, туризм стимулює розвиток супутньої інфраструктури (дороги, готелі, ресторани, сувенірні крамниці), що покращує якість життя місцевих жителів. Сучасний розвиток замкового туризму неможливий без використання цифрових технологій (віртуальні тури, AR/VR, інтерактивні експозиції), що також є важливим об’єктом дослідження.

Необхідно виявити найперспективніші напрями для розвитку замкового туризму, створити нові туристичні маршрути та бренди. Чітке розуміння потенціалу та проблем замкового туризму дозволить більш ефективно залучати міжнародні фонди та приватних інвесторів для реставрації та розвитку інфраструктури. Необхідно визначити механізми ефективного залучення місцевого населення до розвитку туризму, створення робочих місць та формування почуття причетності до збереження історичної спадщини. Багато досліджень із замкового туризму в Україні проводилися до повномасштабного вторгнення. Поточна ситуація потребує повного переосмислення та актуалізації даних. Необхідні нові методи оцінки стану об'єктів за умов воєнного часу, планування реставраційних робіт з урахуванням ризиків, і навіть розробки інклюзивних і стійких моделей розвитку туризму. Вивчення передового міжнародного досвіду у сфері збереження та використання замків (особливо після конфліктів) дозволить адаптувати найкращі практики до українських реалій.

Незважаючи на складнощі, прагнення зберегти та показати багату історичну спадщину України залишається сильним, і ці замки продовжують приймати відвідувачів, демонструючи стійкість та культуру країни. Таким чином, дослідження особливостей сучасного розвитку замкового туризму в Україні є фундаментально важливим для планування повоєнного відновлення, зміцнення національної ідентичності, стимулювання економіки та збереження унікальної культурної спадщини країни. Це не просто академічний інтерес, а стратегічне завдання національного масштабу.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька, В. (2024). Розвиток замкового туризму в Україні: застосування європейського досвіду. *Економіка та суспільство*, (68). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-72>
2. Іващенко А.В., Маценко А.А. Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні. *Молодий вчений*, 2017. Вип. № 3 (43). С. 131–134.

UDC 338.48

Heets E.

manager Arabian Adventures, UAE

HOW TOURISM IS TRANSFORMING THE UAE

Over the years, the UAE has become a global travel destination, renowned for its luxury and exceptional experiences. Tourism has become more than just an economic driver; it has also had a significant impact on the nation's identity.

The numbers underscore this progress: the UAE leads the region in tourism and ranks 18th in the world in the World Economic Forum's Travel and Tourism Development Index. This ranking reflects steady progress, with the index improving by 4.4% between 2019 and 2024. The steady influx of international visitors strengthens our position as a hub for global connectivity and cultural exchange.

Dubai and Abu Dhabi are key players in the UAE's growing tourism sector, achieving impressive results. In 2023, tourism contributed AED 220 billion to the country's GDP, representing 11.7% of the total. This figure is expected to increase to AED 236 billion in 2024.

The sector is projected to contribute AED 275.2 billion by 2034, driven by the UAE's exceptional infrastructure, world-class attractions and commitment to enhancing the visitor experience. These achievements reflect the success of the UAE's efforts to build a sustainable and forward-looking tourism industry, supported by modern infrastructure, diverse attractions and the National Tourism Strategy 2031. The ripple effect of this growth extends beyond tourism. Abu Dhabi Zayed International Airport recorded a 33.8% increase in global travellers in the first half of 2024, serving over 13.7 million passengers.

Meanwhile, Dubai welcomed 9.31 million foreign tourists who stayed overnight. This growing influx of travelers has created significant opportunities for the real estate sector, including hotels, short-term rentals and housing. As Dubai and Abu Dhabi

continue to expand their offerings, they are not only stimulating the economy but also creating long-term benefits for residents, visitors and businesses. Their success is a testament to the UAE's vision for growing tourism.

The UAE's booming tourism industry is creating waves of growth across multiple sectors, with real estate being one of the biggest impacts. The connection between tourism and real estate is clearly visible in the country's evolving skyline, filled with luxury hotels, short-term rental properties and mixed-use developments. These are not just places to stay – they are captivating spaces that reflect the UAE's luxurious lifestyle and cultural richness.

Branded residences are a prime example of how tourism is transforming the real estate market. With a projected global growth of 86% by 2031 and a 137% growth in Dubai alone by 2029, the growth trend for branded residences is unmistakable. Created through partnerships between global hotel brands and developers, these luxury homes offer a combination of world-class hospitality and premium living.

With amenities such as concierge services, private pools and state-of-the-art fitness centers, these residences provide a sophisticated lifestyle. Located close to iconic landmarks, they cater to the growing demand for exclusivity and convenience, serving to further the UAE's status as a leading global destination. This synergy between tourism and real estate also opens up exciting opportunities for investors.

From luxury hotels to holiday homes and mixed-use developments, the UAE offers attractive prospects for high returns. By integrating tourism into urban planning, these investments are designed to be not only profitable but also sustainable.

Looking ahead, the UAE's drive to diversify its economy and enhance its global standing will only deepen the connection between tourism and real estate. Major events and initiatives, from cultural festivals to groundbreaking infrastructure projects, will continue to attract visitors from around the world, further cementing the UAE's status as a global tourism hub.

Tourism has been and will continue to be at the forefront of the UAE's growth story. It's not just about numbers or development; it's about the transformative power of creating experiences that inspire, unite and uplift.

УДК 338.48:502.131.1(4-672ЄС)

Горбатих А.О.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

Екологічний туризм у країнах Європейського Союзу набуває стратегічного значення в умовах реалізації Європейського зеленого курсу (European Green Deal) та трансформації туристичного сектору до моделі сталого розвитку. Актуальність дослідження зумовлена потребою формування нової парадигми управління туристичними дестинаціями, орієнтованої на адаптацію до кліматичних змін, збереження біорізноманіття, енергоефективності і соціальну інклюзивність. Згідно з «White Paper on Sustainable Tourism Governance in the Euro-MED area. Tourism & Climate Adaptation» [1] екотуризм розглядається як стратегічний інструмент досягнення кліматичної нейтральності в середземноморських країнах, що дозволяє поєднати економічне зростання з охороною природного середовища. Розвиток екологічного туризму є важливою складовою інтегрованих політик територіального розвитку, передбачених програмами Interreg Euro-MED та LIFE, і сприяє зміцненню соціальної згуртованості місцевих громад.

У сучасних дослідженнях [2] визначено, що основними стратегічними пріоритетами розвитку екотуризму є: адаптація туристичних дестинацій до кліматичних ризиків, цифровізація екологічних сервісів, запровадження систем сертифікації сталого туризму та активізація участі місцевих громад. Під впливом глобальних викликів, зокрема зміни клімату, деградації екосистем та сезонних коливань туристичного попиту, ЄС переходить до моделі управління, заснованої на принципах екосистемної стійкості та циркулярної економіки. Відповідно до

рекомендацій «WILDESCAPE EU Territorial Ecotourism Report – 2025», розвиток екотуризму має відбуватися через територіальні ініціативи, які поєднують збереження природних ресурсів, підтримку місцевого підприємництва та розвиток екотуристичних продуктів з високою доданою вартістю [3]. У цьому контексті особливої ваги набуває диверсифікація туристичної пропозиції, зокрема створення екологічних маршрутів у сільських і гірських регіонах, розвиток екоферм, національних парків, біосферних резерватів.

Одним із ключових стратегічних напрямів визначено інтеграцію кліматичної адаптації у політики туризму. Європейські країни, насамперед середземноморського басейну, стикаються зі зростанням температур, дефіцитом водних ресурсів, ерозією узбережжя та збільшенням частоти екстремальних погодних явищ. Це вимагає переходу від реактивних до превентивних механізмів управління туристичними потоками. Впровадження систем моніторингу стану довкілля, оцінки екологічної спроможності територій, впровадження «зелених стандартів» у готельно-ресторанному секторі (Green Key, EU Ecolabel) дозволяє знизити антропогенне навантаження та підвищити конкурентоспроможність DESTINATION. Крім того, важливим напрямом стає підвищення енергоефективності туристичної інфраструктури через використання відновлюваних джерел енергії, систем водозбереження, екологічного транспорту.

Іншим стратегічним пріоритетом є цифровізація та інноваційне управління туристичними ресурсами. Сучасні цифрові платформи для моніторингу екологічних показників, системи big data-аналізу поведінки туристів, а також мобільні додатки для екологічних подорожей формують нову модель управління DESTINATION. Застосування технологій штучного інтелекту й геоаналітики дозволяє оптимізувати туристичні потоки, мінімізувати перевантаження популярних локацій і спрямовувати туристів до менш відвідуваних регіонів, що сприяє просторовій рівновазі розвитку. Водночас цифровізація сприяє прозорості та підзвітності туристичного бізнесу, зокрема через публічні карти екосертифікованих об'єктів, рейтинги сталих DESTINATION, цифрові паспорти готелів із показниками вуглецевого сліду.

Значну увагу в сучасній європейській політиці приділено участі місцевих громад у плануванні та реалізації екологічних туристичних ініціатив. Згідно з WILDESCAPE EU (2025), саме місцеві громади є рушійною силою сталого туризму, оскільки забезпечують збереження нематеріальної культурної спадщини, локальних екопродуктів і традиційного господарювання [3]. Соціальна складова екотуризму передбачає створення робочих місць, підвищення рівня життя населення та підтримку малих підприємств, що працюють у сфері гостинності і сільського туризму. Для цього важливо створити фінансові механізми підтримки через грантові програми, мікрокредитування та податкові стимули для екологічно відповідальних суб'єктів туристичної діяльності.

Важливим завданням стратегічного управління є створення єдиної системи моніторингу екологічного туризму. Така система має включати індикатори ефективності сталого управління DESTINACIAMI: рівень використання природних ресурсів, викиди парникових газів, частку екосертифікованих об'єктів, індекс задоволеності місцевого населення та туристів. Застосування цих показників дозволить проводити оцінку прогресу у досягненні цілей сталого розвитку (SDGs) у туристичній сфері та коригувати державну політику.

Фінансовий аспект екотуризму залишається визначальним чинником його розвитку. Розширення доступу до інвестицій у «зелені» туристичні проекти потребує співпраці уряду, бізнесу та міжнародних організацій. Інструменти фінансування, що базуються на принципах зелених облігацій, публічно-приватного партнерства, програм Європейського фонду регіонального розвитку (ERDF) та Interreg Euro-MED, створюють підґрунтя для масштабування екотуристичних ініціатив на регіональному рівні [4].

Отже, стратегічні пріоритети розвитку екологічного туризму в країнах ЄС полягають у комплексній інтеграції кліматичної адаптації, цифровізації, соціальної участі та інституційного забезпечення у систему управління туристичними DESTINACIAMI. Екотуризм розглядається як ефективний механізм досягнення цілей сталого розвитку, сприяння територіальній згуртованості та

підвищенню конкурентоспроможності європейського туристичного сектору. Його реалізація потребує узгоджених дій на рівні політик ЄС, національних урядів і місцевих громад, а також формування інноваційної екосистеми, здатної забезпечити баланс між економічними вигодами та екологічною безпекою. Синергія природоохоронних, соціальних та технологічних інновацій має стати основою європейської моделі екотуризму, орієнтованої на довгострокову стійкість.

Список використаних джерел:

1. White Paper on Sustainable Tourism Governance in the Euro-MED area. Tourism & Climate Adaptation. URL: <https://sustainable-tourism.interreg-euro-med.eu/2025/04/14/sustainable-tourism-climate-adaptation-euro-med/> (date of access: 20.10.2025).
2. Mamotenko D., But T. Analysis of ecological tourism in the European Union: strategic guidelines for development. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 3, no. 33. P. 10–27. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01> (date of access: 20.10.2025).
3. WILDESCAPE EU Territorial Ecotourism Report. URL: https://wild-escape.eu/wp-content/uploads/2025/07/WILDESCAPE-EU_Territorial-Ecotourism-Report-1.pdf (date of access: 20.10.2025).
4. White Paper on Sustainable Tourism Governance (2024). URL: <https://sustainable-tourism.interreg-euro-med.eu/wp-content/uploads/sites/6/white-paper-on-sustainable-tourism-governance-in-the-euro-med-area.pdf> (date of access: 20.10.2025).

УДК 338.48

Горбунов К.С.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Управління операційною діяльністю туристичного підприємства в умовах цифровізації – це не просто впровадження окремих технологій, а комплексна трансформація бізнес-моделі: інтеграція систем, орієнтація на клієнта, аналітика даних, сталий розвиток, розвиток персоналу. У сучасних умовах цифрової трансформації туристичні підприємства переживають докорінні зміни у формах управління, обслуговуванні клієнтів і плануванні ресурсів. Цифровізація охоплює всі елементи операційної діяльності – від бронювання до післяпродажного супроводу. За даними UNWTO понад 82% туристичних компаній у Європі впровадили цифрові інструменти управління [1], тоді як в Україні цей показник становить близько 46 % [2].

Цифрові технології стають базою ефективності, оскільки скорочують час виконання операцій, мінімізують витрати, підвищують рівень сервісу і задоволення клієнтів. Цифровізація управління – це системний процес інтеграції ІКТ у всі бізнес-процеси підприємства. Станом на 2024 р. ринок цифрових туристичних сервісів у світі сягнув 974 млрд дол. США, збільшившись на 15% порівняно з 2023 р. Найбільші інвестиції спрямовано у три напрямки: автоматизацію бронювання (34% ринку); CRM-системи та big data-аналітику (28%); мобільні сервіси та маркетингові платформи (24%) [3].

Для українських туристичних компаній ці технології дають змогу оптимізувати ресурси, контролювати фінансові потоки, швидко реагувати на зміни попиту. У 2025 р. близько 78% бронювань у туристичних компаніях ЄС здійснювалися онлайн, тоді як в Україні – лише 52 %, переважно через ОТА-платформи (Booking.com, Trip.com, Tickets.ua) [2]. Сучасні Property Management System забезпечують інтеграцію даних про клієнтів, оплату, логістику і розміщення. Автоматизація процесів бронювання дозволяє знизити операційні витрати компаній у середньому на 18 – 22%.

Цифрові системи управління клієнтськими відносинами (CRM) охоплюють сегментацію туристів, прогноз попиту, моніторинг задоволеності. Дослідження Компанії, які впровадили CRM-аналітику, підвищили рівень повторних звернень клієнтів на 30 – 35% [3]. В Україні такі системи активно застосовують JoinUP, Travel Professional Group, Tickets.ua.

VR-тури та 3D-презентації об'єктів стали популярним інструментом продажу. У 2024 р. близько 12% європейських агентств використовували VR-контент у маркетингових кампаніях [3]. В Україні VR-екскурсії активно впроваджують проекти Ukraine NOW Travel і Discover Lviv Region, що допомагає підтримувати інтерес до регіонів, тимчасово недоступних через воєнні дії.

У 2025 р. понад 75% українських туристів користувалися смартфонами для пошуку, бронювання або відгуків про тури. Застосування AI-чатботів (наприклад, Amelia, Zendesk, TravelAI) дозволяє скоротити навантаження на персонал на 20 – 25% і підвищити швидкість реагування на запити клієнтів до 90 сек [2].

Управління операційною діяльністю в умовах цифровізації вимагає змін у структурі підприємства: створення окремих Digital Departments або посад Chief Digital Officer; адаптації систем мотивації до показників цифрової ефективності; впровадження принципів data-driven management – управління на основі даних.

Для України актуально поєднання цифрових інструментів із гнучким управлінням (agile-методологією), що дає можливість швидко адаптувати операційні процеси до нестабільного ринку воєнного часу.

Попри переваги цифровізації, туристичні компанії стикаються з низкою проблем, а саме нестача фінансування (64 % українських МСП у сфері туризму не мають коштів на цифрові інвестиції) [2]. Також проблемою є дефіцит кваліфікованих кадрів, кіберзагрози та відсутність єдиних стандартів цифрових даних. Таким чином, головним викликом є інституційна та технологічна неузгодженість цифрових процесів на рівні підприємства й держави.

В Україні приклади ефективної цифровізації демонструють компанії Travel Professional Group, Join UP! та BookingUkraine, які у 2024 р. повністю перевели процеси бронювання, CRM і документообігу у хмарні системи.

Проте, не дивлячись на існуючі проблеми, цифрова частка ринку туризму в Україні може зрости з 46 % до 68 %, за умови: подальшого розвитку державних програм підтримки (є-Туризм, Digital Ukraine); інвестицій у цифрову інфраструктуру та кадри; партнерства з міжнародними ІТ-платформами. Цифровізація має стати основою операційної стійкості галузі в умовах воєнних та економічних ризиків, адже автоматизація, аналітика даних і кіберзахист дозволяють підтримувати стабільну роботу навіть у кризових ситуаціях.

Отже, цифровізація управління операційною діяльністю туристичних підприємств – це комплексна стратегія, яка поєднує інноваційні технології, управління на основі даних і нову культуру взаємодії з клієнтом. Підприємства, що активно впроваджують цифрові інструменти, демонструють стабільне зростання ефективності, прозорість процесів і гнучкість у реагуванні на глобальні виклики.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2025 р).

2. ДАРТ. Аналітичний звіт про стан туристичної галузі України у 2024 році. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення 01.10.2025 р).

3. Statista. Online Travel Market Outlook 2025. URL : <https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/> (дата звернення 01.10.2025 р).

УДК 338.48:502.131.1

Gorina G.O.¹, Kozhukhova T.V.²

¹Grand PhD in Economic sciences, Professor, Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih

²Grand PhD of Economic Sciences, Professor, Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih

OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR MICE

In the context of globalization and growing environmental awareness, the issue of sustainable development has become increasingly relevant across all sectors of the economy, particularly in the field of business tourism. The MICE industry (Meetings, Incentive Travel, Conferences/Conventions, and Events/Exhibitions) plays a crucial role in shaping regional image, stimulating economic activity, and developing infrastructure, while simultaneously exerting a significant impact on the environment and local communities.

Accordingly, the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) standards for the MICE sector serve as an essential tool for harmonizing approaches to sustainable management, ensuring socio-economic responsibility, and preserving cultural heritage. These standards provide a foundation for assessing and certifying sustainable practices in event organization, raise awareness among market participants, and act as a reference point for educational and professional programs.

The GSTC MICE Standard (for Venues, Event Organizers, and Events & Exhibitions) aim to serve as the global sustainability standards for the industry and were created to provide a common understanding of sustainable tourism in the MICE industry throughout the world. The GSTC MICE Standard are the minimum that any MICE business should aspire to reach. They are organized around four main themes: effective sustainability planning, maximizing social and economic benefits for the local community, enhancing cultural heritage, and reducing negative impacts on the environment (Figure 1).

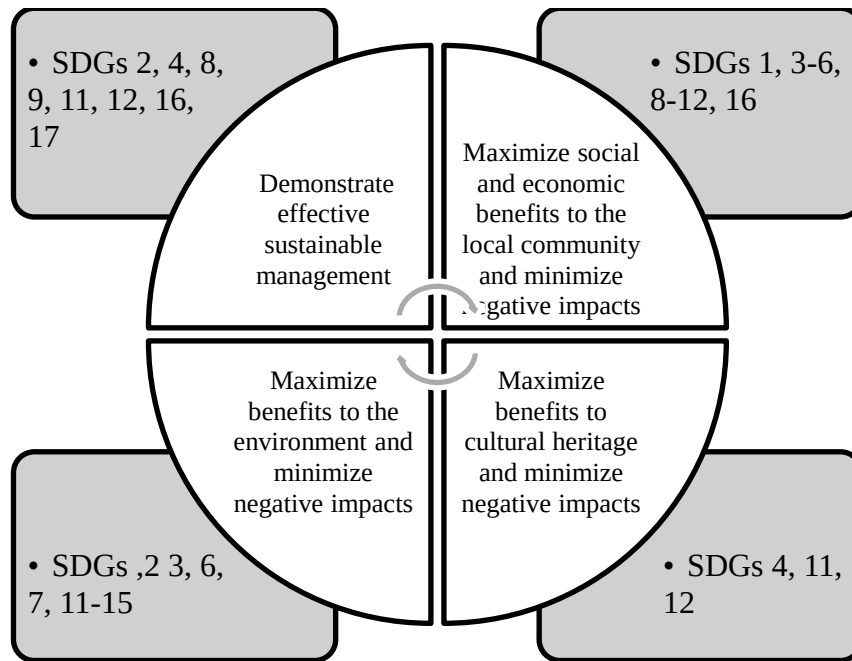


Figure 1 – The main themes of GSTC MICE Criteria
Source: the authors' own study based on [1]

Some of the uses of the GSTC industry criteria for MICE include the following: help define sustainability in a holistic manner; raise awareness of the breadth and nature of sustainability; serve as the basis for certification for sustainability; serve as basic guidelines for MICE businesses to become more sustainable which includes guidance for identifying more sustainable suppliers and service providers; provide greater market access in the growing market for sustainable businesses, serving as guidance for the MICE businesses in choosing suppliers and partners; help consumers identify sound sustainable MICE businesses; serve as a common denominator for information media to recognize sustainable MICE businesses; offer both the public and private sectors a starting point for developing sustainable MICE business requirements; serve as basic guidelines for education and training on sustainable MICE by universities, hospitality schools, or associations; demonstrate leadership that inspires others to act.

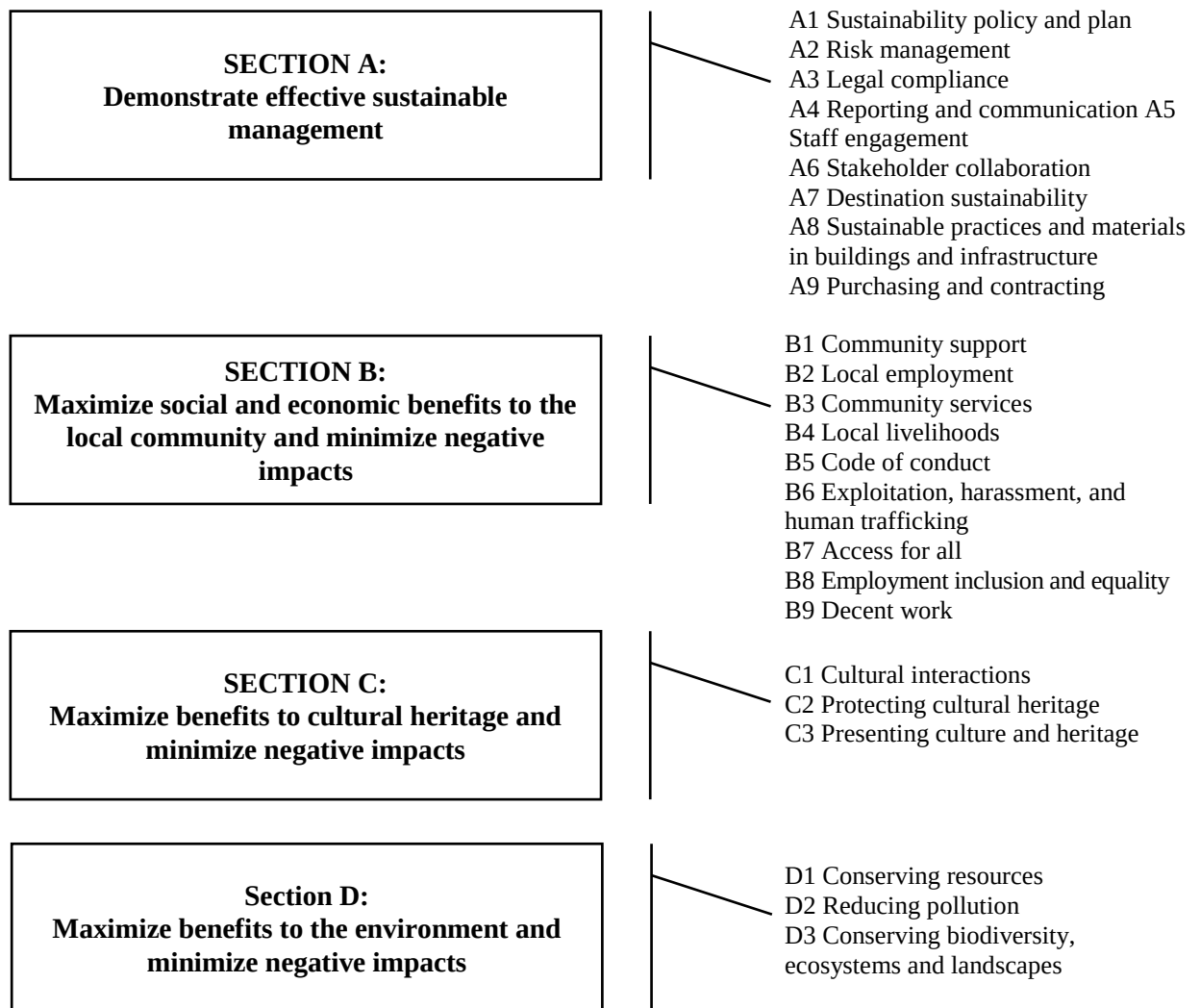


Figure 2 – GSTC industry criteria for MICE

Source: the authors' own study based on [1]

The GSTC Standard indicate what should be done, not how to do it or whether the goal has been achieved. This role is fulfilled by performance indicators, associated educational materials, and access to tools for implementation, all of which are an indispensable complement to the GSTC Standard. The performance indicators presented in the figure 2 are designed to provide guidance in measuring compliance with the GSTC MICE Criteria.

By aligning with the Sustainable Development Goals (SDGs), the GSTC Criteria offer MICE stakeholders a strategic foundation for minimizing negative impacts and maximizing positive contributions across social, economic, cultural, and ecological dimensions. The suggested performance indicators serve as essential tools for assessing

compliance and guiding implementation, while also supporting education, certification, and market access. Ultimately, the GSTC MICE Standards empower businesses and institutions to lead by example, fostering a more responsible and resilient global tourism sector.

Reference:

1. Global Sustainable Tourism Council. URL: <https://www.gstc.org/> (date of access: 17.10.2025).

УДК 338.48

Гресь-Євреїнова С.В.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ У 2026 РОЦІ

Європейський туризм у 2025 р. залишається одним із найважливіших секторів світової економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП, зайнятість та міжнародну торгівлю послугами. За даними UNWTO на Європу припадає близько 54% усіх міжнародних туристичних прибуттів, що становить понад 720 млн подорожей у 2024 р. [1]. Водночас саме європейський регіон сьогодні стикається з найбільш комплексними проблемами розвитку – економічними, екологічними, соціальними та управлінськими.

Після пандемії COVID-19 туристична галузь Європи відновилася швидше, ніж у більшості регіонів світу. Станом на 2024 р. темпи зростання доходів у Західній Європі сповільнилися до 3,2% на рік, що нижче за середньосвітовий показник (4,6%). Це пов'язано зі зростанням витрат на енергоносії, логістику, персонал і житло. У 2024 р. середня вартість ночівлі в готелях Парижа, Амстердама та Риму зросла на 18 – 25 % у порівнянні з 2019 р., що негативно

вплинуло на конкурентоспроможність регіону [2]. Такі тенденції знижують доступність подорожей для внутрішніх туристів і стимулюють міграцію потоків до дешевших напрямів – наприклад, у країни Центральної та Східної Європи.

Також однією з головних загроз для Європейського регіону залишається перенасичення туристами популярних локацій. У 2024 р. Франція прийняла близько 100 млн туристів, Іспанія – 85 млн, Італія – 65 млн, що створює серйозне навантаження на історичні міста. Так, у Венеції було зафіксовано понад 20 млн відвідувань на рік при постійному населенні менше 50 тис осіб; Барселона приймає щорічно втричі більше туристів, ніж має мешканців [2]. Наслідками такого туризму є зростання орендних цін, витіснення місцевого населення, руйнування екосистем і соціальна напруга.

З метою боротьби з овертуризмом Італія у 2024 р. ввела плату за вхід до Венеції, Нідерланди обмежили будівництво нових готелів у центрі Амстердама, а Хорватія запровадила цифрову квоту на круїзні судна. Однак ці заходи мають локальний ефект і не розв'язують системних проблем.

Окрім вищезазначених проблем Європейський туризм сильно залежить від природного середовища, яке нині зазнає суттєвих змін. За даними Європейського агентства з довкілля, середня температура на континенті зросла на 2,2 °C від доіндустріального рівня, що призвело до деградації гірськолижних курортів Альп і зменшення сезону катання на 25 – 40 % [3]. У Середземноморському регіоні спостерігається нестача водних ресурсів, підвищення ризику пожеж, що особливо вразило Іспанію, Грецію та Португалію влітку 2024 р. Туристичні підприємства змушені інвестувати у водозбереження, кліматичні технології та страхування від стихійних ризиків.

Після пандемії значна частина персоналу покинула туристичну сферу через низькі зарплати та сезонність роботи. У 2025 р. дефіцит кадрів у готельно-ресторанній індустрії ЄС оцінювався у 10 – 12% від загальної чисельності. Це знижує якість обслуговування і збільшує навантаження на персонал.

Європейська комісія ініціювала програму EU Skills for Tourism 2030, що спрямована на перекваліфікацію працівників, розвиток цифрових і

міжкультурних навичок. Проте кадрова криза лишається однією з найгостріших проблем для малих підприємств, особливо у південних регіонах Європи.

Війна в Україні та нестабільність на Близькому Сході вплинули на сприйняття безпеки в регіоні. Приблизно 15% туристів з Азії у 2024 р. обрали для подорожей не Європу, а Північну Америку [1]. Це тимчасово скоротило потоки до Центральної Європи.

Попри це, країни ЄС активізували програми диверсифікації ринків, зокрема відкриття візових спрощень для туристів із Південної Кореї, Індії та країн Перської затоки. Це частково компенсує втрати від зниження потоків з деяких регіонів.

Багато історичних міст не пристосовані до сучасних потоків туристів, понад 60% історичних центрів міст ЄС мають дефіцит транспортних і санітарних потужностей. Особливо гостро це проявляється у Лісабоні, Флоренції, Брюгге, Празі. Проблемою залишається відставання у розвитку цифрової інфраструктури в малих дестинаціях: лише 45% сільських готелів у ЄС мають стабільний інтернет і онлайн-системи бронювання. Це гальмує розвиток внутрішнього та екотуризму.

Інтенсивний туризм у Європі призводить до втрати автентичності і комерціалізації культури. Місцеві громади часто стикаються з культурною ерозією – перетворенням історичних кварталів у туристичні «декорації». У Флоренції понад 40% комерційних площ старого міста займають сувенірні крамниці, а в Амстердамі влада заборонила відкриття нових магазинів, орієнтованих лише на туристів, щоб зберегти місцеву ідентичність.

Такі проблеми змушують міста розробляти стратегії відповідального туризму, що поєднує економічні вигоди з культурною стійкістю.

Попри проблеми туристичного сектору економіки у 2026 р. в Європі посилюються позитивні тренди:

- розвиток slow tourism-подорожей із мінімальним екологічним слідом і довшим перебуванням у дестинації;

– зростання внутрішнього туризму: частка резидентів у туристичних потоках ЄС перевищує 60%;

– інвестиції в зелений транспорт, включаючи поїзди великої швидкості, що замінюють короткі авіарейси (зокрема між Парижем, Брюсселем і Амстердамом).

Ці тенденції свідчать про перехід до моделі сталого, розумного та інклюзивного туризму, який поєднує економічну ефективність з екологічною відповідальністю.

У 2025 році Європейський Союз розпочав підготовку нової туристичної стратегії ЄС, що запланована до опублікування на початку 2026 р. Ця стратегія орієнтована на підтримку моделі «зеленого, більш стійкого та інклюзивного туризму» на європейському рівні. Серед реалізованих ініціатив – проєкти в рамках INTERREG із бюджетом майже 3 млн євро, які тестують практики адаптації туристичних destinations до кліматичних змін. Інший приклад – проєкт Community4Tourism (7-річна місія, 5 млн євро) – для зміцнення управління міжрегіонального та міжсекторального характеру туризму [3]. Ці ініціативи створюють спільну платформу для регіональної координації, впровадження моделей економіки замкненого циклу, захисту біорізноманіття і інтеграції природо-орієнтованих рішень (nature-based solutions) у сектор туризму.

Туризм у Європі у 2026 р. буде демонструвати продовження відновлення після кризових постковідних періодів, проте стикатиметься з низкою проблем – від овертуризму й екологічних ризиків до кадрової нестачі та інфляційного тиску. Ключовим завданням туристичного сектору при таких умовах буде забезпечення балансу між економічною вигодою, соціальною рівновагою та збереженням культурної спадщини. Європейський досвід показує, що ефективна туристична політика має спиратися на інновації, екологічну відповідальність, диверсифікацію потоків і цифрову трансформацію. Тільки так континент зможе зберегти лідерські позиції у світовій туристичній системі.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. World Tourism Barometer, 2025. URL : <https://www.unwto.org> (дата звернення 01.10.2025 р).
2. WTTC. Economic Impact Report: Europe 2025 – 2026. URL : <https://wttc.org> (дата звернення 01.10.2025 р).
3. Cpmr Intermediterranean Commission. Shaping the Future of Travel: EU Shifts to Sustainable Tourism. URL : <https://cpmr-intermed.org/uncategorized/shaping-the-future-of-travel-eu-shifts-to-sustainable-tourism/18552/> (дата звернення 01.10.2025 р).

УДК 334.735

Гринюк Н.А.

канд. екон. наук, доцент, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

В сучасних умовах господарювання споживча кооперація України розвиває сферу послуг, що надаються пайовикам і некооперованому населенню. Особливо слід відзначити великий потенціал кооперативної діяльності саме у сфері туризму, яка на сьогодні розвивається більш успішно і динамічно, ніж інші галузі економіки.

Саме споживча кооперація як цілісна соціально-економічна система може стати одним з важливих чинників розвитку перспективних видів туризму в Україні. Розвиток кооперативної туристичної діяльності варто розглядати як важливе загальноекономічне завдання, оскільки така діяльність споживчої кооперації буде сприяти вирішенню важливих соціально-економічних проблем регіонів через створення нових робочих місць, розвиток духовності і культури.

Кооперативними законами України [1, 2] та статутами кооперативних організацій [3] передбачено багатогалузевість діяльності кооперативів, що надає

їх діяльності універсальний характер та створює передумови більш ефективного вирішення соціально-економічних завдань системи. В той же час слід зазначити, що на сьогодні система споживчої кооперації практично не використовує своїх можливостей щодо розвитку діяльності в галузі туризму.

Серйозним потенціалом для розвитку саме туристичної інфраструктури є наявна матеріально-технічна база українських кооперативних спілок: перспективним може бути використання наявної мережі підприємств ресторанного бізнесу, баз відпочинку, лікувально-профілактичних установ, тощо. Зручне територіальне та регіональне розміщення підприємств і установ споживчої кооперації в межах України гарантує розвиток популярних на сьогодні видів туризму (сільського зеленого, екологічного, агротуризму тощо).

Туристичні кооперативи сприятимуть соціально-економічному зростанню певного регіону та дадуть змогу підвищити зайнятість населення у цій місцевості. Створення кооперативів у туризмі, здебільшого серед малих суб'єктів туристичного ринку, дасть змогу зменшити свої витрати у туристичній галузі та надасть низку переваг, зокрема взаємодопомогу та підтримку в здійсненні туристичної діяльності:

- зменшення окремих видів витрат (на транспорт, логістику, утримання місцевих культурних та історичних пам'яток) шляхом розподілення їх між членами туристичної кооперації;
- потенційна фінансова підтримка учасників кооперативу;
- оперативність вирішення поточних проблем туристичного обслуговування;
- комплексний соціально-економічний розвиток конкретної місцевості.

Разом з тим, соціально-економічна значимість кооперативної туристичної діяльності усвідомлена ще не в повній мірі. На практиці, туризм розглядається тільки як один з видів рентабельної господарської діяльності, хоча в соціальній сфері кооперативної туристичної діяльності накопичено позитивний міжнародний досвід.

Варто зауважити, що Центральна спілка споживчих товариств України (Укркоопспілка) як член Міжнародного кооперативного альянсу [4] може стати членом структурного підрозділу МКА Міжнародної асоціації туристичних кооперативів (TICA) [5] і розвивати туристичну галузь за сприяння цієї міжнародної організації. Укркоопспілка або окремі її спеціалізовані туристичні організації зможуть брати участь у міжнародних проектах співпраці членів TICA, семінарах, тренінгах, навчаннях для співробітників організацій-членів; отримувати консультації з питань сприяння розвитку міжкооперативних зв'язків у сфері туризму і покращення якості послуг, що пропонуються туристам організаціями-членами TICA.

Значні перспективи має економічне співробітництво в сфері туризму на взаємовигідній основі між українськими спілками та кооперативними спілками країн Центральної та Західної Європи. Враховуючи членство України в EUROCOOP [6] роль такого співробітництва кооперативних організацій України та країн ЄС особливо зростає з огляду на євроінтеграційні пріоритети України. На жаль, суб'єктами господарювання національної системи споживчої кооперації практично не використовується той накопичений позитивний досвід, який мають європейські кооперативні підприємства та спілки в сфері туризму.

Розвитку міжнародного туризму повинна сприяти і співпраця українських кооперативів з партнерами з країн ЄС у формі спільних підприємств, із залученням іноземних інвестицій, зарубіжного досвіду, при використанні франчайзингових чи лізингових операцій.

Розгортання напрямів розвитку туристичної діяльності зумовлює створення цілісної системи стратегічних та оперативних цілей з виконання місії споживчої кооперації в туристичній галузі, основними з яких слід вважати:

- створення системи координації туристичної діяльності в регіоні;
- аналіз наявної інфраструктури та визначення можливостей і обсягів її використання;
- створення туристичного продукту кожного регіону;

- розроблення та впровадження ефективної стратегії маркетингу створеного туристичного продукту;
- створення туристично-рекреаційного комплексу кожного регіону;
- організація відповідної кадрової політики;
- формування іміджу системі споживчої кооперації як осередку європейського туризму.

В цілому, створення і подальший розвиток туристичних, рекреаційних, розважальних кооперативів буде сприяти не тільки ефективному використанню майна споживчої кооперації, а й формуванню конкурентних переваг системи, багатоаспектність яких є підґрунтям для довгострокового ефективного функціонування туристичних підприємств споживчої кооперації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Про кооперацію: Закон України від 10 лип. 2003 р. № 1087-IV. / Верховна рада України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-4> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Про споживчу кооперацію: Закон України [Електронний ресурс]: Закон України № 2265–XII-ВР від 10.04.1992 р. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Інтернет-сервер офіційного сайту Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки). URL: <http://www.coop.com.ua> (дата звернення: 27.10.2025).
4. ICA Activities. URL: <http://www.ica.coop/activities/index.html> (дата звернення: 28.10.2025).
5. International Association of Cooperative Tourism (TICA). URL: <http://www.uia.org/s/or/en/1100036787> (дата звернення: 28.10.2025).
6. EUROCOOP. URL: <http://www.eurocoop.coop> (дата звернення 27.10.2025).

ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В КИТАЇ

Економічні особливості туризму в Китаї включають його зростаючий внесок у національний ВВП, зумовлений як внутрішніми, так і міжнародними подорожами, та його інтеграцію з різними секторами, такими як сільське господарство, будівництво та виробництво. Ключові економічні характеристики включають високі витрати на проживання та транспорт, значне створення робочих місць завдяки непрямому та індукованому впливу, а також розвиток нових туристичних форматів, таких як оздоровчий та сільський туризм.

Туризм робить суттєвий внесок в економіку Китаю, додана вартість для суміжних галузей досягла 4,24% ВВП у 2023 році, а його загальний внесок у ВВП становив близько 11 – 12% [1]. Економічний вплив туризму виходить за межі самого сектору, створюючи значну непряму та індуковану зайнятість та додану вартість у таких секторах, як сільське господарство, будівництво та виробництво.

Галузь все більше характеризується інтеграцією з іншими секторами для розвитку нових форм туризму, таких як сільськогосподарський туризм, сільський туризм, оздоровчий туризм та культурно-творчий туризм, створюючи нові потоки доходів та можливості працевлаштування.

Транспорт та проживання є ключовими складовими туристичних витрат у Китаї, формуючи основу доходів від цієї галузі. Саме ці два компоненти традиційно займають найбільшу частку в структурі загальних витрат подорожуючих. Високий рівень мобільності туристів, потреба у швидкому та зручному пересуванні територією країни стимулюють розвиток внутрішніх та міжнародних транспортних послуг – від авіаперевезень до швидкісних залізниць. Водночас, попит на різноманітні формати розміщення – від розкішних

готелів до бюджетних хостелів і сучасних платформ короткострокової оренди – забезпечує стабільне зростання доходів у сфері гостинності.

Завдяки масштабності туристичних потоків у Китаї, саме транспорт і проживання визначають конкурентоспроможність DESTINAЦІЙ та впливають на загальне враження від подорожі. Для іноземних туристів вони є першочерговими статтями витрат, а для внутрішніх мандрівників – важливим чинником доступності подорожей. Таким чином, ці два сегменти виступають стратегічними драйверами розвитку туристичної індустрії та мають вирішальне значення для формування національних доходів від туризму.

Розвиток туризму пов'язаний з урбанізацією та зосереджений у ключових містах, таких як Пекін, Шанхай та Гонконг, що підтримується інвестиціями в інфраструктуру транспорту та готелів із зірковим рейтингом.

Туристичний сектор є значним джерелом зайнятості з потенціалом для зростання створення робочих місць, особливо зі збільшенням міжнародного в'їзного туризму.

За даними ResearchGate [2], галузь переходить від екстенсивної моделі зростання, в якій домінує масштабне розширення, до більшої зосередженості на ефективності туризму та якості життя. Швидко з'являється низка інтегрованих продуктів, комерційних моделей та нових форм туризму, що відображає динамізм галузі. Зростає визнання структурних недоліків у туризмі, таких як потенційне надмірне використання місць у пікові періоди свят та необхідність покращення запису та аналізу даних.

Список використаних джерел:

1. Value Added of China's Tourism and Related Industries Takes up 4.24 pct of GDP in 2023. URL : https://www.stats.gov.cn/englishPressRelease-202501/t20250103_1958138.html (дата звернення: 08.10.2025).
2. ResearchGate. URL : <https://www.researchgate.net/search> (дата звернення: 08.10.2025).

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

Дослідження швидкості та закономірностей технологічного прогресу в туристичній галузі Південної Кореї з плином часу може слугувати критично важливими даними для оцінки поточного стану галузі та розробки її майбутніх стратегій розвитку. Останнім часом туристична галузь країни швидко трансформується завдяки цифровізації та розвитку інноваційних технологій. На тлі цієї трансформації на ринку з'являються нові послуги та стартапи, що використовують технологічні можливості.

Цифрова трансформація більше не є питанням вибору. Вона стала ключовим елементом виживання та зростання в більшості галузей, і туристична галузь не є винятком. Два десятиліття тому підготовка до подорожі зазвичай включала особисте відвідування кількох місць або консультації з туристичним агентством. Сьогодні все можна зробити на екрані смартфона. Від бронювання авіаквитків та пошуку житла до управління маршрутами та обміну відгуками про подорожі, кожна мить подорожі тепер починається та закінчується зручно одним дотиком пальця [1].

В основі цієї трансформації лежить Четверта промислова революція. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT), великі дані та блокчейн, глибоко проникли в туристичну галузь, змінюючи ландшафт подорожей. Ці технології не тільки роблять подорожі зручнішими, але й надають мандрівникам безпрецедентний досвід, водночас пропонуючи компаніям можливості створювати унікальні продукти, послуги та нові бізнес-моделі. В результаті структура галузі, яка колись була односпрямованою та орієнтованою на постачальників, тепер переходить до моделі, орієнтованої на

споживача. Цей зсув призвів до появи різноманітних продуктів та послуг, адаптованих до дедалі різноманітніших потреб клієнтів, тим самим розширюючи спектр туристичних послуг та ускладнюючи структуру галузі.

Трансформаційні зміни в туристичній галузі очевидні в різних статистичних показниках, де кількість патентних заявок є ключовим показником, що відображає темпи цифрової трансформації та технологічних інновацій. Патенти слугують стратегічним інструментом для компаній, що дозволяє їм забезпечити технологічну конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринку завдяки ексклюзивним правам. Таким чином, подання патентної заявки не лише захищає нещодавно розроблені технології чи продукти, але й сигналізує про відданість компанії технологічним інноваціям та їх швидкість. Аналіз тенденцій у поданні патентних заявок компаніями туристичної галузі надає цінну інформацію про технологічний прогрес у цьому секторі.

Навіть пандемія COVID-19 не завадила технологічним інноваціям у туристичній галузі Південної Кореї. Хоча світова туристична галузь зіткнулася зі спадом через пандемію, вітчизняні туристичні компанії підтримували стабільну кількість поданих патентних заявок: 32 заявки у 2020 році та 23 у 2021 році. Ця стійкість демонструє, що південнокорейські туристичні компанії продовжували інвестувати в розвиток технологій, незважаючи на складні обставини [2].

Після пандемії галузь зберегла свій інноваційний імпульс, подавши 37 патентів у 2022 році та 26 у 2023 році, що сприяло розвитку технологічної екосистеми галузі. Ці дані підкреслюють постійну зосередженість Південної Кореї на нових технологіях та інноваційних підходах, підтверджуючи відданість туристичної галузі постійному технологічному прогресу та адаптації.

Оскільки конкурентне середовище туристичної галузі розширюється до глобального масштабу, потреба в технологічному захисті поширюється за межі внутрішніх ринків на міжнародні арени. Патенти, що регулюються «принципом територіальності», мають юридичну силу лише в тих країнах, де вони зареєстровані. Подання патентів виключно в Південній Кореї робить компанії вразливими до вільного тиражування своїх інновацій за кордоном. Щоб

зменшити цей ризик і отримати конкурентну перевагу над глобальними гравцями, вкрай важливо забезпечити патенти на ключових міжнародних ринках, створивши проактивну глобальну мережу захисту.

Міжнародна подача патентних заявок, хоча спочатку й дорога, є критично важливою стратегією для підтримки довгострокових конкурентних переваг і сприяння розширенню ринку. Вона не лише захищає технологічні сильні сторони компанії на закордонних ринках, але й надсилає позитивний сигнал світовим інвесторам [2].

На завершення, для того, щоб туристична галузь Південної Кореї вижила та процвітала на світовому ринку, вона повинна прийняти «амбідекстрально-стратегічну стратегію», яка однаково пріоритизує розвиток технологій та патентну діяльність. Створюючи нову цінність за допомогою інноваційних технологій та захищаючи ці досягнення патентами, вітчизняні компанії можуть забезпечити собі перевагу в умовах жорсткої світової конкуренції. Патенти дозволяють компаніям підтримувати диференційовану позицію порівняно з конкурентами, будувати довіру з інвесторами та закладати основу для розширення міжнародного ринку. Балансування розвитку технологій з патентними стратегіями дозволить південнокорейським туристичним компаніям підвищити свою конкурентоспроможність та досягти сталого зростання на дедалі складнішому та конкурентному світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Akhmedov, A. and Ganiev, A. The Impact of Digitalization on International Tourism: A Study of Mobile Application Use by Tourists Visiting South Korea. In Proceedings of the 4th International Conference on Humanities Education, Law, and Social Science (ICHELS 2024). 2025. P. 308-318 DOI: 10.5220/0013424900004654
2. Technology Trends in South Korea's Tourism Industry : Patent Analysis of Major Hotel Corporations and Tourism Startups. URL : <https://www.yanolja-research.com/insight/view/139?lang=en> (дата звернення: 15.10.2025).

МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Щорічно понад 250 000 пацієнтів зі 170 країн обирають Німеччину для медичного туризму. Більшість із них з Великої Британії, інших країн Європи та Близького Сходу. Пацієнти обирають різні німецькі міста для лікування, але Берлін все ж залишається найпопулярнішим для медичного туризму.

Німеччина є одним із лідерів світового медичного туризму. За обсягом фінансування медицини вона посідає друге місце в Європі після Швейцарії. Кошти спрямовуються на найсучасніше обладнання лікарень, дослідження в галузі лікування раку та ВІЛ.

Внесок Німеччини в медицину є численним і має багату історію, що сягає часів таких знакових постатей, як Роберт Кох та Пауль Ерліх, які заклали основи сучасної мікробіології та хіміотерапії відповідно. Німецькі установи вже давно є піонерами в медичних дослідженнях та інноваціях, що підвищує авторитет країни та приваблює як провідних медичних фахівців, так і пацієнтів. Крім того, маркування «Зроблено в Німеччині» має певну серйозність у медичній галузі, синонім точності, ефективності та високої якості.

Медичний туризм у Німеччині процвітає завдяки прагненню країни підтримувати високі стандарти охорони здоров'я. Німеччина успішно створила екосистему, яка поєднує традиційні медичні послуги з додатковими методами лікування та передовими методами лікування. Пацієнти не лише користуються перевагами найсучасніших медичних закладів, але й мають можливість відчувати багату культуру Німеччини, мальовничі пейзажі та високий рівень життя.

Одним з ключових аспектів, що відрізняє Німеччину, є її суворе дотримання міжнародних стандартів акредитації. Численні медичні заклади

Німеччини акредитовані всесвітньо визнаними органами, що гарантує, що медичні туристи отримують найкращий можливий догляд. Хоча країна дотримується суворих національних правил охорони здоров'я, наявність міжнародних акредитацій ще більше підвищує довіру медичних туристів.

Усі медичні послуги регулюються на державному рівні: німецькі лікарні повинні мати певні сертифікати:

- Німецький інститут стандартизації (DIN);
- Співпраця заради якості та прозорості в охороні здоров'я (KTQ-GmBH);
- Телемедицина для мобільного суспільства (TEMOS).

Німецькі клініки також сертифіковані ESMO (Європейським товариством медичної онкології) та JCI (Об'єднаною міжнародною комісією). Ці сертифікати гарантують пацієнтам, що всі медичні процедури безпечні та відповідають найвищим стандартам якості [1].

Німеччина особливо відома своїм досвідом у складних хірургічних процедурах та інноваційних методах лікування. Країна є лідером у галузі досліджень раку та пропонує високоспеціалізовані методи лікування, такі як протонна терапія та імунотерапія. Вона також є центром роботизованих операцій, малоінвазивних процедур та передових діагностичних методів.

Коли пацієнти планують медичну поїздку до Німеччини, їхньою основною вимогою є проходження лікування в найкращій лікарні. Існує 3 медичні заклади, відомі своїми високоякісними медичними послугами, професійними лікарями та показниками одужання до 100%.

«Шаріте» – одна з найпопулярніших клінік медичного туризму в Берліні. Вона сертифікована такими організаціями: IQM (контролює якість медичних послуг), Німецьке товариство онкології (контролює відповідність лікування раку міжнародним протоколам). «Шаріте» – одна з небагатьох німецьких клінік, яка приймає іноземних пацієнтів на трансплантацію печінки. Професор Йоганн Пратшке має понад 20 років досвіду в процедурах трансплантації.

Ортопедичний центр Шаріте є найбільшим у Німеччині. Щорічно він приймає понад 8000 пацієнтів. У 2011 році німецький політик Ангела Меркель

пройшла лікування розриву меніска в Шаріте [2].

Лікарня Асклепійос посідає 2-ге місце в рейтингу найкращих клінік медичного туризму за версією міжнародної організації MTQA. Основною спеціалізацією лікарні є лікування раку. Усі центри Asklepios сертифіковані Німецьким товариством гематології та онкології DGHO. Фахівці застосовують препарати для імунно- та таргетної терапії, підібрані індивідуально для кожного пацієнта [2].

Академічна лікарня Золінгена входить до списку найкращих медичних закладів Німеччини за версією журналу Focus. Медичні туристи обирають Золінген для проведення ортопедичних та нейрохірургічних операцій. Лікарі проводять тут понад 1000 операцій на головному та спинному мозку. Головний лікар відділення нейрохірургії, професор Ральф Буль, оперував американського актора Джорджа Клуні [2].

Охорона здоров'я в Німеччині може бути дорожчою порівняно з країнами, що розвиваються, але вона часто доступніша, ніж охорона здоров'я в Сполучених Штатах. Наприклад, операція шунтування серця, яка може коштувати до 130 000 доларів у США, може коштувати лише від 40 000 до 70 000 доларів у Німеччині.

Для в'їзду до Німеччини для медичного лікування громадянам країн, що не входять до ЄС, зазвичай потрібна медична віза. Для цього потрібен лист від медичного закладу з описом запланованого лікування, підтвердження фінансових можливостей для покриття медичних витрат та комплексне медичне страхування. Медичні візи зазвичай дійсні до 90 днів і можуть бути продовжені, якщо лікування вимагає більше часу. Процес розгляду заявки зазвичай триває кілька тижнів, тому рекомендується подавати заявку заздалегідь.

Список використаних джерел:

1. Медичний туризм у Німеччині: як поїхати на лікування. URL : <https://us-uk.bookimed.com/article/medical-tourism-in-germany/> (дата звернення: 11.10.2025).
2. Короткий вступ до Німеччини та її репутації в медичному туризмі. URL: <https://www.medicaltourism.com/germany> (дата звернення: 12.10.2025).

УДК 338.48

Гурова Д.Д.¹, Шабала Б.В.²

¹ канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ. гр. ГФ-213, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ: ВУАЙЄРИЗМ ЧИ ОСВІТА?

Людей завжди захоплювали місця, пов'язані зі смертю, трагедією чи моторошними подіями. Ця незмінна цікавість зробила темний туризм дедалі популярнішим сьогодні. Термін «темний туризм» був введений у 1996 році Дж. Джоном Ленноном та Малкольмом Фолі, двома викладачами Глазгівського каледонського університету. Його також іноді називають чорним туризмом, танатуризмом або туризмом горя [1].

У своїй роботі Дж. Леннон пояснив, що протягом багатьох років людей приваблювали місця та події, пов'язані зі смертю, катастрофами, стражданнями, насильством та вбивствами. Він наголошує, що темний туризм – це не нове явище: від Стародавнього Риму та гладіаторських боїв до відвідування публічних страт у Лондоні та інших великих містах світу смерть мала свою привабливість.

Похмурі туристичні місця пов'язані з трагічною історією. Це місця звірств, аварій, геноциду, стихійних лих або сумнозвісної смерті. Здається похмурим, що люди відвідують ці місця, але реальність така, що ці місця уособлюють важливу історію людства.

За словами Дж. Леннона, «туризм і смерть мають цікавий зв'язок. Смерть та масові вбивства є головним стримуючим фактором для розвитку певних напрямків, проте в інших такі дії можуть стати основною метою відвідування» [1].

Наприклад, Чорнобиль, місце найгіршої у світі ядерної катастрофи, яка призвела до тисяч смертей, є прикладом цієї дихотомії. Після катастрофи 1986

року це місце залишилося майже недоторканим. Але у 2002 році туристи почали виявляти інтерес, а потім у 2019 році було оголошено, що Чорнобиль став офіційною туристичною пам'яткою України.

Темний туризм буває дуже різноманітним. Зв'язок зі «смертю та катастрофою» може бути дуже прямим, як у мавзолеях великих комуністичних лідерів, чиї справжні тіла виставлені на загальний огляд (наприклад, мавзолей Мао Цзедуна у Пекіні). Або він може бути досить непрямим, як у місцях вулканічного руйнування (наприклад, Ісландія чи Гаваї), де взагалі не було жодної реальної смерті – сам факт того, що це могло статися, може бути достатнім, щоб надати місцю певної «темної привабливості».

Іноді зв'язок також може бути досить розпливчастим, як у різних виставках мистецтва та пропаганди соціалістичного реалізму – тут потрібно знати про основні реалії життя з а комунізму, щоб взагалі мати змогу встановити зв'язок (такі місця часто радше дивні, ніж справді темні). Проте інші місця можуть бути історично відверто темними, але сьогодні від них може не залишитися багато чого побачити (наприклад, деякі з колишніх центрах переселення японських американських у США). Деякі можуть бути досить поширеними, як-от багато військових музеїв (наприклад, IWM у Лондоні). Інші ж справді можуть бути екзотичними дивацтвами, розташованими далеко від второваних туристичних стежок, які мало хто відвідує (наприклад, Полігон у Казахстані).

«Темний туризм» – це просто зручний термін, але він охоплює широкий спектр різних типів місць, які в іншому випадку можуть мати мало спільного одне з одним.

Немає прямої відповіді на питання, чи є темний туризм етичним. Декому темний туризм здається недоречним. Він може виглядати як вуайєризм або експлуатація людських страждань.

Альтернативна точка зору полягає в тому, що темний туризм є інструментом освіти. Він може надати можливість зануритися в історію та поміркувати над трагедією. Часто відвідування місць темного туризму робить трагічні події більш «реальними», що може бути гуманізуючим.

В якості прикладу можна навести нашу країну. Незважаючи на триваючий конфлікт, кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, різко зросла у 2024 році. Багатьох приваблює темний туризм, дослідження місць, позначених значними трагічними подіями. Іноземці, які шукають гострих відчуттів, готові платити значні суми, щоб побачити такі місця, як Буча та інші міста Київської області, які стали місцями російських воєнних злочинів навесні 2022 року. Через два з половиною роки після початку повномасштабного вторгнення ці місця воєнних злочинів стали прибутковим бізнесом. Існують тури, що тривають кілька днів або навіть тижнів, вартістю тисячі євро. Компанії також пропонують коротші екскурсії, тривалістю півдня або цілий день, до Бучі, Ірпіня та Гостомеля, які були окуповані навесні 2022 року. Іноземним туристам показують місця, де росіяни вбивали місцевих цивільних осіб. Більшість відвідувачів приїжджають зі США, а також з Великої Британії, Німеччини, Японії та Франції [2]. Не всі мешканці цінують ці тури, а деяким не подобається ідея наживатися на трагедії. Однак, вкрай важливо, щоб люди приїжджали та дізнавалися про звірства, скоєні росіянами. Безсумнівно, важливо знати про ці трагічні події та злочини, яким немає місця в XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Що таке «темний туризм»? URL : <https://www.dark-tourism.com/index.php/599-what-is-dark-tourism> (дата звернення: 16.10.2025).
2. Темний туризм в Україні: іноземці обирають екстремальні пригоди. URL: <https://www.uadestination.com/2024/08/21/dark-tourism-in-ukraine-foreigners-opt-for-extreme-adventures/> (дата звернення: 16.10.2025).

УДК 338.48

Гурова Д.Д.¹, Шевченко Р.А.²

¹ канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЩО ТАКЕ ЛГБТ-ТУРИЗМ?

Лесбійки, гомосексуали, бісексуали та трансгендерні особи (ЛГБТ) є окремим, але різноманітним сегментом споживачів готельного бізнесу та туризму. ЛГБТ-туризм загалом стосується відвідування місць та подій, пов'язаних з ЛГБТ-спільнотою, а також уподобань самої ЛГБТ-спільноти щодо гостинності, подорожей та туризму. Хоча ЛГБТ-мандрівники завжди існували, можливості для подорожей, специфічні для ЛГБТ, з'явилися в 1980-х роках і зростають завдяки зростаючій видимості та можливостям заробітку ЛГБТ-осіб, зростаючій популярності фестивалів прайду та кінофестивалів ЛГБТ, легалізації одностатевих шлюбів та бажанню ЛГБТ-осіб відвідувати місця, які вважаються дружніми до гомосексуалів (геїв) або трансгендерів..

Потенційні економічні наслідки туризму для ЛГБТ привернули увагу науковців, маркетологів та туристичних напрямків, що підкреслює ЛГБТ-суспільство як прибутковий сектор, а також вказує на особливі потреби ЛГБТ-спільноти. Ринок туризму для ЛГБТ у 2018 році становив приблизно 218 млрд доларів, і очікується, що до 2030 року він досягне 568,5 млрд доларів [1], і вони становлять приблизно 6% світового туристичного ринку. Відомою характеристикою ЛГБТ-спільноти є те, що вона складається з осіб з високим рівнем доходу. Однак, новіше дослідження показало, що різниця в доходах між гетеросексуальними чоловіками та гомосексуалами є статистично незначущою, але представники ЛГБТ подорожують частіше порівняно зі своїми гетеросексуальними колегами. Як наслідок, для туристичного сектору критично важливо отримати глибоке розуміння цього ринку, щоб ефективно орієнтуватися на нього.

Згідно з національним опитуванням, проведеним Community Marketing & Insights [2], 85% ЛГБТ-споживачів щорічно їдуть у відпустку, порівняно з 67% їхніх цисгендерних гетеросексуальних колег. Ці ЛГБТ-мандрівники поділяються на дві категорії: ті, хто просто ідентифікує себе як ЛГБТ, та ті ЛГБТ-

мандрівники, які шукають культурного та соціального досвіду, характерного для ЛГБТ. В обох випадках більшість цих ЛГБТ-мандрівників шукають «дружнє до геїв» житло, ресторани та інші місцеві заклади. Вони також можуть вибрати авіакомпанію або інші варіанти транспорту на основі історії компанії щодо її ставлення до ЛГБТ-співробітників та підтримки ЛГБТ-справ.

У більшості випадків ЛГБТ-мандрівники обирають місце для відпочинку на основі свого сприйняття ним ЛГБТ-людей, а також своїх знань про місцеві, державні, федеральні та міжнародні закони, які можуть захищати ЛГБТ-людей від дискримінації. 93% ЛГБТ-мандрівників кажуть, що відчуття безпеки в місці подорожі є для них важливим, і багато хто повідомляє, що «прогресивна соціальна політика» є важливою для них при виборі місця для відвідування, окрім вибору транспорту та проживання [2].

ЛГБТ-туризм включає, але не обмежується, туристичними пакетами та турами, організованими ЛГБТ-туристичними агентствами спеціально для ЛГБТ-туристів. Він включає гей-туристичні автобуси в Нью-Йорку та Сан-Франциско, відвідування історичних гей- та лесбійських кварталів, а також перебування в місті під час фестивалів прайду та ЛГБТ-кінофестивалів. Він також включає пригодницькі тури, кулінарні тури, культурні тури та активний відпочинок, головною метою яких є можливість зустрітися з іншими ЛГБТ-людьми у спільних заходах, що їх цікавлять.

Водночас, ЛГБТ-мандрівники є різноманітним сегментом споживачів готельного бізнесу та туризму з різними інтересами та вподобаннями. ЛГБТ-молодь, самотні люди, пари, пари з дітьми та люди похилого віку мають різні звички подорожей та по-різному планують свої відпустки, пов'язані з ЛГБТ. Геї та лесбійки, загалом, не вибирають однакові типи відпусток або не мають однакових інтересів до подій, пов'язаних з ЛГБТ. Часто геї витрачають більше, ніж лесбійки-мандрівники, і частіше подорожують з друзями [3].

Намір повторного відвідування стосується ймовірності повернення осіб до певного місця призначення після попереднього його відвідування. ЛГБТ-мандрівники частіше відвідують місця призначення, які є гостинними та

враховують їхню сексуальну орієнтацію та гендерну ідентичність. Цей висновок підкреслює важливість створення позитивного та незабутнього досвіду для ЛГБТ-мандрівників, оскільки це може вплинути на їхнє рішення повернутися до певного місця призначення в майбутньому.

Більшість досліджень ЛГБТ-туризму проводиться в таких країнах, як США, Велика Британія та Австралія, які довгий час вважалися дружніми до ЛГБТ напрямками. Однак, з нещодавнім обранням президента Дональда Трампа, чийї заяви були сприйняті як анти-ЛГБТ, зростає занепокоєння щодо того, чи можна США все ще вважати безпечним та гостинним місцем для ЛГБТ-туристів. Політичні зрушення в США, поряд з аналогічними подіями в інших традиційно дружніх до ЛГБТ країнах, сигналізують про ширшу тенденцію зростання консерватизму та анти-ЛГБТ-риторики з боку урядовців. Ці зміни порушують важливі питання щодо сталості ЛГБТ-туризму в цих країнах.

Оскільки політичний клімат стає менш сприятливим для прав ЛГБТ, існує потенціал для ЛГБТ-мандрівників переглянути свої туристичні напрямки, що, у свою чергу, може вплинути на туристичні галузі, які колись процвітали за рахунок ЛГБТ-відвідувачів. З огляду на ці зрушення, існує критична потреба в майбутніх дослідженнях, щоб вивчити, як політичні зміни змінюють глобальні моделі ЛГБТ-туризму. Зокрема, потрібні додаткові дослідження, щоб з'ясувати, як альтернативні напрямки – країни чи регіони, які традиційно не були відомі як центри ЛГБТ – стають життєздатними та гостинними варіантами для ЛГБТ-туристів. Ці альтернативні напрямки можуть надати нові можливості для туристичної галузі скористатися дедалі мобільнішою та політично свідомою базою ЛГБТ-мандрівників, а також враховувати потреби та проблеми цієї спільноти. Визначаючи фактори, що впливають на вибір напрямків ЛГБТ-туристами з огляду на політичні зміни, дослідники можуть запропонувати цінну інформацію про розвиток ландшафту ЛГБТ-туризму та потенціал появи нових туристичних точок.

Список використаних джерел:

1. Understanding society. URL : <https://www.understandingsociety.ac.uk-research/findings/#:~:text=Insights> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Community Marketing & Insights. URL: <https://www.taskus.com/industries/social-media> (дата звернення: 15.10.2025).
3. LGBT-tourism. URL: https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/chpt/lgbt-tourism#_=_ (дата звернення: 16.10.2025).

УДК 343.43

Гурова М.М.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. К231\2-24, Економіко-правничий коледж ЗНУ, м. Запоріжжя

² канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПЛИВ WTTC НА ВИКОРІНЕННЯ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Щодня сектор подорожей та туризму мимоволі використовується для торгівлі людьми, оскільки торговці людьми перевозять своїх жертв літаками, поїздами та автобусами, а також бронюють готельні номери для експлуатації вразливих осіб. З огляду на ненавмисне положення цього сектору на шляху торговців людьми, він має відповідальність за захист осіб, яких він обслуговує, перевозить, розміщує та працевлаштовує; і має унікальну можливість змінити ситуацію на краще.

Хоча для боротьби з цим злочином було вжито позитивних кроків, від створення правової та політичної бази та розробки передового досвіду до співпраці з багатьма зацікавленими сторонами, включаючи уряди, приватний сектор, неурядові організації та постраждалих, ще багато чого потрібно зробити. Протягом 2020 року COVID-19 різко загострив цю глобальну проблему, спричинивши зростання крайньої бідності та безробіття, внаслідок чого багато чоловіків і жінок залишилися без роботи, а багато дітей не навчалися в школі; це зробило сім'ї та дітей більш вразливими, ніж будь-коли. У цьому контексті вкрай

важливо об'єднати зусилля, щоб впровадити відчутні рішення для припинення цього глобального злочину [1].

Враховуючи важливість цього питання та відданість багатьох організацій-членів Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) справі припинення торгівлі людьми, WTTC створила Робочу групу з питань торгівлі людьми, яка була створена на Глобальному саміті в Севільї, Іспанія. Щоб допомогти викоринити торгівлю людьми, Робоча група розробила рамки дій, які зосереджені на підвищенні обізнаності, освіти та навчанні, адвокації та підтримці.

Протокол Організації Об'єднаних Націй (ООН) про запобігання і припинення торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, та покарання за неї, також відомий як Палермський протокол, був ратифікований Генеральною Асамблеєю ООН 15 листопада 2000 року [2]. Він визначає торгівлю людьми як «вербування, перевезення, передачу, приховування або отримання осіб шляхом погрози силою чи її застосування чи інших форм примусу, викрадення, шахрайства, обману, зловживання владою чи вразливим становищем, або надання чи отримання платежів чи вигод для отримання згоди особи, яка контролює іншу особу, з метою експлуатації. Експлуатація включає, як мінімум, експлуатацію проституції інших осіб або інші форми сексуальної експлуатації, примусову працю чи послуги, рабство або практику, подібну до рабства, підневільне становище або видалення органів». Визначення включає як дорослих, так і дітей.

Щоб встановити злочин торгівлі людьми, необхідно встановити три фактори, а саме: дії торговця людьми, засоби сили (тобто сила, примус, шахрайство) та мету експлуатації (тобто для сексуальної або фінансової вигоди). Торгівля дітьми з метою сексуальної експлуатації відбувається, коли особа віком до 18 років експлуатується в сексуальних цілях, навіть якщо це не включає жодного із засобів, перелічених у Палермському протоколі. З огляду на тісний взаємозв'язок між онлайн- та офлайн-середовищем, важливо зазначити, що жертвами також може бути торгівля в Інтернеті через прямі трансляції, зображення та відео їхньої експлуатації.

Торгівля людьми – це глобальний злочин, який продовжує зростати та впливати на життя мільйонів. Хоча важко встановити точну цифру, враховуючи таємний характер цього злочину, Міжнародна організація праці (МОП) оцінює, що у 2019 році понад 408 мільйонів людей стали жертвами торгівлі людьми, з яких 25 мільйонів працювали за примусом, 15 мільйонів – у примусових шлюбах, а 71% з них – жінки або дівчата [3].

Глобальний звіт Управління ООН з наркотиків і злочинності про торгівлю людьми за 2020 рік підтвердив 15-річну тенденцію зміни вікового та статевого складу виявлених жертв; дорослі жінки пропорційно виявляються рідше, а частка дітей зростає до понад 30% виявлених жертв, тоді як частка виявлених хлопчиків значно зростає порівняно з дівчатками.

З огляду на складність боротьби з цим складним злочином, торгівля людьми вимагає міждисциплінарних зусиль та багатосторонніх рішень у межах секторів та між ними. Для сектору подорожей та туризму це означає залучення експертів зацікавлених сторін, включаючи постраждалих, та організацій громадянського суспільства, а також створення спільних ініціатив. Сектору подорожей та туризму необхідно працювати над сприянням підходу, який покращить розуміння злочину торгівлі людьми, дозволить краще виявляти, запобігати та пом'якшувати потенційні та фактичні наслідки цього сектору, а також поглибити співпрацю між державним та приватним секторами, щоб забезпечити вжиття урядами відповідних заходів у разі виявлення торгівлі людьми

Зрештою, WTTC прагне об'єднати сектор подорожей і туризму для зміцнення співпраці між зацікавленими сторонами, а також обміну передовим досвідом та інформацією для підвищення обізнаності про те, як сектор може та дійсно змінює ситуацію на краще, забезпечити форум для колективних дій та наблизитися до кінцевої мети – викорінення торгівлі людьми.

Список використаних джерел:

1. Торговля людьми. URL : <https://wttc.org/social-impact> (дата звернення:

15.10.2025).

2. Протокол про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї, що доповнює Конвенцію Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_791#Text (дата звернення: 15.10.2025).

3. Міжнародна організація праці. URL: <https://www.ilo.org/uk/node> (дата звернення: 16.10.2025).

УДК 338.48(477)

Дзандзава Г.М.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВНУТРІШНІЙ І ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ

З початком повномасштабної війни в Україні туристична галузь зазнала безпрецедентних втрат. Руйнування інфраструктури, обмеження мобільності, загрози безпеці та міграційні процеси змінили структуру ринку туристичних послуг України. Проте туризм, навіть у кризових умовах, зберіг значення як інструмент психологічної, соціальної й економічної стійкості населення, а внутрішні подорожі стали важливим чинником підтримки регіональних економік. За оцінками Державного агентства розвитку туризму України у 2023 році близько 45% українців здійснили внутрішні поїздки з метою відпочинку чи оздоровлення. У 2024 році цей показник зріс до 51%, а влітку 2025 р. – до 85% серед тих, хто мав фінансову можливість для подорожей [1].

Основною тенденцією розвитку внутрішнього туризму з періоду повномасштабного вторгнення стало зміщення туристичних потоків на Захід України (Закарпаття, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська області). Ці

регіони забезпечують безпечніші умови відпочинку, розвинену рекреаційну базу та активне відновлення малого бізнесу. Також відбулося зростання попиту на короткотермінові тури (2 – 4 дні) замість тривалих відпусток, що зумовлено фінансовими обмеженнями та логістичними труднощами [2]. Варто відмітити і домінування індивідуальних подорожей, в яких туристи частіше користуються власним транспортом, бронюють житло онлайн, уникаючи великих групових поїздок. Останнім часом в Україні відбувається популяризація нових нішевих форматів: еко-туризм та зелений відпочинок (Сколівські Бескиди, Національний парк «Синевир»); гастрономічні маршрути (гуцульська кухня, винні дегустації Закарпаття); оздоровчий туризм – санаторії Львівщини, Трускавця, Хмільника. Станом на 2024 р. середня вартість коротких внутрішніх турів зросла на 10 – 15% через подорожчання пального та енергоресурсів, але попит залишався стабільним завдяки зростанню потреби у психологічному відновленні [3].

Виїзний туризм під час війни в Україні істотно скоротився. Згідно з аналітичними звітами Traveldata Ukraine та ДАРТ, у 2023 – 2024 рр. обсяг виїзних подорожей становив лише 15 – 20% довоєнного рівня [1]. Основними чинниками такого скорочення залишаються: закриття повітряного простору; складна логістика через треті країни; фінансові труднощі населення; правові обмеження для чоловіків призовного віку. Популярні напрямки виїзного туризму України станом на 2024 р. залишались Туреччина, Греція, Болгарія, Албанія, Чорногорія, Італія, частково Польща, Чехія (короткі поїздки, рідше відпочинок). Туроператори фіксують тенденцію до автобусного та комбінованого транспорту, а також популяризацію пакетів «work + relax» серед українців, що тимчасово проживають за кордоном.

Водночас зростає сегмент соціального та волонтерського туризму: подорожі для участі у благодійних заходах, зборі допомоги, навчанні або обміні досвідом. Цей тренд формує новий імідж українців як активних європейських мандрівників, орієнтованих на цінності співпраці й підтримки.

За оцінками Економічного департаменту ООН (UNECE), станом на 2025 р. прямі збитки туристичної інфраструктури України оцінюються у понад 4 млрд

дол. США, що включає втрати готельного фонду, транспортних вузлів, рекреаційних об'єктів. Особливо постраждали південні та східні регіони – Одещина, Херсонщина, Запорізька та Донецька області. Втрата доступу до узбережжя Азовського моря скоротила потенціал літнього морського туризму на понад 60% [4].

Однак війна стимулювала розвиток внутрішньої міграції туристичних бізнесів: багато операторів із півдня переїхали до Львова, Ужгорода, Чернівців. Це призвело до регіональної диверсифікації туризму та зростання ролі малих підприємств, хостелів, приватних садиб.

Туризм у воєнний час виконує терапевтичну функцію і допомагає подолати стрес, підтримати психічне здоров'я. Соціологічні опитування свідчать, що 62% українців вважають подорожі всередині країни способом збереження «нормальності життя». Відбувається зміна мотивацій туристів та зростає цінність безпеки, сімейного відпочинку, емоційного перезавантаження, близькості до природи. Туризм перетворюється на інструмент соціальної згуртованості, коли локальні громади створюють фестивалі, еко-маршрути, ярмарки, щоб підтримати економіку та ідентичність.

Безпекові ризики є головним бар'єром для залучення туристів та іноземних партнерів. Нестача фінансування і доступу до кредитів для бізнесів, які постраждали від бойових дій, дефіцит кадрів, відсутність стабільної державної політики у сфері кризового управління туризмом, погіршення міжнародного іміджу країни як безпечної дестинації також негативно впливають на ринок туризму України.

Стратегії відновлення та адаптації ринку туризму в Україні повинні бути сконцентровані на внутрішньому туризмі як базовому елементі. Необхідно також шукати джерела для інвестування в інфраструктуру, особливо в регіонах, що менш постраждали від війни (Львів, Тернопіль, Чернівці), створення стимулів для бізнесу (податкові пільги, гранти, державні програми). Розроблення нових регіональних маршрутів та брендів та створення національної програми

стимулювання внутрішніх подорожей, аналогічної європейській DiscoverEU будуть стимулювати зростання внутрішнього туризму України.

Просування концепції «туризму пам'яті» (відвідування місць, пов'язаних із війною, історією та героїзмом) та залучення діаспори до створення міжнародних турів «Відкрити Україну» також можуть стати поштовхами для відновлення туризму в Україні у післявоєнний час.

Повинні постійно підтримуватись міжнародна участь, співпраця та фінансування України, наприклад, у програмах ЄС (Interreg Europe, Creative Europe, Horizon Europe) та використання грантів Світового банку та ЄБРР для реконструкції туристичних об'єктів.

Після завершення війни Україна має всі передумови для формування нової моделі сталого туризму, що базуватиметься на внутрішній мобільності, цифрових технологіях, соціальній відповідальності та екологічних стандартах.

Отже, внутрішній і виїзний туризм України перебувають у стані глибокої трансформації, спричиненої воєнними викликами. Головним завданням галузі є підтримка соціальної стійкості, відновлення довіри та інфраструктури, розбудова безпечних дестинацій і зміцнення людського капіталу.

У перспективі післявоєнного розвитку пріоритетом має стати розвиток внутрішнього туризму як основи для економічного відновлення та міжнародного брендингу України. Реалізація стратегій, орієнтованих на сталий розвиток і цифрову інтеграцію, дозволить зробити туризм одним із каталізаторів післявоєнного зростання.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ. Аналітичний звіт про стан туристичної галузі України у 2024 році. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення 01.10.2025 р).
2. Life.Kyiv.ua. Внутрішній туризм в Україні: популярні напрямки та нові тренди 2025 р. URL : <https://life.kyiv.ua> (дата звернення 01.10.2025 р).

3. УНІАН. Українці почали частіше відпочивати за кордоном: популярні напрямки та нові тенденції. URL : <https://unian.ua/tourism/news> (дата звернення 01.10.2025 р).

4. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

УДК 338.48

Діденко А.В.¹, Віхорт Ю.В.²,

¹канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

²канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПОСЛУГ

Маркетингові комунікації є важливою частиною функціонування туристичного підприємства, оскільки становлять ключовий механізм впливу на зовнішнє середовище та безпосередньо забезпечують ефективне просування туристичного продукту та оптимізують процеси його збуту. В умовах висококонкурентного середовища суб'єкти туристичного ринку шукають інноваційні та креативні методи просування туристичних дестинацій та послуг. Більш традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій стикаються з проблемою перенасичення інформацією споживачами. У цьому контексті продакт-плейсмент (Product Placement, PP) набуває важливого значення як інструмент непрямого маркетингового впливу.

Продакт-плейсмент – платний, запланований і ненав'язливий метод вбудованої реклами, який розміщує повідомлення про продукт у телевізійних шоу та фільмах для впливу на сприйняття глядачів з метою досягнення рекламної

ефективності [1]. Варто зазначити, що нинішня трансформація використання туристичного продукту у медіаконтенті полягає у зміщенні акцентів від пасивного візуального продакт-плейсменту (звичайна поява туристичного бренду у кадрі) до використання самої туристичної дестинації як місця фільмування або сюжетної лінії [2]. Продакт-плейсмент формує у свідомості деталізований образ туристичної дестинації, включаючи її архітектуру, ландшафти та атмосферу, стаючи ефективним інструментом просування [3].

У роботі [4] зазначають, що виокремлюються три види продакт-плейсменту. Першим є візуальний, «коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити» [4], у туристичній сфері це може бути вид на будівлю відомого готелю або помітний логотип авіакомпанії на літаку на задньому плані, наприклад, ключова сцена фільму «Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості» відбувалася на борту літака Turkish Airlines. Другий тип це аудіальний, який поділяється на два підвиди. До першого підвиду відноситься вербальний, коли «фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію, коли актор чи «голос за кадром» згадує рекламований продукт», наприклад, обговорення переваг відпочинку в конкретній туристичній дестинації чи курорті; до другого – невербальний, коли «звук, який є невіддільною властивістю того чи того продукту» [4]. Третій тип – це кінестетичний, коли відбувається безпосередня взаємодія героя і рекламованого товару, наприклад, герой живе у конкретному готелі, подорожує певною авіакомпанією або ж сама туристична дестинація залучена у важливих сюжетних лініях та передачі атмосфери. Так, мережа готелів Four Seasons уклала стратегічне партнерство з HBO про використання для знімання кожного сезону Білого Лотосу різних об'єктів, у першому сезоні знімався готель Four Seasons Resort Maui у Вайлеї, а в другому сезоні – San Domenico Palace у Таорміні, Сицилія.

У дослідженні [3], яке присвячено розширенню моделі SOR (Стимул-Організм-Реакція) для пояснення споживчої поведінки в туризмі, підкреслюється, що туристична дестинація має бути стратегічно та бездоганно інтегрована у сюжетну лінію для створення емоційного зв'язку між аудиторією

фільму або серіалу та туристичною локацією, сприяючи збільшенню інтересу та довіри з боку туристів. При цьому у формуванні довіри з боку туристів стає важливим саме точність відтворення культурних, історичних та географічних особливостей. Саме емоційна залученість трансформується у поведінкові наміри, зокрема, відвідати місця фільмування. Прикладами значного інтересу з боку туристів є зростання туристичного потоку до Нової Зеландії, після виходу фільму «Володар перснів», Північної Ірландії після серіалу «Гра престолів» тощо.

Використання продакт-плейсменту в туризмі також може бути направлена на інтеграцію конкретних об'єктів туристичної інфраструктури. Наприклад, конкретного курорту, готелю, ресторану через використання героями послуг даних об'єктів, що підвищує довіру до якості. Також це може бути об'єкти транспортної інфраструктури: авіакомпанії, авто та водний транспорт тощо, - де герой користуючись тим чи іншим видом транспорту підкреслює комфорт та безпеку, яка буде асоціюватися з брендом. Використовуються як об'єкти продакт-плейсменту різні туристичні атракції та івенти. Наприклад, музеї, парки, фестивалі або екскурсійні тури.

Отже, використання креативних методів просування туристичних дестинацій та послуг, таких як продукт-плейсмент в туристичній діяльності стає важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій та сприяє підвищенню привабливості туристичного продукту та залучає більшу кількість відвідувачів, що активізує економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Chang W. Y. A study on the impact of tourism product placement marketing on tourism intention. *The International Conference of Organizational Innovation*, KnE Social Sciences. 2018 P. 1710–1722. DOI 10.18502/kss.v3i10.3505
2. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83.

3. Kim A. D., Truong P. H., Hoang D. S. The Influence of Product Placement on Luxury Tourism: An SOR Model Approach. *In International Conference on Tourism Research*. 2025. Vol. 8. №. 1. P. 402-410.

4. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2018. № 11(39). С. 67-71.

УДК 338.48-44:005.336.2

Діхтяр А.Р.¹, Коваленко О.В.²

¹студ. гр. ТУР 2201-1, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

²канд. пед. наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ)

Інклюзивний туризм в Україні розглядається як соціально значущий напрям, спрямований на забезпечення рівних можливостей для участі у туристичних подорожах усіх категорій населення, зокрема осіб з інвалідністю, людей похилого віку, сімей із дітьми та інших маломобільних груп. Його розвиток особливо актуалізується в умовах воєнного стану, коли значна частина населення потребує відновлення психологічних ресурсів, соціальної інтеграції та доступу до рекреаційних практик. На сучасному етапі інклюзивний туризм постає не лише як соціальний феномен, а й як важлива складова сталого розвитку туристичної індустрії, здатна сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських регіонів [1].

Сумський регіон має потенціал для розвитку інклюзивного туризму завдяки наявності різнопланових природних ресурсів, історико-культурних пам'яток, санаторно-курортних закладів та рекреаційних територій. Водночас, існує низка обмежень, зумовлених інфраструктурними проблемами, браком

фінансових ресурсів та необхідністю адаптації об'єктів туристичної інфраструктури до потреб маломобільних груп. Важливим завданням стає створення безбар'єрного середовища, що включає облаштування доступного транспорту, спеціалізованих маршрутів та інформаційних ресурсів з урахуванням принципів універсального дизайну.

З позиції сучасних досліджень, розвиток інклюзивного туризму в Україні вимагає комплексної стратегії, що поєднує державну політику, інституційну підтримку, громадські ініціативи та активність приватного бізнесу. Важливим напрямом є гармонізація українських стандартів у сфері доступності з міжнародними практиками, що відповідають вимогам Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю. Це забезпечить не лише покращення соціальної інтеграції, а й сприятиме залученню іноземних туристів з особливими потребами, що відкриває нові економічні можливості для регіонів.

У період воєнного стану проблема інклюзивності туристичного простору набуває нових аспектів. По-перше, зростає кількість людей з тимчасовими або постійними обмеженнями унаслідок бойових дій, які потребують реабілітації та соціалізації через участь у туристичних і рекреаційних заходах. По-друге, інклюзивний туризм може виступати засобом психологічної підтримки внутрішньо переміщених осіб, створюючи умови для їх адаптації в новому середовищі. По-третє, цей напрям сприяє формуванню позитивного іміджу країни, яка, навіть у складних умовах, орієнтується на гуманістичні цінності та турботу про вразливі групи [2].

Розвиток інклюзивного туризму в Сумському регіоні можливий шляхом упровадження кількох практичних кроків: адаптації культурних і природних об'єктів до стандартів безбар'єрності, створення навчальних програм для персоналу туристичної сфери щодо роботи з маломобільними групами, активного залучення волонтерських і громадських організацій до реалізації проєктів у сфері доступності. Окремої уваги потребує інформаційна кампанія, спрямована на підвищення обізнаності населення та формування культури інклюзивності в суспільстві.

Міжнародний досвід свідчить, що інклюзивний туризм може стати важливим фактором соціальної інтеграції та регіонального розвитку. Для України адаптація такого досвіду є перспективною, однак потребує врахування локальних особливостей та наявних ресурсних можливостей [3].

Важливо наголосити, що інклюзивний туризм у період воєнного стану не можна розглядати виключно як соціальну програму. Це інструмент відновлення людського капіталу, покращення якості життя населення та формування основи для післявоєнного розвитку туризму. Перспективи його розвитку полягають у створенні регіональних програм підтримки, залученні міжнародних грантів, використанні технологій цифровізації для розширення доступу до інформації про інклюзивні послуги, а також у формуванні партнерських мереж між владою, бізнесом та громадським сектором.

Таким чином, сучасний стан інклюзивного туризму в Україні характеризується як динамічний, але нерівномірний: спостерігаються позитивні приклади адаптації інфраструктури, проте більшість територій ще не відповідає вимогам доступності. Перспективи розвитку безпосередньо пов'язані з реалізацією принципів безбар'єрності, інтеграцією міжнародних стандартів і врахуванням нових соціальних викликів, що постали у воєнний період. Сумський регіон може стати одним із пілотних майданчиків для розвитку цього напрямку, враховуючи його географічні та культурні ресурси, а також активність місцевих громадських організацій. Інклюзивний туризм у таких умовах постає не лише як сегмент туристичного бізнесу, а як стратегічний чинник соціально-економічної стабілізації та відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Данчевська І., Калайтан Т. Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Development Service Industry Management*. 2024 № 2. С. 96-104. DOI: 10.31891/dsim-2024-6(14).

2. Костинець В. В. Інклюзивний туризм в Україні: виклики та можливості в умовах воєнного та післявоєнного періоду. *Актуальні проблеми економіки*.

2025. № 1. Том 2 (283/2). С. 177-182. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-2-283-177-182.

3. Ткачек В. В., Журило М. А., Антонов С. В. Формування інклюзивного туристичного середовища в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 288-291. DOI: 10.36887/2415-8453-2024-4-43.

UDC 338.48

Driuk-Sympson O.

guide in SANParks, South Africa

TOURISM IN SOUTH AFRICA

South Africa's tourism outlook is strong, driven by a combination of natural and man-made resources, a post-COVID recovery plan and government priorities. Modernisation is key, with a focus on using technology such as artificial intelligence for personalised travel, promoting sustainable and cultural tourism and ensuring consistent branding. While challenges such as rural infrastructure remain, continued government efforts, the growth of small businesses and a focus on inclusive tourism using digital technologies are shaping its future development.

Tourism Development Outlook:

1. Using Technology: Governments and international organisations are prioritising the use of technology to improve competitiveness. This includes digital platforms for personalised travel planning, the use of big data and analytics, and improving e-commerce and online payments.

2. Promoting Sustainable and Cultural Tourism: The country is capitalising on its eco-tourism potential and diverse cultural heritage to attract environmentally conscious and experience-oriented travellers.

3. Government support: The South African government has prioritized tourism as a driver of economic growth, job creation and foreign exchange, making it a key focus of national development plans.

4. Post-COVID recovery: A dedicated recovery plan is being finalised to help the sector recover from the effects of the pandemic, with a focus on restoring its role as an economic driver. Strengthening brand identity: The strategic focus is on strengthening the country's identity and holistic brand identity through "whole-of-country" marketing and a stakeholder engagement approach. Modernity in tourism

5. Integrating technology: The use of modern technologies is essential for the development of modern tourism, and programmes such as the UNWTO's Digital Futures programme aim to accelerate the use of digital tools by small and medium-sized enterprises (SMEs). Focus on unique experiences: Today's travellers are looking for more than just natural resources. They are looking for authentic, adventurous, educational and transformative experiences, often "off the beaten track". Balancing natural and man-made attractions: While a country may have natural assets such as national parks, its competitiveness is increasingly determined by its ability to complement them with innovation and man-made attractions.

Challenges and opportunities:

1. Infrastructure and integration: Challenges remain in areas such as developing infrastructure in rural areas or geographically isolated cities and ensuring that the benefits of tourism reach local communities.

2. Sustainable development: Preserving the country's natural resources requires better environmental practices, waste management and closer collaboration with local communities to avoid the degradation seen in popular destinations around the world.

3. Economic impact: Tourism is an important source of income and employment, but can be vulnerable to global events such as the COVID-19 pandemic. The recovery plan aims to mitigate these vulnerabilities and ensure long-term resilience.

Tourism in South Africa is a rapidly developing sector with phenomenal potential. It has all the resources to form a large, diverse regional tourism complex. The scientific and technological advances and globalization have created the conditions for the continent to unlock its full potential.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТИЗИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристичні послуги наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями, тобто забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін. Види туристичних послуг наведено на рис. 1.



Рис. 1. Види туристичних послуг

Показники якості туристичних послуг діляться на: економічні, виховні, соціальні, естетичні, гуманітарні.

Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), має містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має бути: доступною, розбірливою, зрозумілою, наочною.

Інформація про умови надання туристичних послуг має містити відомості про наступне:

1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;

2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;

3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце їх розташування, категорію, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строки і порядок оплати готельного обслуговування;

4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;

5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;

6) ціну туристичних послуг.

Туроператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був поінформований споживач до укладення договору на туристичне обслуговування.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про наступне:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

6) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і проводів, супроводу туристів;

7) стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя;

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення [1].

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

У договорі на туристичне обслуговування зазначаються істотні умови договору, а саме:

- строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування;
- види і способи забезпечення харчування;
- мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- програма туристичного обслуговування;
- інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;

- форма розрахунку [1].

Проводити експертизу туристичних послуг можуть тільки уповноважені особи, які мають певну кваліфікацію, досвід та моральні якості. Усі дії з експертизи послуги експерт має співвідносити з відповідним інструктивним матеріалом і нормативною документацією. Основним результатом роботи є висновок, який має бути обґрунтованим, об'єктивним, компетентним.

Правильна організація проведення експертизи має велике значення для отримання достовірних і об'єктивних її результатів.

Документальним оформленням експертизи, проведеної на підприємстві, що надає послуги, є акт експертизи [2].

Відомості, викладені в акті, мають бути логічними, обґрунтованими, лаконічними, об'єктивними. Крім того, висновок (акт) експертизи має бути доступним для розуміння неспеціалістам-експертам без подальших пояснень.

Особливістю оформлення акта експертизи є те, що в ньому подається лише констатація виявлених фактів, визначається рівень обслуговування на певному підприємстві.

При цьому не видається припис порушнику технології надання послуг, не приймається рішення про подальшу долю підприємства та цього господарюючого суб'єкта.

В останньому наводиться пояснення порушника та його зобов'язання усунути недоліки у визначений термін. Виноситься також рішення про подальшу долю об'єкта перевірки.

В акт експертизи заносяться дані про таке:

- наявність чи відсутність таблички із назвою підприємства, режимом роботи, підпорядкованістю;
- оформлення операційного залу;
- оформлення куточка споживача (Книга заяв та пропозицій, витяг із закону України «Про захист прав споживачів», необхідна нормативна документація);
- послідовність надання послуг (обслуговування);

- відповідність приміщення функціональному призначенню;
- відповідність засобів надання послуги санітарно-гігієнічним вимогам;
- дотримання протипожежної безпеки та законодавства про охорону праці.

Акт експертизи оформлюється у двох примірниках (оригінал залишається у фахівця, а копія – у суб'єкта, що перевіряється) і підтверджується підписами обох сторін.

Список використаних джерел:

1. Гудима М.М. Предмет договору про надання туристичних послуг за законодавством України : монографія. Чернівці : Технодрук, 2016. 231 с
2. Інструкція про порядок проведення експертиз в ТПП України від 2006 р.

УДК 338.48

Дупляк Т.П.

канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації за період із січня по червень 2025 року міжнародні подорожі здійснили майже 690 мільйонів туристів, що приблизно на 33 мільйони більше, ніж за той самий період 2024 року. Тобто кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла на 5% за перші шість місяців 2025 року порівняно з аналогічним періодом 2024 року, що на 4% перевищує показник допандемічного 2019 року. Цей приріст спостерігається після повного відновлення міжнародного туризму в 2024 році, коли кількість туристичних прибуттів у світі досягла 1,5 мільярда [1].

Європа зберігає позицію провідної туристичної дестинації. У 2024 році туристичний сектор Європейського Союзу (ЄС) продемонстрував рекордні показники. Згідно з даними Євростату, кількість ночівель в закладах розміщення на території ЄС перевищила 3 мільярди, що на 2,2% більше порівняно з 2023 роком. Основна частка ночівель (понад 60%) була зафіксована у Франції, Італії, Іспанії та Німеччині, що підтверджує їх статус провідних туристичних дестинацій у регіоні. Міжнародні туристичні прибуття зросли на 4,9%, тоді як внутрішній туризм залишився на стабільному рівні. Найбільші темпи приросту були зафіксовані в Латвії (7,4%) та Мальті (14,4%). Загальні витрати на туризм у ЄС у 2024 році досягли 705 мільярдів євро, що на 7,8% перевищує показник попереднього року, незважаючи на інфляційний тиск та зростання вартості подорожей. Найбільші надходження від туризму були зосереджені в країнах Західної Європи. У зв'язку з інфляційними процесами споживачі дедалі частіше обирали туристичні напрямки з оптимальним співвідношенням ціни та якості, що сприяло активізації туристичних потоків до менш витратних регіонів Центральної та Східної Європи [2].

Європа вражає різноманітністю культурної спадщини та природних ресурсів: від всесвітньо відомих музеїв і стародавніх археологічних пам'яток до захопливих ландшафтів, які щороку приваблюють мільйони туристів. Серед популярних європейських туристичних дестинацій – такі великі міста, як Париж, Рим, Лондон і Барселона, а також такі країни, як Франція, Іспанія та Італія, які приваблюють найбільше іноземних відвідувачів. Інші міста, які часто приваблюють туристів, включають: Прагу, Амстердам, Відень, Лісабон, Стамбул. Серед найпопулярніших місць – Колізей, Ейфелева вежа та Афінівський Акрополь, які часто стають важливою складовою маршрутів туристів. Водночас Європа пропонує й менш традиційні, але не менш вражаючі локації: норвезькі фьорди, історичні руїни Помпеїв та романтичні канали Венеції.

З метою оновлення туристичної моделі та збереження її конкурентних переваг, Європейська Комісія розробляє Стратегію сталого туризму. У документі буде визначено ключові пріоритети, зокрема: зменшення сезонних коливань

попиту, розширення географії туристичних напрямків, підвищення якості зайнятості у сфері туризму та активніше використання даних і штучного інтелекту для ефективного управління галуззю.

Отже, міжнародний туризм в Європі є одним із найрозвиненіших у світі. Європа пропонує широкий спектр туристичних ресурсів та послуг, що приваблює мільйони туристів щорічно до таких країн лідерів, як Франція, Іспанія, Італія.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Barometer. Volume 23, issue 3, September 2025. *UN Tourism*. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/23/3> (дата звернення: 31.10.2025).

2. The EU's Impact on Tourism and Mobility in 2024: Growth, Sustainability, and Free Travel. *World Tourism Forum*. URL: <https://live.worldtourismforum.net/news/the-eus-impact-on-tourism-and-mobility-in-2024-growth-sustainability-and-free-travel> (дата звернення: 31.10.2025).

УДК 338.48(560)

Єнді Т.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ готельний гід, туристичний оператор «Peninsula tours», м. Анталія

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРЕЧЧИНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

У сучасних умовах глобальної економічної інтеграції туризм виступає важливою складовою міжнародного співробітництва, сприяючи зростанню національних економік і формуванню позитивного іміджу держав на світовій арені. Туреччина, як одна з провідних туристичних країн світу, демонструє динамічний розвиток туристичної індустрії, який ґрунтується на поєднанні

природного, культурного й інфраструктурного потенціалу, а також активній державній політиці у сфері підтримки міжнародних зв'язків.

За даними Міністерства культури та туризму Туреччини, у 2023 році країну відвідало понад 56 млн туристів, що на 10% перевищує показник попереднього року [1]. Основними ринками прибуття залишаються Німеччина, Велика Британія та Болгарія, однак останніми роками спостерігається зростання частки туристів із країн Азії, Близького Сходу та Латинської Америки [2]. Цей факт свідчить про розширення географії міжнародного співробітництва та про ефективність дипломатичних ініціатив у галузі туризму.

Значний внесок у розвиток туристичної індустрії зробили урядові програми, спрямовані на стимулювання інвестицій, покращення якості сервісу та цифровізацію туристичних послуг. Туреччина активно впроваджує модель «Sustainable Tourism Programme», розроблену у співпраці з Радою з глобального сталого туризму (GSTC), що визначає стандарти екологічно безпечного управління готельними комплексами та туристичними DESTИНАЦІЯМИ [3].

Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для туристичної галузі, проте Туреччина однією з перших відновила туристичний потік завдяки програмі «Safe Tourism Certification», яка передбачала впровадження жорстких санітарних стандартів і цифрових рішень для контролю за безпекою туристів [4]. Ці заходи дозволили країні не лише стабілізувати ринок, але й утримати позиції серед десяти найпопулярніших туристичних напрямів світу [5].

Інвестиційна привабливість галузі зростає завдяки продуманій податковій політиці, державно-приватному партнерству та міжнародним угодам про співпрацю. За даними Офісу інвестицій Туреччини, у 2023 році понад 15% усіх іноземних інвестицій було спрямовано у сферу туризму та гостинності [3]. Найбільш активними інвесторами є компанії з країн Європейського Союзу, Перської затоки та Великої Британії.

Туреччина займає один з провідних рівнів конкурентоспроможності у світовій індустрії туризму, маючи сильні позиції в регіоні, але водночас стикається з викликами в частині доходів на одного туриста, диференціації

продукту та входження у високоприбуткові нішеві сегменти. Інтеграція з міжнародними ринками дозволяє також залучати інвестиції в інфраструктуру та партнерства з міжнародними брендами.

Суттєве значення для конкурентоспроможності Туреччини має розвиток інноваційних форм туризму – медичного, ділового, гастрономічного, спортивного, а також цифрових туристичних платформ. Медичний туризм особливо стрімко зростає: країна щороку приймає близько 1,4 млн іноземних пацієнтів, зокрема з Німеччини, Великої Британії, Італії, Саудівської Аравії та України. Це стало можливим завдяки створенню мережі акредитованих клінік і розбудові авіасполучення з основними ринками-донорами [6].

Однак попри позитивні тенденції Туреччина має перед собою значні завдання. Серед них: залежність від сезонності, концентрація потоків у вузьких курортних зонах, інтенсивність конкуренції з іншими DESTINATIONAMI, а також виклики з боку безпеки та змін у глобальній політиці. У контексті міжнародного співробітництва стратегічно важливим є диверсифікація туристичного продукту за рахунок спільних програм з сусідніми країнами, використання культурних та природних ресурсів та інтеграція в глобальні туристичні ланцюги.

Перспективи розвитку туристичної індустрії Туреччини в міжнародному контексті пов'язані з кількома ключовими напрямками. По-перше, поглиблення багатосторонньої співпраці: участь у міжнародних проєктах, обмін досвідом із країнами-партнерами, розвиток спільних маршрутів. По-друге, збільшення інвестицій в інфраструктуру на базі міжнародних стандартів – наприклад, будівництво тематичних курортів, інноваційних готелів, інтеграція з транспортними хабами. По-третє, розвиток нішевих та відповідальних форм туризму: спільні екопрограми з ЄС, лікувальний туризм із іноземним співфінансуванням, культурно-освітні маршрути. У цьому контексті Туреччина має потенціал для переходу від великомасштабного «пляжно-курортного» туризму до більш збалансованої моделі, заснованої на міжнародному партнерстві.

Отже, розвиток туристичної індустрії Туреччини в контексті міжнародного співробітництва – це комплексний процес, що охоплює не лише збільшення кількості туристів і доходів, але й трансформацію індустрії через інтеграцію на міжнародному рівні, модернізацію, диверсифікацію продукту та підвищення сталості. Ця модель може стати прикладом для інших країн, що прагнуть використати міжнародне співробітництво як інструмент розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. *Tourism statistics 2023*. Ankara: Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye, 2024. URL: <https://www.ktb.gov.tr> (дата звернення: 22.10.2025).
2. Turkish Statistical Institute (TurkStat). *Tourism – statistics (2023)*. Ankara: TurkStat, 2024. URL: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tourism-105&dil=2> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Republic of Türkiye Investment Office. *Tourism (sector overview)*. Ankara: Invest in Türkiye, 2024. URL: <https://www.invest.gov.tr/en/sectors/Pages/tourism.aspx> (дата звернення: 24.10.2025).
4. UNWTO (World Tourism Organization). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex – 2023/2024 issues*. Madrid: UNWTO, 2024. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer> (дата звернення: 23.10.2025).
5. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Economic Impact Reports – Turkey 2023/2024*. London: WTTC, 2024. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення: 22.10.2025).
6. Потебенько О. М., Корнієнко О. М. Тенденції розвитку медичного туризму Туреччини в умовах глобалізації. *Тиждень науки – 2025* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 14–18 квітня 2025 р. Запоріжжя, 2025. С. 502–504.

УДК 338.486

Забалдіна Ю.Б.

канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ

Розвиток туристичних дестинацій в умовах децентралізації та післявоєнної відбудови потребує нових підходів до координації дій між органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Партнерство у сфері туризму розглядається як ключовий чинник інституційної спроможності громади та її конкурентоспроможності на туристичному ринку. Однак в Україні досі бракує інструментів системного оцінювання стану таких партнерств, що ускладнює перехід до стратегічного управління на основі даних. Це зумовлює потребу у створенні інноваційних рішень, які поєднують методологічну точність і можливості штучного інтелекту.

У науковому середовищі проблема партнерства у сфері туристичних дестинацій досліджена досить фрагментарно й має ряд виразних напрямів. Зокрема, в українському контексті праця Людмили Матвійчук аналізує розвиток партнерських відносин суб'єктів індустрії гостинності в умовах євроінтеграції України, систематизуючи такі форми співпраці як кластеризація, альянси, контрактні відносини [1]. Дослідження Уляни Мартинюк охоплюють історичні аспекти і модельні підходи до публічно-приватного партнерства в туризмі України, зокрема критичну оцінку минулих помилок і постановку питання управління партнерствами як соціокультурного феномену [2]. На міжнародному рівні увага приділяється мережевим структурам у туристичних дестинаціях, наприклад, Rodolfo Vaggio та Giacomo Del Chiappa розглядають туристичні дестинації як цифрові бізнес-екосистеми, де технологічні мережі підтримують кооперацію між зацікавленими сторонами [3]. Дослідження E. Hughes "Tourism

Partnerships: Harnessing tourist compassion...” звертається до неформальних партнерств із громадою та соціокультурного виміру співпраці [4]. Таким чином, наукові джерела містять як методологічні підходи до оцінки партнерств, так і прикладні кейси, однак бракує системних досліджень, які б об’єднали методику оцінки із AI-інструментами для управління партнерською екосистемою дестинації.

Метою дослідження є розроблення методики оцінки рівня партнерств у туристичних дестинаціях, що дозволяє оптимізувати процес діагностики, формування аналітичних висновків і стратегічних рекомендацій.

Для досягнення мети визначено такі завдання: сформулювати методику структурної оцінки партнерських зв’язків за типами; розробити алгоритм покрокової діагностики стану співпраці між стейкхолдерами; визначити структуру аналітичного звіту як елемента системи стратегічного управління дестинацією; обґрунтувати можливості практичного використання результатів аналізу для прийняття управлінських рішень.

Методика ґрунтується на комбінуванні якісних та кількісних показників оцінювання партнерств і включає чотири основні напрями:

1. Бізнесові партнерства (B2B) – оцінка наявності кластеризації, кооперації у створенні туристичних продуктів, ко-маркетингу.
2. Публічно-приватне партнерство (PPP) – визначення наявності спільних рішень, меморандумів, дорадчих рад, участі бізнесу у стратегічному плануванні.
3. Міжмуніципальна співпраця – оцінка координації між громадами у сфері маршрутів, спільних брендів, інфраструктурних проєктів.
4. Міжнародне партнерство – участь у програмах транскордонного співробітництва, мережах міст, грантових ініціативах.

Оцінювання здійснюється за шкалою 0–3 балів для кожного параметра, де 0 означає відсутність співпраці, а 3 – системний рівень партнерства. Дані збираються через серію стандартизованих питань, інтегрованих у GPT-модуль AI агента.

Алгоритм включає п'ять етапів:

1. Збір інформації шляхом послідовного діалогу з користувачем («одне питання – одна відповідь»).
2. Верифікацію відповідей (назви організацій, приклади, документи).
3. Інтерпретацію рівня розвитку партнерств.
4. Формування стратегічних напрямів і цілей розвитку.
5. Генерацію аналітичного звіту з проєктними пропозиціями

У результаті розроблено модульну архітектуру аналітичного агента, що функціонує як експертна система нового типу. Його ядром є генеративна модель GPT, навчена на структурі аналітичних шаблонів, сценаріїв запитань і типових відповідей.

Функціонал агента забезпечує автоматичну діагностику рівня партнерств у дестинації; формування аналітичного висновку з урахуванням контексту відповідей; побудову матриці «ціль – завдання – партнери – проєкти – джерела фінансування»; рекомендації щодо інституціоналізації та цифровізації партнерських відносин.

Агент не лише відтворює зібрані дані, а й синтезує стратегічні сценарії розвитку партнерств як то створення туристичних кластерів; формування публічно-приватних туристичних рад; запуск міжмуніципальних туристичних маршрутів; участь у міжнародних програмах грантової підтримки.

Запропонована модель сприяє підвищенню аналітичної зрілості організацій з управління туризмом (ДМО) та дозволяє здійснювати моніторинг стану партнерств у динаміці.

Розроблений інструмент може бути використаний:

- у діяльності органів місцевого самоврядування та ДМО для діагностики партнерської екосистеми;
- у стратегічному плануванні як доказова база для визначення пріоритетів і розподілу ресурсів;
- у грантових і донорських програмах як аналітичний додаток до заявок;

- у навчальному процесі як практичний кейс цифрової аналітики в туризмі.

Його застосування сприятиме підвищенню прозорості управлінських рішень і формуванню культури data-driven governance у сфері туризму.

Інтелектуальний агент для оцінки партнерств у туристичних дестинаціях є інноваційним інструментом, що поєднує методичну системність і штучний інтелект. Його впровадження забезпечує:

- підвищення інституційної спроможності дестинацій;
- активізацію крос-секторальної співпраці;
- зміцнення довіри між стейкхолдерами;
- підвищення якості стратегічного управління та підготовки проєктних пропозицій.

AI-агент стає не лише діагностичним механізмом, а й платформою для стратегічного мислення у туризмі, сприяючи переходу від декларативних до керованих форм партнерства.

Список використаних джерел

1. Matviichuk, Liudmyla; Korsak, Viktor Ivanovyč; Knysh, Sergii (2024) : Development of partnership relations between hospitality industry entities amid Ukraine's European integration process, Economic Forum, ISSN 2415-8224, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, Vol. 14, Iss. 2, pp. 17-26, <https://doi.org/10.62763/cb/2.2024.17>

2. Hughes, E., & Scheyvens, R. Tourism partnerships: Harnessing tourist compassion to 'do good' through community development in Fiji. // World Development. 2021. Vol. 145. Article 105529. DOI: 10.1016/j.worlddev.2021.105529

3. Baggio, R., & Del Chiappa, G. Tourism destinations as digital business ecosystems. // Proceedings of ENTER 2013: 20th International Conference on Information Technology and Travel and Tourism (January 23–25, 2013, Innsbruck, Austria). 2012. 9 p. arXiv:1210.3943 [cs.CY]. – DOI: 10.48550/arXiv.1210.3943

4. Martyniuk, U., Romanenko, O., & Romanchuk, A. Public-private partnership in tourism of Ukraine: historical development and modern challenges. // Ediciones Clío. 2024. No. 153. P. 71–85. URL: <https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/download/153/303>

УДК 338.48:335.01(477)

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МСП У ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Формування в Україні високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу після війни вимагає вирішення низки завдань, а саме: удосконалення нормативно-правової бази та системи державного регулювання туризму, створення сучасного туристичного ринку на базі конкуренції, швидке поглиблення спеціалізації й кооперації туристичних МСП, розвиток різних видів туризму, реалізація механізму державно-приватного партнерства, стабілізація мікробізнесу, модернізація і трансформація туристичної інфраструктури регіонів до світових стандартів, цифрова інтеграція України у світовий туристичний простір, розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму для реалізації внутрішніх інтересів бізнесу, протекціоністська політика сприяння туризму.

Загалом, задоволення потреб та попиту на туризм передбачає необхідність надання великої кількості туристичних послуг. З точки зору економічної діяльності, матеріальні та нематеріальні туристичні послуги становлять інтерес для мікробізнесу. Суб'єктами повоєнних відносин в туризмі є організатори та продавці (туроператори та турагенти) туристичного продукту, їх підрядники (постачальники послуг: готелі, ресторани, перевізники, туроператори) і покупці. комплексного туристичного продукту і окремих туристичних послуг. Так, бізнес туристичних мікропідприємств – організована робота, яка використовує капітал,

рекреаційні ресурси, засоби виробництва, персонал, цифровий простір для виробництва для продажу туристичних продуктів [1]. У повоєнному бізнес-просторі туризму важливими етапами діяльності МСП мають бути: адекватне планування туристичних послуг та контроль якості туристичного продукту: підготовка турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота з зацікавленими фірмами; визначення способу реалізації туристичного продукту з урахуванням технологічних, інформаційних досягнень та досвіду світової туристичної індустрії: самостійна реалізація або через інші компанії, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі; інноваційні способи стимулювання продажів: віртуальні ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристичні лотереї, сезонні пільги, програми лояльності для постійних клієнтів, рекламні тури; відбір за компетенціями та впровадження smart-управління персоналом туристичної компанії: розрахунок чисельності працівників, формування smart-графіка персоналу, розробка digital-інструкцій, інноваційні форми оплати, впровадження smart-регламенту МСП [2].

На етапі воєнного розвитку туристичної економіки регіонів країни велика кількість вітчизняних мікропідприємств перебуває в кризовому стані, і саме тому перед керівництвом стоїть нагальне завдання формування ефективної стратегії економічної безпеки МСП у цій сфері для протидії зовнішнім та внутрішнім загрозам, захисту економічних інтересів, забезпечення економічної безпеки, забезпечення стабільного розвитку, зростання ефективності. Залежно від розміру та виробничих потужностей МСП, наявності ресурсів, масштабу та специфіки проблем, що вирішуються, слід використовувати різні підходи для формування стратегії забезпечення економічної безпеки. Вітчизняні туристичні компанії створюють у своїй структурі спеціальні підрозділи, основним завданням яких є забезпечення економічної безпеки. Однак більшість цих підрозділів не мають ефективно функціонуючої системи економічної безпеки, і цей аспект суттєво знижує ефективність їх бізнесу та зумовлює необхідність розробки цієї стратегії. Водночас, створення підрозділів є позитивним вектором для розвитку сучасних мікропідприємств у регіоні та свідчить про розуміння учасниками туристичного

ринку основних завдань економічної безпеки туристичної компанії [4].

Слід зазначити, що формування системи економічної безпеки та створення суб'єктів господарювання залежать від розміру підприємства та можливостей. МСП користуються послугами зовнішніх спеціалізованих приватних агентств (консалтингові, охоронні, детективні). МСП України можуть використовувати комбіновану систему економічної безпеки після війни, при цьому спираючись на можливості та ресурси власних підрозділів з частковим залученням потенціалу зовнішніх фірм. Концепція економічної безпеки туристичного МСП передбачає ефективне використання ресурсів для стабільного функціонування в повоєнному бізнесі на операційній стадії та стадії сталого стратегічного розвитку [3].

Сучасна економічна література має широкий арсенал методів та прийомів вивчення економічної безпеки МСП в регіоні. Однак, враховуючи складність цієї економічної категорії, її залежність від економічних, соціальних, політичних, історичних, релігійних, технологічних, психологічних та інших факторів, мета, завдання, принципи і показники розвитку туристичного МСП в регіоні залежать від існуючої системи управління та базуються на методологічних підходах, методах, методології оцінки, що є прийнятною для його оцінювання. МСП має повноцінно і ефективно використовувати теоретичні та методологічні підходи для забезпечення економічної безпеки при формуванні власної позиції в бізнес-просторі регіонального туристичного сектору в періоді повоєнного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. №13. С. 143–149.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of

economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

4. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

УДК 659.4:338.48

Зайцева В.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРІОРИТЕТИ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Виходячи з досвіду регіонів України сформульовано основні цілі реалізації маркетингової стратегії туристичної території на п'ятирічний період (початок – наступний рік після скасування військового стану в Україні), а саме:

- розробка комплексної маркетингової бази для туристичної території, яка має бути спрямованою на зростання туристичного потоку, залучення інвестицій і підвищення впізнаваності регіону як привабливого місця для життя та бізнесу;
- формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю конкретної туристичної території на регіональному та місцевому рівнях [1].

У ході досягнення цілей реалізації стратегії, мають бути враховані певні пріоритети (з їх обґрунтуванням у воєнний період). Пріоритети у ході досягнення цілей реалізації маркетингової стратегії розвитку туристичної території такі:

- залучення стейкхолдерів (заінтересованих осіб, зацікавлених сторін) у реалізацію стратегії за рахунок відкритості різних туристичних заходів, що проводяться, та доведення їх цілей та результатів до широких верств населення;

- просування проектів у сферах туристичної діяльності, які є традиційними для туристичної території, пов'язані з її культурним та історичним розвитком, унаочнюють високі духовно-моральні цінності на території конкретного регіону;
- підтримка і просування МСП, наукомістких та високотехнологічних виробництв, які створені та здійснюють туристичну діяльність у регіоні [4];
- розвиток унікального туристичного бренду, що наголошує на історичній спадщині та природній красі регіону, у тому числі при активному використанні інноваційних рішень, сучасних цифрових технологій та цифрової культури.

Цілі розвитку туристичної території України з урахуванням пріоритетів зумовлюють постановку та рішення наступних завдань реалізації стратегії:

- удосконалення структури та штату у системі органів влади регіонального і рівня для забезпечення організованого здійснення маркетингової діяльності;
- вдосконалення механізмів фінансування маркетингової діяльності на користь розвитку конкретної вітчизняної туристичної території [2];
- забезпечення збереження, популяризації культурної спадщини, розвитку культури та цінностей, що історично сформувалися на туристичній території;
- створення умов для збільшення частки суб'єктів бізнесу, які здійснюють туристичну, додаткову і суміжну діяльність на конкретній території [3], а також реалізують свою продукцію в інших регіонах України або за кордоном;
- організація заходів, спрямованих на залучення зовнішніх інвесторів до участі у реалізації інвестиційних проектів щодо розвитку туристичної території;
- розвиток цифрових сервісів, які забезпечують зацікавлених вітчизняних і закордонних користувачів актуальною інформацією про потенційні можливості туристичної території та формують її позитивний імідж у цифровому просторі;
- створення механізмів для залучення широкого кола стейкхолдерів, які задіяні у формуванні позитивного іміджу туристичної території у медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120-125.

УДК 29:91(100)(063)

Зацепіна Н.О.

канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК УСВІДОМЛЕНOSTІ ЧЕРЕЗ СПІЛЬНОТИ ДУХОВНИХ ПРАКТИКИ В БУДДІЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ

Глобальне зростання духовного туризму відображає ширший соціальний зсув у бік емпіричного споживання, де мандрівники все частіше шукають трансформаційного досвіду, що сприяє сенсу, самопізнанню та цілісному благополуччю [3]. Розвиток усвідомленості через спільні практики в буддійському духовному туризмі є цікавим феноменом, який поєднує елементи духовної практики, культурного обміну та соціальної взаємодії, а також демонструє значний прогрес та різноманітність підходів, що, у свою чергу, відповідає на зростання інтересу до духовних практик та внутрішнього саморозвитку у глобалізованому світі. У цьому ландшафті буддійський духовний туризм став значною сферою, зі швидким зростанням буддійських ретритів по всьому світі.

Ретрити в буддійському туризмі – це структурований туристичний досвід, під час якого учасники занурюються в буддійські практики, вивчення буддійських вчень та спільне життя, часто в монастирі, храмі чи ретритному

центрі, з метою духовного зростання, саморефлексії та омолодження [2]. В умовах швидкозмінного світу, повного стресу та невизначеності, усвідомленість стає актуальною та затребуваною практикою. Це призводить до зростання кількості людей, які прагнуть вивчати методи буддистських медитацій та практики уважності.

Буддистські туристичні ретрити різноманітні за формою, однак, замість того, щоб зосереджуватися виключно на сидячій медитації. Наприклад, ретрити в Plum Village вирізняються унікальною інтеграцією «усвідомленості» – яка визначається як «беззастережне спостереження за постійним потоком внутрішніх та зовнішніх подразників у міру їх виникнення» [1] – у щоденну спільну діяльність, таку як ходьба, їжа та робота. Такий підхід сприяв їхній світовій популярності, а центри у Франції та Таїланді приймають понад 10000 учасників щорічно з понад 40 країн [4].

Необхідно виділити ключові аспекти цього виду туристичної діяльності. Буддизм наголошує на усвідомленості (саті), що є однією з основних духовних практик. Співтовариства практики стають все більш доступними завдяки розвитку технологій та міжнародного туризму. Учасники можуть знаходити онлайн-групи, подорожувати до місць, відомих своїми дихальними та медитативними практиками, що сприяє широкому поширенню буддистських навчань. Співтовариства на духовних практиках пропонують учасникам можливість поглибити свій досвід медитації та вивчати філософію буддизму у підтримуючій атмосфері. Це сприяє особистісному зростанню та розвитку усвідомленості. Духовний туризм у буддизмі часто включає поїздки в монастирі або до відомих вчителів, де практикуючі збираються для спільної медитації та навчання. Ці спільноти допомагають формувати почуття єдності та взаємодопомоги, які сприяють поглибленню практики усвідомленості. Участь у спільнотах духовних практик дозволяє туристам обмінюватися досвідом, ділитися своїми труднощами та успіхами, що посилює почуття підтримки та підвищує мотивацію для продовження практики. Це створює простір для рефлексії та усвідомлення власного внутрішнього стану.

Співтовариства духовних практик можуть містити різні лінії буддійської традиції, такі як Тхеравада, Махаяна або Ваджраяна. Ця різноманітність дозволяє учасникам досліджувати різні аспекти усвідомленості та знаходити підходи, які найбільш резонують з їхніми особистими потребами та цінностями. Навчання у спільнотах духовних практик часто фокусується не лише на медитаціях, а й на тому, як інтегрувати свідомість у повсякденне життя. Це може містити, наприклад, практики уважності у повсякденних справах, що сприяє розвитку стійкої усвідомленості. Так, практики усвідомленості поступово проникають у повсякденне життя людей, що дозволяє їм адаптувати отримані знання та навички у різних аспектах – від роботи до особистих стосунків. Співтовариства духовних практик стають важливим соціальним простором, де люди можуть ділитися своїми переживаннями та підтримувати один одного. Ця соціальна взаємодія посилює почуття спільності та сприяє глибшому освоєнню принципів усвідомленості.

Багато буддійських спільнот духовних практик приділяють увагу екології та етичних питань, що також може впливати на розвиток усвідомленості. Участь у практиках, спрямованих на захист навколишнього середовища чи допомогу іншим, допомагає зміцнити зв'язок зі світом та розвинути емпатію. Для багатьох учасників духовного туризму ключовим моментом стає процес пробудження та внутрішньої трансформації, що відбувається у рамках спільноти. Це може включати зміни у сприйнятті себе, миру і своїх відносин з оточуючими. Сучасні спільноти духовних практики також стикаються з викликами, такими як необхідність урахування культурних аспектів, етичних питань та можливого комерційного підходу до духовних практик. Це вимагає критичного осмислення та глибшого вивчення традицій.

Таким чином, розвиток усвідомленості через спільноти духовних практик у буддійському духовному туризмі перебуває на етапі активного зростання та еволюції. Він пропонує унікальні можливості для особистісного зростання і духовної самосвідомості, одночасно представляючи цілісні та підтримуючі спільноти. Проте важливо пам'ятати про необхідність зберігати глибокий зв'язок

із традиціями та принципами буддизму, щоб уникнути поверхового сприйняття практики усвідомленості. Розвиток усвідомленості через спільноти духовних практик у буддійському духовному туризмі є багатограним процесом, у якому взаємодіють духовні, культурні та соціальні чинники. Ці спільноти відіграють важливу роль у підтримці учасників на їхньому шляху до усвідомлення, сприяючи не тільки особистому розвитку, а й створенню гармонійного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Baer, R. (2003) Mindfulness Training as a Clinical Intervention: A Conceptual and Empirical Review. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, pp. 125–143.
2. Norman, A. & Pokorny, J.J. (2017) Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism management perspectives*, 24, pp. 201–207.
3. Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011) The experience economy. Harvard Business Press. URL : <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2618841>.
4. Village, P. (2023) Plum Village Annual Report. URL : <https://plumvillage.org/about/annual-report-2023/>.

УДК 338.48

Казанок Д.О.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗМІНИ У ПОПИТІ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

На сучасному етапі сектор туризму в Європейському регіоні переживає значні трансформації попиту на туристичні послуги, викликані глобальними подіями – пандемією COVID-19, змінами клімату, економічною нестабільністю, геополітичними ризиками та технологічною революцією. Ці фактори не лише вплинули на обсяг та структуру попиту, але й кардинально змінили поведінку туристів, їхні преференції та очікування.

За даними Європейської Комісії, попит на туристичні послуги в ЄС у 2022 р. вже досяг приблизно 95,6% рівня 2019 р. Це свідчить про майже повне повернення попиту після кризи. У 2023 р. кількість ночей, проведених туристами в Європі, сягнула 2,91 млрд, перевищивши показник 2019 р. (2,88 млрд). Проте характер відновлення змінився і особисті турподорожі отримали відновлення швидше бізнес-туризму. У 2022 р. близько 91% поїздок стали особистими, тоді як професійні поїздки все ще відставали (приблизно менше на 20% від 2019 р.) [1].

Пандемія та кліматичні зміни стимулюють зміни у сезонності туризму. Дослідження Joint Research Centre показує: у сценарії підвищення температури на +3-4 °C літній попит у південних прибережних регіонах Європи може знизитись до -10 %, тоді як попит у північних регіонах може зрости на +5% і більше [2].

Аналогічно, аналіз пошуку авіаквитків на літо 2024 р. показав зростання інтересу туристів до природи (+19%) та міських подорожей (+14%) над класичним сонцем і пляжем (+8%) [3]. Це вказує на дві тенденції: зростання популярності «плечового сезону» (shoulder season) – між піковим і низьким сезоном, а також зміщення попиту до менш класичних дешевих чи перенавантажених напрямів.

Економічні виклики – інфляція, зростання витрат на подорожі – роблять туристів більш чутливими до ціни і якості. У той же час підвищилась увага до сталості: споживачі дедалі більше оцінюють екологічні й соціальні аспекти подорожей. Наприклад, молодь демонструє готовність обирати напрямки з меншим впливом на довкілля. За таких умов регіони і підприємства, які

пропонують еко-маркетинг, локальний досвід та відповідальність – отримують конкурентну перевагу.

В умовах постковідного світу збільшилась кількість поїздок без дітей, серед «digital nomads» та подорожей, які поєднують роботу й відпочинок. Також можна спостерігати як зросла популярність активного, приро- та дослідницького туризму (adventure, nature, slow tourism) – замість лише традиційного «пляжного» формату [4]. Попит на групові та масові тури також зазнав змін, туристи шукають індивідуалізації, унікальності і менш переповнені локації.

Кліматичні зміни вже мають безпосередній вплив на туристичний попит. Підвищення температур, екстремальні погодні події зменшують привабливість деяких класичних туристичних регіонів (особливо півдня Європи) у літній період.

Геополітична нестабільність (війна в Україні, енергетична криза) також впливає на сприйняття безпеки і на вибір туристичних напрямків. На фоні всіх вищезазначених факторів впливу, Європейський ринок туризму шукає нові сегменти попиту. Підприємства туристичної галузі в Європі повинні переглянути маркетингові стратегії та більше уваги звернути до нових ринків, тематичних продуктів, проявляти гнучкість у сезонному плануванні та продукт-менеджменті; інвестувати у цифрові системи бронювання. Туристичні підприємства мають адаптуватися кліматичних ризиків (наприклад, перенесення акцентів з серпня на весну/осінь, розвиток регіонів із меншими кліматичними загрозами).

Проте, слід враховувати, що повернення до «масового туризму» без врахування екології може призвести до негативного сприйняття місцевим населенням. Якщо підприємства галузі туризму не адаптують пропозицію, можлива втрата конкурентоспроможності, особливо в порівнянні з новими DESTINATIONAMI.

Отже, зміни в попиті на туристичні послуги в Європі у 2026 р. характеризуються переходом від кількісного відновлення до якісних трансформацій: підвищеної гнучкості, зміни пріоритетів, зростання попиту в

нових сегментах і перерозподіл попиту за географією та сезоном. У межах глобальних викликів (економічних, екологічних, технологічних) підприємства галузі повинні адаптуватися та пропонувати індивідуальні досвіди, впроваджувати стійкі рішення, шукати нові канали і підходи на ринку туризму. Тільки так можна зберегти та підсилити конкурентоспроможність на туристичному ринку Європи.

Список використаних джерел:

1. European Commission. Progress of European tourism recovery from COVID-19. 21 Aug 2024. URL : <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/data/progress-european-tourism-recovery-covid-19> (дата звернення 01.10.2025 р).
2. Joint Research Centre. Global warming to reshuffle Europe's tourism demand, particularly in coastal areas. 28 Jul 2023. URL : <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/global-warming-reshuffle-europes-tourism-demand-particularly-coastal-areas> (дата звернення 01.10.2025 р).
3. European Tourism Association (ETOA). Demand for Summer Travel in Europe Fully Recovers to Pre-Pandemic Levels. May 2024. URL : <https://etoa.org/demand-for-summer-travel-in-europe-fully-recovers-to-pre-pandemic-levels> (дата звернення 01.10.2025 р).
4. European Commission. Post-pandemic travel trends in Europe: Growth in personal trips, decrease in business travel. 08 Nov 2024. URL : <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/data/post-pandemic-travel-trends-in-europe-growth-personal-trips-decrease-business-travel> (дата звернення 01.10.2025 р).

УДК 004:338.48

Калюжна С.В.¹, Ропало Г.М.²

¹ студ. гр. 24-21, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ»Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

² викладач вищої категорії, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ»Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Сьогодні туристична сфера активно розвивається, і дедалі більшого значення набувають сучасні інформаційні технології. Вони допомагають зробити роботу туристичних комплексів зручнішою й ефективнішою, підключаючи їх до глобального цифрового середовища. Туризм – одна з найдинамічніших галузей економіки: висока конкуренція, сезонність і змінні потреби клієнтів роблять використання програмного забезпечення не розкішшю, а необхідністю для успіху.

Для туристичних комплексів – готелів, санаторіїв, баз відпочинку чи центрів активного туризму – щодня потрібно працювати з великими обсягами даних: бронювання, облік клієнтів, організація послуг, бухгалтерія, реклама, аналітика. Без спеціальних програм упоратися з цим складно, тому сучасні інформаційні системи автоматизують більшість процесів і роблять роботу швидшою, зручнішою та прозорішою.

Програмне забезпечення для управління туристичними комплексами – це спеціалізовані інформаційні системи, призначені для автоматизації бізнес-процесів у сфері туризму. Вони охоплюють планування, облік, контроль, аналіз і прогнозування діяльності підприємства, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси та приймати обґрунтовані управлінські рішення [1].

У контексті туристичного комплексу такі системи інтегрують підсистеми бронювання номерного фонду, ведення бази клієнтів, управління службами (харчування, медичне обслуговування, транспорт, рекреація) та фінансовими операціями. Важливою є взаємодія з онлайн-бронюванням, CRM-сервісами, маркетинговими платформами. Це підвищує якість обслуговування, скорочує витрати та покращує управлінські рішення.

Отже, значення програмного забезпечення полягає у створенні єдиного інформаційного простору, який інтегрує всі бізнес-процеси й забезпечує

оперативне управління ресурсами – основу цифрової трансформації сучасного туризму [2].

До основних функції програм для туристичних комплексів можна віднести:

1. Автоматизація бронювання. Система веде точний облік номерного фонду, запобігає подвійним бронюванням і забезпечує актуальність даних у реальному часі.

2. Ведення бази клієнтів і CRM-функції. Зберігає історію відвідувань, уподобання гостей, підтримує програми лояльності й персоналізовані пропозиції.

3. Інтеграція з маркетинговими каналами. Підтримує зв'язок із Booking.com, Airbnb, Expedia тощо, автоматизуючи оновлення цін і наявності номерів [8].

Фінансовий облік та аналітика. Дозволяє контролювати рух коштів, формувати звіти й аналізувати ефективність діяльності.

Автоматизація допоміжних служб. Координує роботу персоналу, відповідального за прибирання, харчування, технічне обслуговування.

Масштабування. Підходить як для невеликих готелів, так і для великих туристичних мереж.

Такі рішення забезпечують ефективне управління, економію ресурсів і підвищення якості сервісу [1].

В Україні вже існує чимало програм для автоматизації роботи туристичних компаній і готелів. Популярними є CRM-системи, PMS-рішення для готелів та комплексні системи, що поєднують бронювання, маркетинг і фінанси.

Наприклад, SERVIO HMS автоматизує всі етапи роботи з гостем – від бронювання до формування фінансових звітів. Вона підходить для готелів різного масштабу, спрощує роботу персоналу та забезпечує відповідність українському законодавству.[5]

Український ринок програм для туризму має великий потенціал. Поєднання сучасних технологій і наукових розробок створює умови для розвитку галузі та впровадження цифрових рішень [3].

Цифровізація супроводжується викликами: врахування специфіки підприємства, інтеграція з існуючими процесами, навчання персоналу. Людський фактор часто стає перешкодою для ефективного впровадження [1]. Важливо також забезпечити фіскалізацію, відповідність законодавству, аналітику та безпечну роботу з даними.

Фахівці радять:

- проводити аналіз потреб підприємства й консультиватися з експертами;
- обирати модульні рішення, які можна розширювати поступово;
- впроваджувати систему поетапно – підготовка, навчання, тестовий період;
- інтегрувати всі модулі (бухгалтерія, маркетинг, CRM) у єдиний простір;
- враховувати вимоги законодавства України, зокрема Постанови КМУ №754 про Єдиний туристичний реєстр [4].

Отже, впровадження сучасних ІТ-рішень – це багатоступеневий процес, який вимагає технічної підготовки та стратегічного підходу. Програмне забезпечення для управління туристичними комплексами стало ключовим інструментом розвитку галузі, що забезпечує швидкість, ефективність і конкурентоспроможність підприємств у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Рудківський О. А., Рудковська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами. *Житомирський державний технологічний університет*. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/51.pdf?utm_source (22.10.2025)
2. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної діяльності. *Вісник Запорізького нац. ун-ту*. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf?utm_source (22.10.2025)

3. Механізми інформаційного забезпечення туристичних потоків. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shymkova3.htm?utm_source (22.10.2025)

4. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4396?utm_source (22.10.2025)

5. Продукт SERVIO HMS – експертна оцінка. веб-сайт. URL: https://expertsolution.com.ua/produkty/pz/servio-hms-dlya-avtomatyzatsiyi-gotelnogo-biznesu?utm_source (22.10.2025)

УДК 379.8:159.9

Калюжна С.В.¹, Тахтаджиєва Н.І.²

¹ студ. гр. 24-21, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ Запорізька політехніка, м. Запоріжжя

² викладач ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ТА ЕМОЦІЙНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ЛЮДИНИ

Туризм у сучасному світі сприймається не лише як важлива складова економічної діяльності, що забезпечує прибутки державам і створює робочі місця, а і як важлива складова гармонізації життя сучасної людини. В наш час туризм дедалі більше розглядається як засіб самопізнання і психологічного відновлення. Зміна обстановки, знайомство з новими місцями, спілкування з людьми з різних культур позитивно впливають на емоційний стан особистості, знижують рівень стресу й сприяють гармонізації внутрішнього світу людини. Саме тому сьогодні туризм активно використовується як елемент рекреаційних і оздоровчих програм, програм реабілітації, а також у сфері соціально-культурного розвитку. Дослідження даної теми є актуальним, оскільки розуміння впливу подорожей на людину дозволяє більш ефективно планувати

туристичну діяльність, створювати програми, що поєднують відпочинок, освіту та духовне збагачення, і робити туризм не просто розвагою, а способом підвищення якості життя.

Дослідження вітчизняних науковців і практиків у сфері туризму та психології [1, 2, 3] переконливо свідчать, що подорожі мають потужний позитивний вплив на психоемоційний стан людини. Вони допомагають знизити рівень тривожності, емоційного виснаження, покращують настрій і сприяють загальному відчуттю життєвої гармонії. Перебування в новому середовищі, зміна звичного ритму життя, знайомство з культурою інших народів чи просто спілкування з природою створюють сприятливі умови для релаксації, зняття стресу та відновлення внутрішніх ресурсів.

Особливу увагу останнім часом дослідники приділяють явищу «психологічного туризму» [1, 3], яке поєднує елементи відпочинку, духовних практик та психотерапевтичних технік. Це можуть бути програми, що містять елементи релаксації, йоги, арт-терапії або тренінги зі стрес-менеджменту, тематичні ретрити, медитативні подорожі, тури з психологічним супроводом, спрямовані на зниження стресу, подолання внутрішніх бар'єрів, зміцнення ментального здоров'я. Також виділяється «арттуризм», який є складовою культурно-пізнавального туризму, що включає відвідування місць, пам'яток та подій, пов'язаних з мистецтвом і задовольняє світоглядні та духовні потреби особистості [2]. Учасники таких поїздок мають змогу не лише відпочити фізично, а й переосмислити свій життєвий досвід, знайти нові джерела натхнення й гармонії.

Рекреаційний туризм у природному середовищі також виступає як інструмент психічного відновлення [3]. Рекреаційні програми, що проводяться у природному середовищі демонструють високу ефективність у покращенні психоемоційного стану людини. Безпосередній контакт із природою діє як своєрідна терапія: свіже повітря, природні звуки, гармонійні ландшафти допомагають зняти психологічне напруження, знизити рівень тривоги та втому, а також сприяють відновленню концентрації уваги.

Водночас, попри очевидні позитивні ефекти, туризм може стати джерелом стресових ситуацій, особливо в умовах інтенсивного потоку відвідувачів або недостатньої організації подорожей. Надмірна завантаженість туристичних локацій призводить до дискомфорту, втрати відчуття приватності, зниження якості відпочинку та навіть до відчуття роздратування. Це явище відоме як «перетуризм», коли популярні напрямки стають перевантаженими, що негативно позначається як на туристах, так і на місцевих жителях [4]. Ще однією проблемою може стати культурний шок – стан, який виникає через різницю у традиціях, мовних бар'єрах, соціальних нормах або стилі життя. Не кожен мандрівник здатен легко адаптуватися до нових умов, тому під час подорожей нерідко з'являється тривожність, дезорієнтація чи навіть психологічне виснаження [5]. Додаткові труднощі створюють ризики для безпеки – від транспортних інцидентів до побутових незручностей чи проблем зі здоров'ям, що можуть зіпсувати враження від відпочинку [6].

У таких умовах надзвичайно важливими стають якісні сервіси супроводу та інформаційної підтримки туристів. Йдеться не лише про організаційні послуги, а й про психологічну допомогу та управління ризиками. Не менш важливо враховувати індивідуальні мотивації туристів. Для когось подорож – це пошук пригод, для інших – спроба відновити сили чи знайти емоційну рівновагу. Саме тому туристичні програми повинні бути гнучкими, дозволяти обирати рівень активності, тип дозвілля та формат участі. Це підвищує не лише задоволення від подорожі, а й загальний психологічний ефект від перебування в новому середовищі.

Таким чином, туризм і рекреація сьогодні розглядаються не лише як форми відпочинку чи спосіб економічного розвитку, а як потужний чинник покращення психологічного добробуту людини. Подорожі допомагають зняти емоційне напруження, відновити сили, позбутися стресу та рутинної втоми, що позитивно впливає на рівень життєвої задоволеності та внутрішньої гармонії людини.

Однак варто пам'ятати, що туризм, попри всі свої переваги, може мати і негативні наслідки. Перевантаження під час подорожей, проблеми адаптації,

культурний шок або погана організація туру нерідко стають причинами стресу, фізичного виснаження чи розчарування. Такі ситуації знижують терапевтичний ефект відпочинку та можуть навіть погіршити психоемоційний стан людини.

Щоб уникнути цих ризиків і максимально посилити користь туризму, необхідні інтегровані підходи до його розвитку: стале планування, яке враховує інтереси як туристів, так і місцевих громад, поєднання природних і культурних компонентів у програмах, створення комфортного середовища для всіх учасників процесу, включення елементів психологічної підтримки, що допомагають зберегти внутрішню рівновагу й отримати справжнє задоволення від подорожей.

Список використаних джерел:

1. Тихонович В.М. Психологічний туризм як засіб забезпечення психологічного благополуччя людини. *Слобожанський науковий вісник*. Серія Психологія, випуск 2, 2024. С.72-76. URL: <https://surl.li/cqivqa> (дата звернення: 02.11.2025).

2. Філіна Т.В. Психологічна рекреація як складова арттуризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 1, 2023. URL: <https://surl.li/dzzjzc> (дата звернення: 02.11.2025).

3. Худавердієва В.А. Соціально-психологічні аспекти розвитку туризму: вплив навколишнього середовища на психоемоційний стан туриста. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія Психологічні науки. (Лис. 2024), С. 77-85. URL: <https://surl.lu/utunbr> (дата звернення: 02.11.2025).

4. Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Перенасичення DESTINATION як сучасна тенденція розвитку туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7511> (дата звернення: 02.11.2025).

5. Писарева І.В. Психологічні аспекти обслуговування іноземних туристів в індустрії гостинності. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»*

(м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. С. 300-302. <https://surl.lu/jpetwe> (дата звернення: 02.11.2025).

6. Марцинюк К.І. Туристичні подорожі: несприятливі фактори, захист. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»* (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. С.53-55. URL: <https://surl.lu/jpetwe> (дата звернення: 02.11.2025).

УДК 338.484:477.84

Каптюх Т.В.

ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІКРОПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Нові глобальні умови реалізації туристичного потенціалу регіону слід розглядати як додаткові можливості його екологічного розвитку, підвищення добробуту регіональних громад, модернізації секторів економіки туризму, що дозволить краще реалізувати внутрішні та зовнішні інтереси кожного регіону, прискорити інтеграцію в світовий економіко-туристичний простір, уникнути пов'язаних ускладнень і небезпек. Разом з тим, така інтеграція може привести до істотних негативних соціально-економічних наслідків для окремих регіонів України, які не виробили єдиної стратегії розвитку туризму і не забезпечили формування екологічної суспільної ідеології в сфері туристичного бізнесу [3].

Однією з причин недостатньої уваги до екологічної сфери є нерозуміння владними елітами ролі «еко» і несприйняття екологічних засад виходу зі стійкої воєнної кризи. Важливим засобом стимулювання екологічної активності регіону є організація обміну інформацією між різними територіями і локаціями з різним рівнем готовності до екологічних перетворень і поширення реклами позитивного досвіду з реструктуризації просторових соціально-економічних систем та їх

елементів на основі активізації екологічної діяльності й зростання екологічної активності регіональних структур малого та мікробізнесу у сфері створення екологічного бізнес-інкубатору або екологічного парку у повоєнному періоді [1].

Дієвість розробки політики екологічної активізації дій мікропідприємств обґрунтовується їх розміром, а їх перевага перед великими, середніми, малими полягає у тому, що: екологічні інновації мають швидкий характер запровадження нововведень, що краще вдається з урахуванням мобільності мікропідприємств; масштаб фінансових потреб менший і їм легше знайти джерела фінансування; як свідчить практика, період життя кластерів на базі залучення мікрокомпаній значно більший, ніж створених в існуючих фірмах, що пов'язано з інерційністю системи господарювання; виникнення великої кількості підприємств посилює конкуренцію і є додатковим стимулом запровадження екологічних інновацій; нові мікропідприємства регіону збільшують зайнятість, зменшують соціальну напругу, сприяють прискоренню реформування економічної системи регіону [4].

Стратегічно важливим заходом формування екологічної системи регіону після війни є сприяння органів державної влади організації централізованих недержавних установ координації дій та інформаційно-консультаційного сервісу учасників екологічних процесів на засадах рівноправного партнерства між державними структурами, представниками науково-екологічної сфери і підприємництва в туризмі. Дані установи мають виконувати роль своєрідних «центрів кристалізації» інфраструктури регіональних екологічних систем.

Перспективним і ефективним заходом розвитку процесів міжрегіональної інтеграції в екологічній сфері туризму повинно стати сприяння торгово-промислових палат створенню регіональних технологічних бізнес-інкубаторів. Основним завданням таких інкубаторів є підтримка туристичного бізнесу у сфері екології, екологічних фірм, що розвиваються. При цьому метою є «виростити» нові екологічні фірми, які взаємодіють з державними та приватними установами на основі угод участі у регіональному розвитку та повоєнному відновленні [2].

Організація мережі інкубаторів в туризмі сприятиме комплексному вирішенню важливих для регіону завдань: внутрішньорегіональна інтеграція та

розвиток ділових контактів в екологічній сфері; вирівнювання умов доступу туристичних підприємств до наукових й інноваційних ресурсів; формування системи інформаційного забезпечення екологічних процесів та їх моніторингу; організація мобільного digital-каналу для аналізу ситуації в екологічній сфері; допомога інноваційним підприємствам у розробці стратегії цифровізації бізнесу і пошуку партнерів з екологічної діяльності; стимулювання компліментарності виробництва та екології; формування сприятливого психологічного клімату для структурних інноваційних перетворень регіональної економіки екотуризму.

Взагалі, роль держави полягає у генеруванні інституцій функціонування науково-екологічних ринків, формуванні гідного інституційного середовища та екологічної інфраструктури. Важливим повоєнним напрямом функціонування бізнес-інкубаторів є проведення екологічного аудиту для туристичних фірм у регіоні з метою узагальнення технологічних і інформаційних потреб компаній щодо участі у виконанні національних й європейських дослідницьких проектів, співпраці з партнерами для використання результатів досліджень чи трансферу існуючих екотехнологій [5]. Актуальними є дослідження механізмів інтеграції туристичних бізнес-екологічних центрів та бізнес-інкубаторів в національні бізнес-мережі в складі: інкубаторів, бізнес-парків; торгових асоціацій; приватних компаній; агентств регіонального розвитку; галузевих асоціацій; фінансових установ; наукових і екологічних парків; університетів та дослідницьких центрів.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

2. Цвілий С.М., Джумурат В.М. Закордонний досвід регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу. *Приазовський економічний вісник*. 2024. №3(39). С. 41–46. DOI: 10.32782/2522-4263/2024-3-7.

3. Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. №15. С. 113–119. DOI: 10.32782/CMI/2025-15-18

4. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. №12. С. 64–70.

5. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134–138.

UDC 338.48

Kirike Gleb¹, Gurova Darya²

¹manager of Mano Tours, Israel

²PhD of Geography, Associated Professor NU «Zaporizhzhia Polytechnic»

IMPACT ON ISRAELI TOURISM: INTERNAL CONFLICTS AND PERCEPTION ABROAD

In recent months, Israel has faced a sharp increase in international criticism due to various political developments. This has led to growing concerns among Israeli citizens about their ability to travel abroad. According to a recent survey, a significant number of Israelis fear that international condemnation of their country will lead to restrictions that will make travel abroad difficult or even impossible. As criticism of Israel continues to grow, the tourism industry in the region is facing serious consequences for both Israelis traveling abroad and foreign visitors coming to Israel.

As the political climate in Israel continues to draw international attention, many Israelis are expressing concern about the future of their ability to travel abroad. According to a recent survey, the majority of respondents fear that they will face travel restrictions, especially to countries where public opinion is critical of Israel's actions. The growing wave of anti-Israel protests, diplomatic standoffs, and public outcry

against the country's policies have created a sense of uncertainty, and many Israelis are questioning how this might affect their global mobility.

The concerns are not limited to Israelis being denied entry or facing visa difficulties, but also concerns about becoming a target in the international media or facing hostility abroad. Such concerns are exacerbated by the current global climate, where political debates are increasingly spilling over into the realm of personal travel and tourism. In particular, destinations that have historically had close ties to Israel are now struggling to balance diplomatic relations and public opinion, which could lead to potential shifts in attitudes toward Israeli travelers.

The concerns are not limited to Israelis being denied entry or facing visa difficulties, but also concerns about becoming a target in the international media or facing hostility abroad. Such concerns are exacerbated by the current global climate, where political debates are increasingly spilling over into the realm of personal travel and tourism. In particular, destinations that have historically had close ties to Israel are now struggling to balance diplomatic relations and public opinion, which could lead to potential shifts in attitudes toward Israeli travelers.

While Israelis are concerned about their ability to travel abroad, fear of political backlash is also having a significant impact on tourism within Israel. The country has long been a center for religious and historical tourism, attracting millions of visitors each year to places like Jerusalem, Tel Aviv, and the Dead Sea. However, as global tensions rise, some foreign tourists are reconsidering their travel plans for Israel.

The shift in global public opinion could lead to a decline in international tourists, especially from countries where Israeli policies are viewed unfavorably. Many travelers may choose alternative destinations for religious pilgrimages or cultural exploration, which could significantly impact Israel's tourism revenues. In addition, countries with strong political or cultural opposition to Israel may issue travel advisories or impose restrictions that could further hamper tourism in the region.

On the other hand, Israel has long relied on tourism as a major economic driver, attracting millions of tourists each year. The global backlash and concerns over travel restrictions could have far-reaching consequences. These impacts are felt by local

businesses, hospitality sectors and tourism workers, all of whom could face financial difficulties if international tourism continues to decline.

The current political climate surrounding Israel plays a crucial role in how the country is perceived around the world. As more and more countries take a strong stance against certain Israeli policies, diplomatic relations are becoming increasingly strained. This shift in international dynamics has affected Israel's tourism sector, as more and more countries have issued travel advisories or increased security measures for Israeli tourists.

Israel's relationship with the international community has also changed, as governments, particularly in Europe, have come under pressure from their citizens to take action on political issues related to Israel. For example, countries with significant Muslim populations have expressed growing opposition to Israeli policies, leading to a further deterioration in public opinion. For Israeli travelers, these political changes mean that destinations that were previously considered safe and welcoming are now characterized by increasing political tension.

As a result, many Israelis are now questioning whether it is safe to visit certain countries, and whether the political landscape could lead to an unwelcome reception abroad. This fear of hostility or political backlash has added a new layer of uncertainty to their travel plans, creating anxiety among a demographic that once freely traveled the world.

As international tourism declines due to political tensions and concerns about travel restrictions, Israel's domestic tourism sector is showing modest growth. Israelis who may have once traveled abroad for vacations are now turning inward and rediscovering their country. From hiking in the Galilee and Negev deserts to visiting ancient archaeological sites such as Masada and the Western Wall, more and more Israelis are taking advantage of domestic tourism.

This growth in domestic tourism provides Israel with a unique opportunity to foster national pride while supporting its economy. Local businesses and regional tourist attractions are benefiting from this shift, which has led to an increase in demand for domestic travel packages and services. While domestic tourism cannot fully replace

the revenue generated by international travelers, it provides a much-needed lifeline for many businesses in uncertain times.

The future of Israeli tourism depends on its ability to address these issues and create an environment where travelers feel safe and welcome, regardless of the political climate. Only time will tell how the Israeli tourism industry navigates these turbulent waters, but one thing is certain: the impact of this global criticism will shape the tourism sector for years to come.

UDC 338.48-6:639.1(4)

Kyrychok A.¹, Zabaldina Y.²

¹ student group 3-15, FTB, State University of Trade and Economics, Kyiv

² Candidate of Economic Sciences, Associate professor, State University of Trade and Economics, Kyiv

THE EUROPEAN WINE TOURISM MARKET

Wine tourism is a dynamic type of tourism that has grown rapidly during the last decade. Wine tourism helps with the development of rural areas, creates jobs, and preserves local traditions.

According to UN Tourism, the collaboration between wineries and tourism organisations often promotes destinations and the sustainable development of those areas [1].

Let's consider the geography of wine tourism. The main countries of wine tourism are France, Italy, Spain, Germany, the UK and Portugal; secondary to them are Bulgaria, the Czech Republic, Croatia, Cyprus, Greece, Hungary, Moldova, Romania, Switzerland and Ukraine [2].

The UK's key players include London Wine Tours, British Wine Tours, and The Wine Experience. French key companies such as Authentica Tours, Loire Valley Wine Tours and Château Pape Clément offer a wide range of experiences. Italian Ottella and Antinori focus on quality and uniqueness.

Spanish González Byass, also known as Tío Pepe, offers tours, tasting and experiences. There are also international companies, such as BKWine Tours, a Swedish company founded in France that runs multi-country tours.

The European wine tourism market is projected to experience consistent growth over the next decade. In 2024, the wine tourism industry is estimated to generate USD 14.1 billion in the UK, USD 6.3 billion in France, USD 2.5 billion in Italy, and USD 4.1 billion in Spain (figure 1) [3].

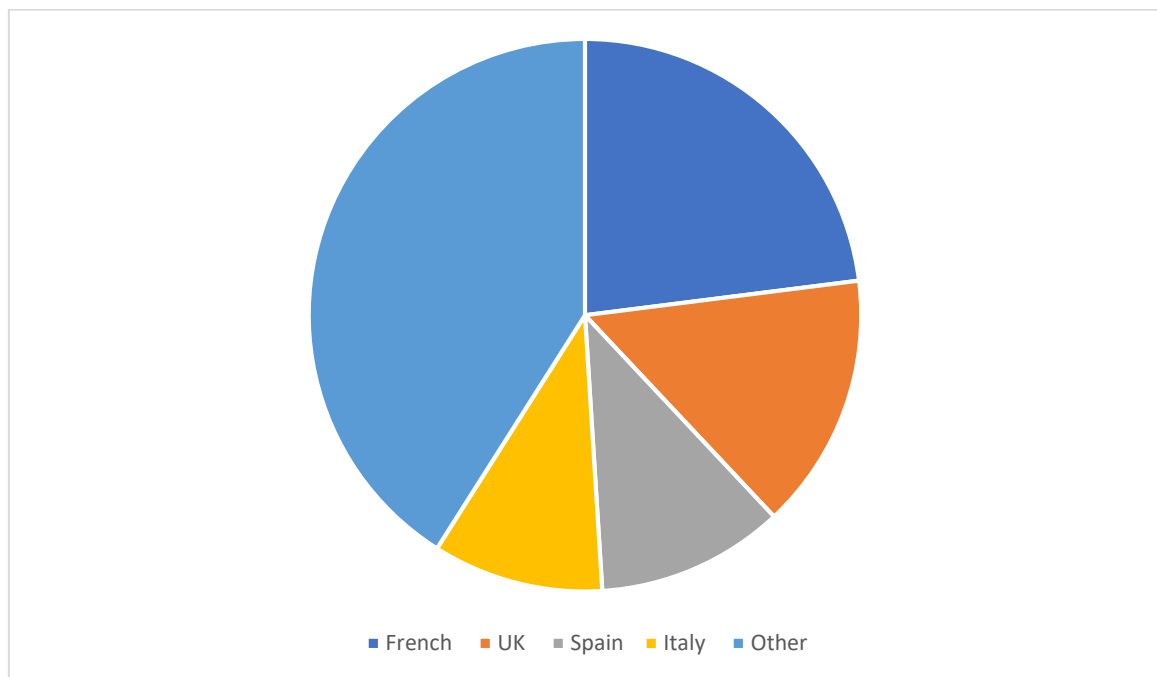


Figure 1. Estimated contribution to Europe's wine tourism market (2024)

Source: made by the author based on [3]

The forecasted growth of wine tourism is 7-12% CAGR. This growth is brought about by the rising demand and growing interest in wine experiences, private wine tastings, luxury vineyard stays, winemaking workshops and customised private wine tastings (figure 2).

International tourists represent 40-60% mainly from European countries, Asia, and North America [3].

Key trends driving this market include sustainable tourism with wineries such as Château de Pommard in Burgundy, which attracts a new generation of aware tourists.

Technological innovation in wine tourism is developing from the introduction of modern technologies in winemaking to virtual tours and online masterclasses. Personalisation and luxury retreats grow in popularity, providing tourists with personalised vineyard tours, luxury accommodation packages and private wine dinners with local chefs.

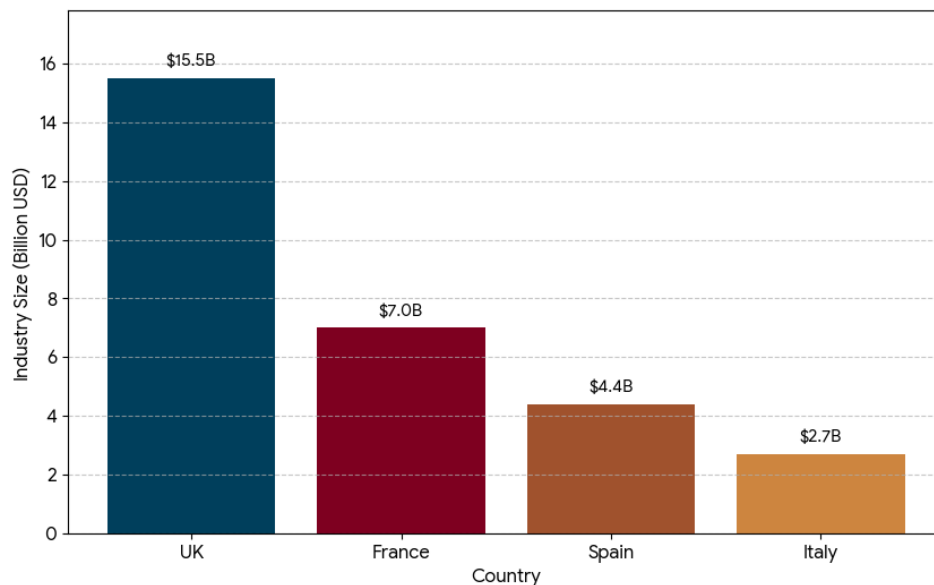


Figure 2. Estimated wine tourism industry size (2025)

Source: made by AI based on [3]

References

1. Gastronomy and wine tourism. *UN Tourism*. URL: <https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism> (date of access: 03.10.2025).
2. Maister A. Features of wine tourism development in European countries. *»Science in the environment of rapid changes«* : International Scientific and Practical Conference, Brussels, 6 April 2024. 2024. P. 233–236. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/6-8.04.2024>.

3. Wine tourism market share & key player insights. Future Market Insights, Inc.
URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/wine-tourism-market-share-analysis> (date of access: 18.10.2025).

УДК338.48:502.131.1:332.14

Кіт С.Е.¹, Оболенцева Л.В.²

¹студ. гр. ММГКТС 2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

²д-р.ekon.наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК ОСНОВА ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ

Підхід до сталого розвитку туризму ґрунтується на загальній філософії сталого розвитку, що поєднує сукупність наукових принципів, концепцій та теоретичних положень, спрямованих на гармонізацію взаємодії суспільства з природним середовищем. Його сутність полягає у переосмисленні ролі людини у природі з метою забезпечення тривалого економічного зростання без шкоди для екосистем. Такий підхід передбачає формування узгодженої глобальної стратегії збереження та відновлення природних ресурсів і екосистем на рівні, який забезпечує підтримання життєздатності планети та повернення світової економічної діяльності в межі екологічної стійкості та відновлювальних можливостей біосфери [1].

Сталий розвиток відображає прагнення досягти узгодженості між людиною, суспільством і природним середовищем, забезпечуючи збалансовану взаємодію між соціальною та екологічною сферами. Він орієнтований на подолання суперечностей між економічним прогресом і збереженням природи, між рівнем добробуту розвинених держав і країн, що перебувають на шляху розвитку, а також між зростаючими потребами людства та раціональними

обмеженнями, необхідними для збереження ресурсів планети. З цієї точки зору, сталий розвиток передбачає формування відповідальної моделі поведінки, яка забезпечує гармонію інтересів суспільства, економіки та довкілля як для сучасних, так і для майбутніх поколінь.

Посилення викликів, що постали перед туристичною сферою в умовах глобальної економічної кризи, а також зростання її стратегічної важливості зумовлюють пошук нових траєкторій розвитку галузі. Саме це спричинило активне впровадження ключових положень і принципів сталого розвитку у практику туристичної діяльності. Спираючись на концепцію сталого розвитку, туристична індустрія здатна не лише ефективно реагувати на сучасні виклики та долати кризові явища, а й стати рушійною силою.

Запровадження засад сталого розвитку у туристичну сферу сприятиме формуванню якісно нової моделі функціонування галузі, орієнтованої на збереження довкілля та раціональне використання ресурсів. Зокрема, реалізація таких підходів забезпечить [2]:

- раціональне та екологічно виважене використання природних ресурсів, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля та підтримання природної рівноваги територій;
- активне залучення фінансових ресурсів і капіталовкладень для усунення екологічних збитків та реалізації природоохоронних проєктів, спрямованих на відновлення довкілля та впровадження сучасних еко-технологій;
- стимулювання економічного розвитку територій без завдання незворотної шкоди природним системам, забезпечуючи збалансоване зростання та збереження екологічної рівноваги;
- активне залучення місцевих жителів до формування екологічної культури та участі у природоохоронних ініціативах, що сприятиме підвищенню рівня екологічної свідомості та відповідальності громади;
- створення умов для суворого дотримання правових норм та стандартів у туристичній сфері, гарантування прозорості, відповідальності та законності всіх видів туристичної діяльності;

- формування соціально орієнтованої моделі розвитку туристичних і курортних територій, яка забезпечуватиме підвищення якості життя місцевого населення, створення нових робочих місць та розвиток соціальної інфраструктури, підтримуючи гармонійне співіснування туристичних потоків та місцевих громад;

- активне впровадження принципів екологічного менеджменту і маркетингу, що передбачає розроблення та реалізацію відповідальних підходів до управління ресурсами та просування екологічно дружніх туристичних продуктів, формуючи позитивний імідж дестинації та сприяючи переходу галузі на стійкі стандарти розвитку.

На основі вивчення стратегічних орієнтирів і сучасних підходів до управління сталим розвитком туризму, сформованих провідними міжнародними інституціями та галузевими об'єднаннями, можна зробити висновок, що ефективні рекомендації для забезпечення сталості туристичної сфери мають відповідати низці ключових вимог, зокрема, вони повинні [2; 3]:

- орієнтуватися на раціональне та ефективне використання природних ресурсів, які становлять фундамент туристичного потенціалу території, підтримуючи природні екосистеми, зберігаючи унікальні природні об'єкти і видове різноманіття, та забезпечуючи відтворюваність екологічних процесів для довгострокового функціонування туристичних дестинацій;

- забезпечувати повагу до соціальної та культурної унікальності місцевих громад, сприяти збереженню як матеріальної, так і нематеріальної культурної спадщини, підтримувати традиційні цінності та способи життя населення, водночас формуючи умови для розвитку взаєморозуміння, толерантності та конструктивного міжкультурного діалогу між туристами й місцевими мешканцями;

- гарантувати стабільний, довгостроковий економічний розвиток туристичних територій, забезпечуючи справедливий розподіл соціально-економічних переваг між усіма учасниками туристичного процесу. Це передбачає створення нових робочих місць, підвищення рівня доходів

населення, розширення можливостей для місцевого бізнесу та покращення доступу до соціальних послуг для місцевих громад, а також внесок у скорочення рівня бідності та підвищення добробуту регіону.

Стійкий розвиток територій передбачає досягнення збалансованого поєднання економічного прогресу, суспільного добробуту та раціонального використання природно-ресурсного потенціалу. Це означає, що господарська діяльність у регіонах має відбуватися на засадах довготривалої стабільності, коли забезпечуються висока результативність економічних процесів, соціальна рівність і відповідальність, а також екологічна безпека і відновлюваність природних систем. Такий підхід становить основу системи управління гармонійним територіальним розвитком, спрямованої на формування конкурентоспроможних, соціально орієнтованих і екологічно збалансованих регіонів.

Упровадження принципів сталого розвитку туризму в Україні забезпечить можливість формування ефективної моделі збалансованого управління галуззю, створить умови для узгодження та раціонального використання наявних організаційних, фінансових, науково-інтелектуальних, матеріально-технічних й інших ресурсів з метою подолання актуальних викликів туристичної сфери. Все це сприятиме збереженню природних територій та культурних об'єктів, зміцненню конкурентоспроможності регіональної та національної туристичної індустрії, а також гарантуванню економічної безпеки держави від внутрішніх і зовнішніх ризиків на глобальному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Tourism and the Sustainable Development Goals. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>
2. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>
3. Горіна Г. О., Борблік К. Е. Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2019. № 1(45). С. 137-147.

УДК 379.85:656.025.4

Колеснікова П. М.¹, Мороз І. І.²

¹ студ. гр. ТіР, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда
Юзькова, м. Хмельницький

² канд. політ. наук, доцент Хмельницький університет управління та права імені
Леоніда Юзькова, м. Хмельницький

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Безпека туристичних перевезень становить один із найважливіших чинників сталого розвитку сучасного туризму. Під час подорожі людина виходить за межі звичного середовища та наражається на підвищені ризики для життя, здоров'я й майна. У таких умовах турист, перебуваючи поза своєю зоною комфорту, може опинитися у ситуації, коли швидко зорієнтуватися нелегко. Саме тому забезпечення безпеки перевезень – це не лише технічне чи організаційне завдання, а й фундаментальний елемент індустрії туризму, що впливає на довіру клієнтів, імідж держави як туристичної дестинації та успішність діяльності туроператорів.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою мобільністю, інтенсивними потоками подорожей і значним конкурентним тиском, що робить безпеку перевезень одним із ключових факторів якості туристичних послуг [1]. Надійність транспортного обслуговування є визначальною, адже незадовільний рівень безпеки може призвести не лише до репутаційних втрат, але й до трагедій. У контексті розвитку сталого туризму питання безпеки перевезень тісно пов'язане з іміджем країни, рівнем сервісу та технологічним прогресом транспортної інфраструктури.

Безпека туристичних перевезень залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів. Значний вплив має технічний стан транспортних засобів, адже несправності автобусів чи літаків часто стають причиною аварій. Людський

фактор також є вирішальним – втома, недосвідченість водіїв або недотримання режимів праці та відпочинку суттєво підвищують ризик надзвичайних ситуацій. Погодні та географічні умови маршрутів – гористий рельєф, погана видимість, складні дорожні умови – вимагають ретельного планування та високого рівня професіоналізму персоналу. Важливим елементом забезпечення безпеки є інструктаж туристів: обізнаний пасажир здатен діяти злагоджено у випадку непередбачених обставин, що знижує ризик травматизму [1].

Ключову роль у забезпеченні безпеки відіграє співпраця туроператорів з ліцензованими перевізниками, які мають відповідну технічну базу та кваліфікований персонал. Контроль технічного стану транспорту, наявність медичних аптечок, супровід груп досвідченим представником турфірми – усе це гарантує стабільність і надійність перевезення. На міжнародному рівні питання безпеки транспорту отримує дедалі більшу увагу: Європейська комісія та інші організації приділяють значну увагу розвитку систем моніторингу, управління ризиками та впровадженню інтелектуальних транспортних систем (ITS), що дозволяють контролювати рух транспорту в реальному часі [2]. Такі технології, як GPS-моніторинг, автоматичне сповіщення про технічні несправності та електронні журнали роботи водіїв, суттєво підвищують рівень безпеки туристичних перевезень [2].

Окрему увагу необхідно приділяти екологічній безпеці транспорту. Використання електробусів, водного транспорту та альтернативних видів пального сприяє не лише зниженню викидів шкідливих речовин, але й підвищенню надійності перевезень у довгостроковій перспективі. Особливої відповідальності потребують перевезення дитячих та організованих груп туристів, для яких мають діяти підвищені стандарти технічного контролю, кадрової підготовки та інформаційного супроводу.

Безпека туристичних перевезень є багаторівневою системою, що включає технічний, організаційний, правовий та екологічний аспекти. Вона вимагає злагодженої взаємодії між державними органами, транспортними компаніями, туроператорами й самими туристами. Тільки системний підхід дозволяє

створити безпечне середовище для подорожей і забезпечити стійкість туристичної галузі [1].

Отже, безпека туристичних перевезень – це фундаментальний чинник довіри, комфортності та сталого розвитку туризму. Для її забезпечення необхідно модернізувати транспортні засоби, впроваджувати новітні технології контролю, забезпечувати професійну підготовку персоналу, дотримуватися норм праці й відпочинку водіїв, а також удосконалювати нормативно-правову базу на державному рівні. Тільки за умов комплексного підходу можна гарантувати, що туристичні перевезення будуть безпечними, комфортними та екологічно відповідальними, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туризму та позитивному іміджу країни на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: UNWTO, 2022. с. 58
2. European Union Agency for Railways (ERA). *Intelligent Transport Systems and Safety Integration in Tourism Transport Chains*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. с. 95

УДК 371.132:796.5

Коллегаєв М.Ю.

канд. пед. наук, доцент, КЗ «Хортицька Національна академія» м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЧЕТВЕРТИЙ РІК ВІЙНИ

Повномасштабна агресія рф проти України значною мірою змінила багато сфер життя українців та бізнесу. У перші місяці війни фактично припинилася чи була адміністративно обмежена спортивна, фізкультурно-оздоровча та

туристична діяльність у країні [1]. Мільйони людей виїхали за межі країни або стали внутрішніми переселенцями. Проте вже у другій половині 2022 року ситуація частково стабілізувалася та було зменшено або повністю знято багато обмежень на ці види діяльності у різних регіонах України. У проведеному нами у 2022-2025 роках дослідженнях було показано, що починаючи з Карпат та Закарпаття, потім у регіонах Західної та пізніше Центральної України з певними вимогами безпеки частково відновилося багато видів змагальної, рекреаційної та туристичної діяльності [1], [2], [3].

Також, у 2023 році нами було проаналізовано перспективи та особливості діяльності українських туроператорів пригодницького та інших активних видів туризму у контексті попереднього кризового досвіду [4]. Нами було показано, що після 15 місяців війни, в дорогому ціновому сегменті продовжують успішно працювати і розширювати географію такі національні лідери пригодницького туризму як «Паганелі» та «Роhоd V Gогу», при цьому пропозиції «Плану-Б» скоротилися до мінімуму в середньому ціновому діапазоні. Загальною маркетинговою тенденцією стало те, що ціни турів почали вказуватися без вартості перельотів, що свідчить про те, що пропонувані тури частково орієнтовані на клієнтів, які виїхали з України. Фірми, які, ймовірно, мають російське коріння («Вертикаль-Тур», «Поклик гір» та «Йдемо в похід!») у 2022 році припинили свою діяльність [4].

Наприкінці 2025 року, на четвертий рік війни, нам представляється актуальним продовжити дані дослідження, оскільки міжнародний пригодницький туризм, будучи локомотивом розвитку всієї світової індустрії туризму, неодноразово показував унікальну стійкість та швидку відновлюваність у глобальних кризах пандемії COVID-19 [5] та світової фінансової системи 2008-2009 років [6].

Аналіз ринку пригодницьких та активних турів наприкінці 2025 року показав, що значна частина невеликих місцевих та регіональних фірм припинила свою діяльність. Водночас такі відомі регіональні туроператори, як «ExtremeGuide» (Одеса), «Дикий Тур» (Київ) структурували свою діяльність на

організацію власних турів (рафтинг, трекінг) Україною та розширили турагентський продаж закордонних пригодницьких турів. Заявили про себе такі представники даного сегменту, як «LuckyFox Travel» (Київ) та «4 сторони» (Київ).

Маркетингову нішу ексклюзивних альпіністських турів «Вертикаль-Тура», що пішов з України в 2022 році, зайняв новий туроператор «AlpoMania», який має свою команду досвідчених гідів, організовує власні тури та бере участь у кооперації популярних міжнародних програм «7 вершин» та «7 вулканів». Крім того, слід зазначити, що регіональний туроператор «Клуб KULUAR» перетворився на одного з національних лідерів-туроператорів пригодницького туризму з великою командою гідів та численними напрямками активних подорожей (рафтинг, трекінг, альпінізм, фрірайд) Україною та багатьма країнами зарубіжжя [8].

З нових маркетингових рішень слід виділити нову фірму «Авторські тури» – агрегатора активних турів різних (українських та зарубіжних) туроператорів [9]. Їхній сайт із зручним інтерфейсом побудований за тими ж принципами, як і у популярних агрегаторів бронювання житла. Це нове для України рішення у даному сегменті.

Проведене дослідження виявило такі маркетингові тенденції розвитку пригодницького туризму в Україні на четвертий рік війни:

- у вартості закордонних турів не враховується вартість перельотів та трансферів. Групи самостійно збираються у початковому пункті подорожі, що свідчить про значну орієнтацію на клієнтів, які виїхали з України;

- діючі туроператори активних турів продовжують розвивати та розширювати свої напрями у регіонах Центральної та Західної України та окремих країнах (Туреччина, Грузія, Балкани) як повноцінні оператори, активно поєднуючи з турагентською діяльністю за закордонними напрямками;

- національні лідери пригодницького туризму «Паганелі», «PohodVGory», «KULUAR», а також компанії «ExtremeGuide» і «AlpoMania», що швидко

розвиваються, зібрали у себе великі команди досвідчених гідів, що спеціалізуються за певними країнами та видами подорожей;

– на ринку з'явився перший агрегатор активних турів різних (українських та зарубіжних) туроператорів із зручним сайтом бронювання.

Список використаних джерел:

1. Коллегаєв М.Ю. Активні подорожі похідного типу в Україні під час воєнного стану. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. 2022. С. 197-201.

2. Коллегаєв М.Ю. Адаптація змагальної діяльності у спортивному туризмі в Україні після півтора року війни. *II Міжнародна науково-практична конференція «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»*, 10 листопада 2023 р. м. Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2023. С. 306-310.

3. Коллегаєв М.Ю. Особливості розвитку дитячо-юнацького похідного туризму в Запорізькому регіоні у воєнний період. *Сучасні тенденції спрямовані на збереження здоров'я людини. Збірник наукових праць Національного фармацевтичного університету*. Харків, 2025. Випуск 6. С. 286-290.

4. Коллегаєв М.Ю. Перспективи післявоєнного розвитку сегменту зарубіжних активних подорожей у контексті попереднього кризового досвіду. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: географія. Тернопіль: СМП «Тайп». № 2 (Випуск 55). 2023. С. 43-48.

5. Heather Kelly. Adventure Travel Business Outlook Improves from 2020 to 2021. *Adventure Travel News*, 12 October 2021. URL : <https://www.adventuretravelnews.com/adventure-travel-business-outlook-improves-from-2020-to-2021> (дата звернення: 14.10.2025)

6. Stowell Shannon ATTA's Stowell Quoted in MarketingWeek Around Adventure Travel Stats and Trends : Marketing Week. *Adventure Travel News*, 23 November 2011. URL: <http://www.adventuretravelnews.com/attas-stowell-quoted-in-marketingweek-around-adventure-travel-stats-and-trends> (дата звернення: 16.10.2025)
7. AlpoMania. URL : <https://alpomania.com/ua/7-vershin/> (дата звернення: 18.10.2025)
8. Клуб KULUAR. URL : <https://kuluarpohod.com/ua/trainers/> (дата звернення: 18.10.2025)
9. Авторські тури. URL : <https://author-tour.com.ua/ua/tour> (дата звернення: 18.10.2025)

УДК 338.48:005.336:615.8

Коновалець М.М.¹, Гризовська Л.О.²

¹ студ. гр.ТУР-24-1, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО ХАРАКТЕРУ

Сучасна туристична галузь є важливою складовою соціально-економічного розвитку країни, адже забезпечує не лише відпочинок, а й зміцнення здоров'я, психологічне відновлення та соціальну адаптацію людини. Тут з'являється така особливість місця, в яке їде мандрівник, як потенційні можливості для задоволення потреб туриста. У цьому випадку варто говорити про туризм не тільки з боку споживача туристичних послуг, але і з боку їх організатора. Адже туризм – це ще й сфера бізнесу. І ось тут необхідно говорити про рекреаційні ресурси туризму, в які входить не тільки природні властивості місця, але і штучно створювані людьми, що проєктують туристичний продукт.

Менеджмент туристичних послуг рекреаційно-оздоровчого характеру передбачає організацію, планування, контроль і мотивацію діяльності підприємств, що надають послуги з відновлення життєвих сил людини [3].

Основною метою менеджменту у сфері рекреаційно-оздоровчого туризму є створення умов для якісного відпочинку, відновлення фізичного стану, гармонізації емоційного балансу та підвищення рівня життя населення.

Основні завдання менеджменту рекреаційно-оздоровчих послуг полягають у такому:

- формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту, який задовольняє індивідуальні потреби клієнтів;
- забезпеченні високого рівня сервісу, комфортності та безпеки;
- оптимізації використання природних рекреаційних ресурсів без шкоди для довкілля;
- впровадженні сучасних технологій управління та цифрових інновацій;
- розвитку кадрового потенціалу туристичних підприємств;
- підвищенні інвестиційної привабливості регіонів з рекреаційними ресурсами.

Рекреаційно-оздоровчий туризм охоплює різні напрями –санаторно-курортний, wellness-туризм, SPA-відпочинок, лікувально-профілактичний та кліматичний туризм. Головною особливістю цього виду туризму є його спрямованість на поліпшення здоров'я та профілактику захворювань. Саме тому менеджери таких підприємств повинні враховувати медичні, екологічні та психологічні аспекти обслуговування.

Управління якістю послуг є ключовим чинником ефективності рекреаційно-оздоровчих закладів. Воно передбачає впровадження системи стандартів якості (ISO 9001), розробку процедур контролю сервісу, моніторинг відгуків клієнтів та постійне вдосконалення процесів обслуговування [1].

Менеджмент у цій сфері базується на принципах комплексності, індивідуалізації, екологічності, гуманності та ефективного використання ресурсів. Комплексність означає поєднання медичних, культурних і

відпочинкових компонентів. Індивідуалізація – це створення персоналізованих програм для туристів.

У сучасних умовах рекреаційно-оздоровчий менеджмент активно впроваджує digital-технології: онлайн-бронювання, CRM-системи, мобільні додатки для клієнтів, а також електронні платформи для медичних і туристичних послуг. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації з клієнтами та персоналом, а також розширити ринки збуту[4].

Маркетингова складова є невід’ємною частиною управління туристичними послугами. Ефективна реклама, соціальні мережі, партнерські програми, участь у виставках і промоакціях сприяють популяризації оздоровчого відпочинку та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Важливе значення має державне регулювання галузі: розвиток рекреаційної інфраструктури, підтримка природоохоронних програм, сертифікація санаторно-курортних закладів, удосконалення законодавства у сфері туризму. Державна політика повинна спрямовуватися на підвищення доступності рекреаційно-оздоровчих послуг для населення, стимулювання внутрішнього туризму та залучення іноземних туристів.

Загалом ефективний менеджмент туристичних послуг рекреаційно-оздоровчого характеру сприяє підвищенню рівня життя громадян, збереженню природного потенціалу регіонів, створенню нових робочих місць і розвитку туристичної інфраструктури України.

Отже, управління цією сферою потребує системного підходу, що базується на сучасних методах планування, організації, мотивації, контролю та маркетингових дослідженнях. Успіх підприємств рекреаційно-оздоровчого типу залежить від професійності менеджерів, ефективності стратегій та вміння забезпечити баланс між економічною вигодою і соціальною відповідальністю.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги – XXI, 2020. 408 с.

2. Кравців В. С., Ткаченко Т. І. Рекреація і туризм: теорія, методологія, практика. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2019. 356 с.

3. Ліпич Л. Г., Писаренко Т. В. Менеджмент організацій туристичної сфери. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 240 с.

4. Черевко І. В. Рекреаційна діяльність і менеджмент оздоровчого туризму. Ужгород: Гражда, 2021. 276 с.

УДК 338.48:339.9

Корнієнко О.М.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГЕОЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Сучасне становище туристичного ринку України значною мірою визначається геоекономічними факторами, серед яких виділяються географічне положення держави, її транспортно-логістичні маршрути, зовнішньоекономічні зв'язки, а також інтеграція в міжнародні туристичні потоки. Україна, маючи історико-культурну спадщину й значний внутрішній туристичний потенціал, стикається з викликами щодо трансформації цих ресурсів у конкурентну перевагу на європейському ринку. У межах європейської інтеграції ключовим завданням є гармонізація національного законодавства, впровадження міжнародних стандартів, розвиток інфраструктури та стимулювання інновацій у туристичній галузі [1].

Географічна близькість до Європейського Союзу надає Україні потенціал для розвитку транзитного, внутрішнього та регіонального туризму, що може компенсувати втрати міжнародних потоків. Водночас під впливом агресії з боку РФ істотно зросла роль безпеки й стабільності як факторів конкурентоспроможності. Дослідження показують, що країни з вищим рівнем

внутрішньої безпеки та ефективним управлінням кризовими ситуаціями мають кращі показники відновлення туристичної активності [2]. Україна в цьому контексті прагне використовувати свою «західну орієнтацію» для залучення туристів із суміжних країн та інтеграції в європейський простір.

Конкурентоспроможність туристичного ринку України також обумовлена зовнішньоекономічними зв'язками й участю у міжнародних програмах. Європейська інтеграція у секторі туризму означає прийняття стандартів ЄС, сертифікацію послуг, розвиток спільних маршрутів і платформ. Відповідно до досліджень саме інтеграційна спрямованість стимулює розвиток конкурентних переваг на регіональному рівні – покращує якість послуг, підвищує інвестиційний імідж і підсилює позиції на міжнародних ринках [3]. У цьому сенсі здатність регіону залучати капітал, створювати партнерства із закордонними компаніями й адаптуватися до європейських вимог стає однією з критичних детермінант.

Інфраструктурні чинники – транспортна доступність, готельне обслуговування, якість туристичних продуктів – також входять у число геоекономічних детермінант конкурентоспроможності. Аналіз регіональних рейтингів конкурентоспроможності туристичних дестинацій в Україні показує, що обсяги туристичного потоку прямо корелюють із рівнем розвитку логістики, інформаційної та готельно-ресторанної інфраструктури [4]. Це означає, що без системного підходу до модернізації інфраструктури, а також без залучення інвестицій Україна ризикує втратити можливості, закладені географією й ресурсами.

Не менш значимою є роль інноваційних технологій й цифровізації туристичної індустрії. В умовах глобалізації конкуренція та вимоги споживачів значно зросли, а набір послуг виріс в складності – персоналізація, безконтактні технології, аналітика даних. Впровадження цифрових рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків, зниженню транзакційних витрат і розширенню інтеграційних можливостей [5].

Україні важливо використати цей тренд, зокрема через партнерства із європейськими технологічними платформами.

В умовах повномасштабного вторгнення РФ та воєнного стану геоекономічна сфера туризму України зазнала серйозних трансформацій: зменшення міжнародних потоків, псування іміджу, руйнування інфраструктури. Однак виникла можливість для переорієнтації на внутрішній туризм, розвиток безбар'єрних маршрутів і укріплення транскордонного співробітництва з країнами-сусідами. Дослідження свідчать, що саме країни з активно інтегрованими європейськими зв'язками і гнучкими політиками відновлення показують найбільш стійкі результати [6]. Тому переведення туристичної політики в Україні на європейський вектор має стати складовою відновлення конкурентоспроможності.

У підсумку геоекономічні детермінанти, такі як географічне положення, інфраструктура, інновації, і міжнародна інтеграція, формують основу конкурентоспроможності туристичного ринку України. У контексті європейської інтеграції вони діють як множники переваг і можливостей. Водночас реалізація потенціалу вимагає системної державної підтримки, залучення інвесторів, модернізації інфраструктури, цифровізації та інтеграції з міжнародними туристичними мережами. Лише часткова інтеграція чи фрагментований розвиток можуть призвести до втрати конкурентних позицій. Отже, головним завданням є створення синергії між геоекономічним потенціалом та інституційною спроможністю, що дозволить Україні стати повноцінним гравцем європейського туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine. *Management*. 2022. 2(36). Pp. 68–78. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2022.2.6>.

2. Hryhorchuk D. Tourism in Ukraine in the war conditions: the European integration aspect. *Economics, Finance and Management Review*. 2023. № 2. Pp. 130–136. DOI:10.36690/2674-5208.2023.2.130-136.

3. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2025. Vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4.

4. Rodina O. Tourist industry of Ukraine in the context of modern integration processes. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2022. Vol. 17. № 2. Pp. 167–178. DOI:10.15330/apred.2.17.167-178.

5. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія*. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

6. Dashchuk Yu. Directions of researching the competitiveness of tourist destinations. *Economic Forum*. 2023. Vol. 13. № 2. Pp. 11–17. DOI:10.36910/6775-2308-8559-2023-2-2.

УДК 338.48-6:641.5(477)

Король А.А.¹, Кізюн А.Г.²

¹студ. гр. ГРС-31д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ, м. Вінниця

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК БРЕНД ДЕРЖАВИ

Гастрономічний туризм є однією з форм культурного та пізнавального туризму у світі. Він поєднує задоволення гастрономічних інтересів із відкриттям культурних традицій, історії та способу життя народу. Україна, маючи глибоке кулінарне коріння, багаті природні ресурси та різноманітні регіональні особливості, має всі передумови для розвитку цього напрямку. Українська кухня, як носій автентичності, стає не лише елементом повсякдення, а й потужним засобом культурної дипломатії. Саме через гастрономічний досвід туристи формують перше враження про націю, її цінності та історію.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні є важливим чинником популяризації країни на міжнародній арені. Туристи, які приїжджають скуштувати українські страви, зазвичай отримують глибше розуміння культури, традицій та гостинності українців. Оскільки 30-40% туристичного бюджету йде на їжу, а для деяких мандрівників кулінарія є головним мотивом подорожі, формування гастрономічного бренду важливе [1]. Гастрономічні фестивалі, майстер-класи, ярмарки та дегустаційні тури сприяють зростанню інтересу до регіональної кухні. Такий бренд підвищує міжнародну популярність території, приваблюючи туристів, зацікавлених в автентичній інформації та повноцінному знайомстві з центром. Кухня стає невід'ємною частиною туристичного продукту, що дозволяє створювати емоційно насичений досвід для відвідувачів.

Українська кухня відзначається своєю різноманітністю, ситністю та натуральністю інгредієнтів. Вона є результатом синтезу місцевих традицій та впливів сусідніх культур, що надає їй унікального характеру. Страви, такі як борщ, вареники, голубці, деруни, узвар чи банош, давно стали візитівками української кухні. Кожен регіон має свої особливості: на Поліссі популярні страви з грибів та картоплі, на Поділлі – різноманітні м'ясні делікатеси, у Карпатах – страви з традиційним сиром – бринзою, а на півдні – з рибою. Така регіональна розбіжність створює основу для формування унікальних гастро-маршрутів.

Українська кухня має свій бренд-потенціал, оскільки символізує автентичність та традиційність. У час, коли світова гастрономія все більше тяжіє

до локальних продуктів та етнічних смаків, українська кухня може посісти почесне місце серед європейських кулінарних напрямів. Створення бренду могло б стати важливим елементом національної маркетингової стратегії. Бренд здатен підвищити туристичну привабливість країни, стимулювати експорт продуктів харчування та розвивати ресторанний бізнес.

Значну роль у формуванні іміджу української кухні відіграють сучасні шеф-кухарі, які переосмислюють традиційні рецепти через призму нової гастрономії. Вони активно використовують локальні продукти, відновлюють забуті рецепти, поєднують традиційні інгредієнти з сучасними технологіями приготування. Шеф-кухарі такі як Євген Клопотенко, який популяризує українську кухню через соціальні проєкти, Юрій Ковриженко – кулінарний «посол» України, який представляє українську кухню за кордоном, та Дмитро Кривошап стають амбасадорами української культури у світі. Їхня діяльність сприяє створенню позитивного іміджу України як країни з глибокими кулінарними традиціям.

Важливим елементом розвитку гастрономічного туризму є створення гастрономічних маршрутів та кластерів. Гастрономічні фестивалі на Полтавщині, які приваблюють багато туристів, підтверджують відродження і популярність української кухні [2]. Цей попит необхідно задовольнити, пропонуючи гастрономічні маршрути, що розкриватимуть кулінарні секрети одного з найстаріших регіонів України.

Гастрономічні фестивалі стали дієвим інструментом для просування української кухні. Події залучають тисячі відвідувачів щороку. Вони не тільки знайомлять людей із традиційними стравами, а й формують позитивний емоційний образ України. Прихильники гастротуризму прагнуть отримати повний кулінарний досвід: відвідують заклади місцевої кухні, беруть участь у фестивалях, ознайомлюються з рецептами та історією страв відповідно до сезонів і навіть долучаються до їх приготування [3].

Отже, гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку України як привабливої туристичної держави. Українська кухня здатна стати потужним

брендом, що поєднує традиції, креативність і гостинність. Її розвиток сприятиме не лише зростанню туристичного потоку, а й зміцненню національної ідентичності та економіки. Саме культура смаку може стати універсальною мовою, через яку Україна заявить про себе світу як країна із самобутньою душею та неповторним кулінарним обличчям.

Список використаних джерел:

1. Юркевич О. А., Мозгова Д. Р., Жерновий В. В. Перспективи розвитку ресторанних закладів української кухні в системі національного туристичного брендингу. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 17–18 квіт. 2024 р.). Суми, 2024. С. 92–94. URL: [https:// repository.sspu.edu.ua/items/ea5e67fe-863c-4824-a34f-72db28d4b7aa](https://repository.sspu.edu.ua/items/ea5e67fe-863c-4824-a34f-72db28d4b7aa) (дата звернення: 26.10.2025).
2. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 12. С. 68–75. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10> (дата звернення: 27.10.2025).

УДК 636.15

Король А.А.¹, Лук'янець А.В.²

¹студ. гр. ГРС-21д, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

² старший викладач, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ ТА ФОЛЬКЛОРУ В АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Використання народних традицій і фольклору в анімаційних програмах є важливим напрямом розвитку сучасної культурно-дозвілєвої індустрії. Анімаційні програми, як складова туристичних, освітніх та розважальних заходів, відіграють значну роль у формуванні національної свідомості, патріотизму та поваги до культурної спадщини.

Анімаційна діяльність спрямована на супровід відпочинку людини, допомагаючи їй фізично відновитися через розваги, радість, задоволення та залучення до творчо-відтворювальної діяльності [3]. Через інтерактивні дійства, ігри, обряди, костюми та музику передається дух народу, його світогляд і традиції. Такі програми не лише розважають, але й виконують важливу просвітницьку функцію, сприяючи відродженню забутих звичаїв.

Фольклор – це духовна пам'ять нації, яка відображає її цінності, моральні принципи та бачення світу. Його використання в анімаційних програмах дозволяє створити автентичний і глибокий зміст, що відрізняє українські культурні заходи від комерційних розваг без ідентичності. Сюжети народних казок, легенд і переказів часто стають основою сценаріїв для анімаційних подій.

Одним із ключових аспектів використання фольклору в анімаційних програмах є реконструкція народних свят і обрядів. Такі заходи, як «Коляда», «Масляна» чи «Івана Купала», дозволяють учасникам не лише спостерігати, а й брати безпосередню участь у дійстві. Відтворення автентичних пісень, хороводів, танців, ігор створює атмосферу єдності поколінь. Такі програми особливо популярні просто неба, в етнопарках, музеях та туристичних комплексах.

Народні ігри й забави є невід'ємною частиною анімаційних програм із фольклорним спрямуванням. Вони сприяють згуртуванню учасників, створюють веселу атмосферу, навчають співпраці та колективності. Такі елементи дозволяють передати традиційні форми комунікації через гру, роблячи їх

доступними та привабливими для сучасної аудиторії. Кожна анімаційна програма обов'язково містить сюжетну лінію, розроблений сценарій, дійових осіб, яких представляють аніматори, та відповідне музичне оформлення [2].

Види анімаційної діяльності є надзвичайно різноманітними і класифікуються за багатьма критеріями (наприклад, вік, потреби туристів, спрямованість програм, обсяг тощо) [1]. Саме від обраного виду анімації залежать зміст програми, її сценарій та організаційні вимоги.

Велике значення має також використання народної музики й пісенної творчості у програмному наповненні. Включення фольклорних мелодій, гри на народних інструментах (сопілка, бандура, цимбали, трембіта) створює автентичну атмосферу, що занурює учасників у культурний простір.

Костюмова складова також є важливим елементом фольклорних анімаційних програм. Національні строї, віночки, вишиванки, прикраси ручної роботи формують візуальну ідентичність заходу. Через костюм учасники відчують приналежність до спільної культурної спадщини. Водночас, сучасні аніматори дедалі частіше поєднують традиційний одяг із елементами сценічного дизайну, що робить дійства більш видовищними. Костюм виступає не лише декоративним елементом, а й символом духовної культури. Танці, такі як «Гопак», «Козачок», «Аркан» чи «Метелиця», виконують не лише естетичну, а й виховну функцію. Вони відображають характер народу, його енергію, волелюбність і життєрадісність. У сучасних культурно-дозвілєвих центрах танцювальні постановки за мотивами фольклору поєднують традиційні рухи з елементами сценічного шоу..

У сучасних анімаційних програмах активно використовується театралізація фольклорних сюжетів. Інтерактивні вистави, квести, реконструкції міфологічних історій або казкових подій стають популярним форматом культурного дозвілля. Театралізація створює глибше емоційне занурення, а також розвиває інтерес до історії та культури. Використання народних традицій у туризмі має не лише культурне, а й економічне значення. Фольклорні анімаційні програми підвищують привабливість туристичних об'єктів,

стимулюють розвиток місцевих громад і малого бізнесу. Наприклад, у селах, де відроджують традиційні свята, збільшується потік туристів, що сприяє створенню нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. Особливості організації анімаційної діяльності в закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С. 68–87.

2. Витоки розвитку та характеристика анімаційних послуг у туризмі / Ю. Паришкура (Козерук) та ін. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 1 (11). С. 40–45.

3. Кондес Т. Застосування форм туристичної анімації в системі професійної підготовки майбутніх фахівців туризму. *«Наукові записки університету «КРОК»*. 2023. № 1. С. 152–161.

УДК 338.48

Косовська К.Р.¹, Несторишен І.В.²

¹ студ. гр. ТУРМ-25, Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасна туристична галузь перебуває у фазі активної діджиталізації, ключову роль у якій відіграють технології штучного інтелекту. Завдяки ШІ змінюється планування поїздок та керування туристичними напрямками. Ці технології дозволяють створювати індивідуальні маршрути, автоматизувати рекламу та зробити роботу компаній більш ефективною. Усе це відкриває нові

можливості для розвитку сучасного туризму, який краще враховує потреби кожного мандрівника.

На нещодавній конференції WiT Singapore [6] учасники дізналися, що близько 60% мандрівників з Азіатсько-Тихоокеанського регіону використовують інструменти штучного інтелекту для пошуку та бронювання туристичних напрямків. Також, нещодавні дані показують, що 40% мандрівників у всьому світі вже використовували інструменти на основі штучного інтелекту для планування своїх поїздок, а 62% готові використовувати їх у майбутньому.

Основні цілі цих мандрівників –скоротити час, витрачений на бронювання, отримати найкращі пропозиції, отримати доступ до надійної та корисної інформації, а також подолати мовні бар'єри.

Одна з найпривабливіших особливостей туристичних інструментів на основі штучного інтелекту – це їхня здатність створювати оптимізовані, персоналізовані маршрути. Аналізуючи вподобання користувачів, такі як інтереси, бюджет і стиль подорожі, штучний інтелект може генерувати рекомендації, що відповідають унікальним потребам мандрівника. Фактично, ця можливість стала причиною номер один, чому споживачі використовують штучний інтелект для планування подорожей.

Поява штучного інтелекту не просто змінює, а фундаментально переосмислює бізнес-модель туризму та дозволяє постачальникам працювати ефективніше. Провідні туристичні компанії, зокрема Expedia, Booking.com та Airbnb, активно впроваджують ШІ-технології у свої сервіси. Платформи інтегрують можливість бронювання житла, підбору транспорту та рекомендацій щодо харчування чи відпочинку.

Наприклад, Expedia запустила чат-бота для планування подорожей на базі штучного інтелекту у своєму мобільному додатку, а Airbnb – додаток ШІ, який допомагає господарям миттєво створювати фототур по об'єкту. TripAdvisor запустив продукт, який створює персоналізовані маршрути подорожей за допомогою генеративної технології штучного інтелекту [3].

Завдяки інтеграції Priceline з асистентом на базі ШІ, користувачі можуть використовувати «Penny Maps» для візуалізації ключових визначних пам'яток, таких як готелі, ресторани та парки, які допомагають користувачам формувати подорож відповідно до їхніх потреб [2].

United Airlines [4] використовує моделі штучного інтелекту для надання своєчасної та точної інформації про збої в рейсах, включаючи затримки, для покращення обслуговування клієнтів. Concur Travel [1] пропонує автоматизований інструмент, який використовує генеративний штучний інтелект для ефективної та точної обробки витрат на ділові поїздки.

Компанія Google також долучилась до цифрової трансформації галузі, створивши систему Gemini, яка здатна досліджувати варіанти перельотів, готелів і створювати персоналізований багатоденний маршрут за лічені секунди.

Майбутнє штучного інтелекту в сфері туризму та подорожей виглядає дуже перспективно. Очікується, що нові технології ще більше розширять його можливості. Наприклад, скоро ШІ може поєднуватися з доповненою реальністю (AR), щоб надавати захопливий попередній перегляд місць призначення або житла перед бронюванням. А ще мандрівникам стане легше спілкуватися за кордоном завдяки перекладачам на базі ШІ, які допоможуть краще орієнтуватися в незнайомих країнах [5].

Отже, використання штучного інтелекту у сфері туризму відкриває новий етап розвитку галузі, де технології стають невід'ємною складовою управління туристичними DESTINATION. Інтеграція ШІ у маркетинг, планування подорожей і комунікацію з клієнтами дозволяє створювати більш гнучкі, зручні та персоналізовані сервіси.

Список використаних джерел:

1. 7 Ways AI Is Changing Business Travel, Skift. URL: skift.com/2024/07/26/7-ways-ai-is-changing-business-travel/ (date of access: 17.10.2025).

2. Airbnb makes bank-ish. Vibing with Priceline. AirAsia MOVE gets Easy Cancel. More. - WiT. *WiT*. URL: <https://www.webintravel.com/airbnb-makes-bank-ish-vibing-with-priceline-airasia-move-gets-easy-cancel-more/> (date of access: 17.10.2025).

3. How Generative AI is transforming the tourism industry. *EY - Deutschland | Shape the future with confidence*. URL: https://www.ey.com/en_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry (date of access: 17.10.2025).

4. United Airlines Turns To Generative AI To Help Explain Flight Delays, Forbes. URL: www.forbes.com/sites/stevennorton/2024/05/03/united-airlines-turns-to-generative-ai-to-help-explain-flight-delays/ (date of access: 17.10.2025).

5. When machine meets wanderlust: The role AI plays in tourism. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/the-role-ai-plays-in-tourism-pf> (date of access: 17.10.2025).

6. WiT (Web in Travel) Singapore is a travel tech conference held in Singapore from 14 to 16 October 2024.

УДК 338.48:332.1:005.52

Костючко В.М.

ст. викладач НУ «Львівська політехніка», м. Львів

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ЯК ОСНОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ

Сьогодні дуже часто стратегії економічного розвитку територіальних громад будуються навколо туризму. Такий підхід зумовлений наявністю значного природного та історико-культурного потенціалу, а також тим, що туризм є комплексуютьуючою сферою економіки, яка має мультиплікативний ефект і здатна виступати рушійною силою розвитку території загалом.

У процесі стратегічного планування спочатку розробляється концепція розвитку туризму в територіальному утворенні. Розмитість уявлень у територіальній громаді про впровадження туристичної моделі розвитку території; відсутність у керівників територіальних громад чітких, погоджених з місцевим співтовариством пріоритетних напрямків розвитку туризму в територіальному утворенні, а також шляхів їх досягнення, стримують розвиток туристичної галузі на території. Певною мірою ці перепони усуває розроблена спільно, усіма зацікавленими сторонами в розвитку туризму в соціально-територіальному утворенні, концепція.

Українська дослідниця Керецман Н. І. вважає, що завдяки розробленню концепції інтегрованого розвитку у територіальних громадах будуть реалізовані завдання стратегічного розвитку із використанням ефективності інтегрованих взаємозв'язків суб'єктів та об'єктів громади та їх органічного поєднання. Адже таким чином забезпечується доступність і прозорість стратегічного планування з дотриманням принципу сталого розвитку територій, визначаються пріоритетні проекти і програми, створюється синергетичний ефект від інтеграції зовнішніх і внутрішніх дій суб'єктів громади, співробітництва їх для зростання конкурентоспроможності громади, збереження навколишнього середовища [1].

Вітчизняні науковці Мельник А. Ф., Монастирський Г. Л., Дудкіна О. П. дають наступне визначення: концепція – це система уявлень про стратегічні цілі та пріоритети місцевої соціально-економічної політики, важливі методи і напрями реалізації вказаних цілей [2].

Слід чітко розрізняти поняття «стратегія» та «концепція» у контексті розвитку туризму в соціально-територіальних утвореннях. Стратегія має на меті здійснити аналітичну оцінку вихідних умов розвитку туристичної сфери, визначити найбільш ефективні шляхи використання наявного туристичного потенціалу з урахуванням впливу зовнішніх факторів. Простіше кажучи, стратегія окреслює загальні орієнтири та формулює пріоритети розвитку туризму на певній території.

Поняття «стратегія» та «концепція» співвідносяться як частина та ціле. Концепція включає у себе ключові положення стратегії та водночас виступає документом, орієнтованим на практичні дії органів місцевого самоврядування та їхніх партнерів, спрямовані на забезпечення соціально-економічного розвитку територіальної громади.

Основними цілями розроблення концепції розвитку туризму є виявлення ключових проблем галузі, що потребують першочергової уваги органів місцевої влади; аналіз можливих напрямів їх вирішення за допомогою наявних місцевих ресурсів, зокрема визначення пріоритетів щодо розподілу місцевого бюджету; підвищення скоординованості діяльності підрозділів місцевої влади та інших суб'єктів стратегічного планування.

Концепція в подальшому стає основою формування стратегічного плану розвитку туризму в територіальній громаді. Цей документ значно спрощує процедури та роботи в рамках розроблення стратегічного плану. Концепція виступає тим ядром, вихідним пунктом стратегічного плану, навколо якого організовується увесь процес планової роботи і від якого учасники стратегічного планування відштовхуються при вирішенні проблем на усіх етапах стратегічного планування: аналізу, визначення і формулювання цілей, формування системи заходів.

Процес формування концепції включає таку сукупність етапів: 1) організаційно-підготовчий; 2) аналітичний; 3) розроблення проекту концепції; 4) узгодження і затвердження концепції.

Для забезпечення наукового обґрунтування положень концепції та глибини її проробки до розробки документа мають залучатися експерти, провідні вчені, наукові та освітні установи. До процесу також повинні бути залучені всі зацікавлені сторони: підприємницькі структури, громадські організації тощо. Такий підхід сприяє консолідації громади та активізації підприємницьких ініціатив.

Робота над Концепцією базується на дослідженні туристичного потенціалу соціально-територіального утворення, аналізі факторів зовнішнього середовища,

зокрема визначенні основних тенденцій розвитку туризму на регіональному, національному, міжнародному рівнях. Потрібна серйозна прогностична робота, яка необхідна в якості основи, щоб виробити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі в територіальній громаді.

Концепція повинна бути узгоджена з регіональною і загальнодержавною туристичною політикою. При цьому розглядається можливість вирішення конкретних проблем розвитку туризму в соціально-територіальному утворенні у співпраці з регіональними і центральними органами влади.

Затвердження концепції представницьким органом влади територіальної громади здійснюється після обговорення проекту документа в засобах масової інформації і на «круглих столах» за участю всіх зацікавлених стейкхолдерів, на основі консенсусу.

Структурно концепція розвитку туризму в соціально-територіальному утворенні може мати наступні розділи: 1) мета та основні завдання концепції; 2) сучасний стан розвитку туризму в територіальному утворенні; 3) проблеми, перспективи, переваги і недоліки розвитку туристичної галузі; 4) стратегічні напрямки розвитку туристичного центру; 4) система концептуальних заходів по кожному напрямку; 5) механізм та очікувані результати реалізації концептуальних заходів.

У найбільш загальній формі головна стратегічна мета концепції може бути визначена наступним чином: формування у територіальній громаді конкурентноспроможної туристичної галузі, яка б вносила вклад у розвиток економіки за рахунок збільшення кількості робочих місць, притоку іноземної валюти, збереження культурної і природної спадщини. Для того, щоб Концепція набула необхідного ступеня конкретності, визначеності в ній виділяються завдання, які деталізують і уточнюють зміст документу.

Очікуваними результатами реалізації концептуальних заходів розвитку туризму в адміністративно-територіальній одиниці можуть бути: збільшення в'їзного туристичного потоку; покращення зовнішнього вигляду міст, селищ територіальної громади, особливо їх історичної частини; зростання доходів

бюджету; створення нових робочих місць для місцевих жителів і зростання їх доходів; утримання молоді; стимулюючий вплив на розвиток інших галузей економіки тощо. Доцільно очікувані ефекти від реалізації концепції виражати в кількісних показниках.

Отже, формування концепції має за мету сформулювати основні завдання (напрямки) розвитку туризму в територіальній громаді, а також визначити засоби їх досягнення, прагнучи до максимальних поступлень від розвитку туризму з економічної, соціальної, культурної точок зору. Офіційно прийнята концепція розвитку туризму в територіальній громаді полегшує розроблення і схвалення стратегічних цілей. Важливим аспектом цього кроку є вибір пріоритетних цілей, на розв'язання яких будуть спрямовані основні зусилля.

Список використаних джерел:

1. Керецман Н.І. Концептуальні засади вдосконалення механізму управління територіальними громадами на основі інтегрованого розвитку. Регіональна економіка. 2023. № 108 (2), С. 41-49. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-2-4>.

2. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: Навч. посіб. / За ред. А.Ф. Мельник. К.: Знання, 2006. 420 с.

УДК 338.48-021.387(477)(075.8)

Котляр С.О.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-215м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм не повинен розглядатися як окремий сектор економіки, а має інтегруватися в загальну стратегію регіонального розвитку. Це передбачає

узгоджений розвиток інфраструктури, транспортної системи, охорони довкілля, культурної сфери та інших ключових напрямів, що сприяють забезпеченню сталого розвитку регіону [1]. Варто підкреслити, що попри наявність значної кількості наукових досліджень, присвячених формуванню регіональної політики сталого розвитку туризму з урахуванням особливостей окремих територій, зокрема Рівненської області, ця тема залишається актуальною та потребує подальших наукових пошуків і практичних напрацювань.

Збалансований розвиток сталого туризму та рекреації у регіонах потребує розроблення ефективних програм як складових стратегії соціально-економічного розвитку регіонів на довгостроковий період, що сприятиме визначенню місця та пріоритетів галузі у господарській структурі регіонів, мінімізації конфлікту пріоритетів та ефективного розвитку громад та ОТГ. Створення даних програм є процесом, інтегрованим у стратегічне планування розвитку регіонів, громад і територій на період 2021-2027 років [2].

Рівненщина – це невичерпне джерело елементів нематеріальної культурної спадщини, які мають історичну та культурну значимість. Самобутність і унікальність нашої культури привертають увагу світу: обряд «Водіння Куста» у с. Сварицевичі, традиція серпанкового ткацтва у с. Крупове, борщівництво, поліське весілля, страви традиційної поліської кухні: мачик, грибна юшка. Це лише незначна частина тих елементів культурної спадщини, завдяки яким Рівненщину впізнають у світі. П'ять елементів нематеріальної культурної спадщини Рівненщини [3] (обряд «Водіння Куста», «Бортництво», «Кобзарство», «Традиція вбирання могильних хрестів у рівненському Поліссі») занесені до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України.

Область багата лісами, озерами, природними феноменами та унікальними ландшафтами. Вона є однією з перших областей в Україні, що розпочали впровадження світової практики розвитку Зелених шляхів (Green Ways).

Рівненська область є учасником Програми Interreg NEXT Польща – Україна 2021–2027, що фінансується Європейським Союзом, одним із

пріоритетів якої є туризм з конкретною ціллю SO 3.1: Підвищення ролі культури та сталого туризму в економічному розвитку, соціальній інклюзії та соціальних інноваціях. Усе це – унікальні підґрунтя для створення цікавих, якісних та конкурентоздатних на всеукраїнському та міжнародному туристичних ринках продуктів.

Основою для реалізації державної туристичної політики на місцевому рівні є Стратегія розвитку туризму та рекреації Рівненської області до 2027 року, затверджена обласною державною адміністрацією. Вона визначає туризм як один із пріоритетних напрямів економічного зростання регіону. У документі наголошується на важливості використання природного потенціалу, розвитку зеленого та сільського туризму, а також на впровадженні екологічних стандартів у сфері рекреації [4].

Серед ключових напрямів регіональної політики – підтримка місцевих громад, що мають туристичний потенціал, створення сприятливих умов для малого бізнесу у сфері гостинності, удосконалення інфраструктури та транспортної доступності. Особлива увага приділяється формуванню позитивного туристичного іміджу області через розвиток бренду «Рівненщина туристична», який покликаний популяризувати регіон серед українських та іноземних відвідувачів.

До головних туристичних ресурсів Рівненщини належать історико-культурні пам'ятки – Дубенський та Острозький замки, Музей бурштину, Національний парк «Дермансько-Острозький», численні сакральні споруди та етнографічні осередки. Водночас розвиваються нові види туризму: гастрономічний, етнічний, екологічний, подієвий. Особливу популярність отримують маршрути вихідного дня та локальні фестивалі, які стимулюють внутрішній туризм [5].

Політика сталого розвитку туризму в Рівненській області передбачає збереження природного середовища, раціональне використання ресурсів, формування екологічної культури населення. Область активно співпрацює з міжнародними партнерами та бере участь у програмах розвитку зеленого

туризму, які фінансуються ЄС. Зокрема, в рамках децентралізації проводяться тренінги для громад щодо створення еко-ферм, гостьових будинків та туристично-інформаційних центрів.

Таким чином, регіональна політика сталого розвитку туризму в Рівненській області має комплексний характер і спрямована на підвищення конкурентоспроможності регіону, збереження природної спадщини та забезпечення сталого економічного зростання. Вона формує передумови для того, щоб Рівненщина стала одним із центрів екотуризму та культурно-пізнавальних подорожей України.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В., Александрова В. В. Регіональна політика сталого розвитку туризму Київської області. *Theoretical and applied aspects of sustainable development of Ukrainian regions* : scientific monograph. Volume 1. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. 668 p. С. 147–174. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/573/15435/32602-1> (дата звернення: 07.10.2025).
2. Іванов А. М. Особливості формування стратегії регіонального сталого розвитку туризму та рекреації. *Географія та туризм* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 28 лют.–1 бер. 2023 р. Харків, 2023 р. С. 326–333.
3. Програма розвитку туризму в Рівненській області 2024–2026 роки. URL: <https://ror.gov.ua/upload/content/2024/February/3wcGzi8F.pdf> (дата звернення: 07.10.2025).
4. Рівненська обласна державна адміністрація. URL: <https://www.rv.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2025).
5. Рівненщина. Rivne Tourist Region. URL: <https://rivne.travel/locations> (дата звернення: 07.10.2025)

МАРКЕТИНГ В СВІТОВОМУ РИНКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Круїзний туризм – один з найкомфортабельніших видів подорожей з унікальними пропозиціями. Це не просто подорож на судні, а унікальний досвід рекреації в поєднанні з: освітніми компонентами, ресторанною справою, івентивним дозвіллям, активним відпочинком (наявні аристократичні види спорту) та релакс зонами.

Розглядаючи світовий ринок круїзного туризму можемо виокремити основні регіони споживчої уваги:

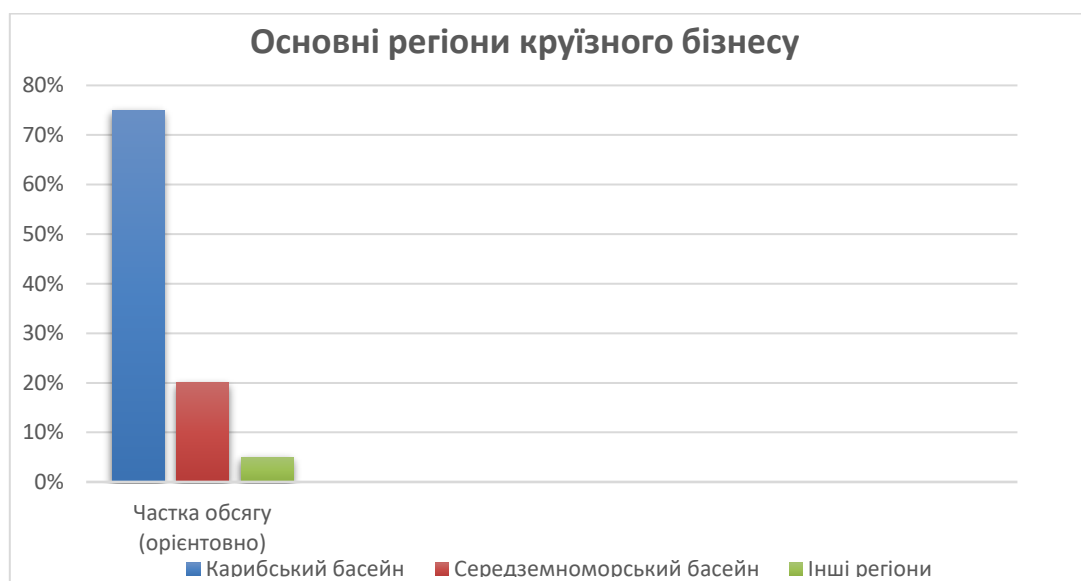


Рис. 1. Основні регіони круїзного бізнесу

Джерело: створено автором на основі даних [1]

Вдалим географічним прикладом круїзного туризму є компанія MSC Cruises, яка має 12 варіантів напрямів та 6565 маршрутів. Регіонально світовий ринок круїзного туризму компанії MSC Cruises поділяється на:

- Азія;
- Африка;
- Кариби, Багами, Куба;
- Навколосвітні круїзи;
- ОАЕ, Перська затока та Індія;
- Південна Америка;
- Північна Європа та Норвезькі Фіорди;
- Середземне море [2].

Відповідно до географії підбирають тип подорожей за спеціалізацією, на який націлюватиме свою роботу компанія (Табл. 1).

Таблиця 1

Світові компанії та спеціалізація продукту

Спеціалізація продукту	Компанія
Річкові круїзи	Crystal Cruises
Експедиційний круїз	Hurtigruten
	Silversea Cruises
Мандрівки на яхтах	SeaDream Yacht Club
	Katarina Line
Подорож вітрильником	Star Clippers

Джерело: розроблено автором на основі даних [3; 4]

Згідно зі статистичними даними Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), можна виділити тенденції популярності круїзних напрямків.

Таблиця 2

Найбільші круїзні компанії світу на 2022 р. [9]

№	Назва круїзної компанії	Кількість суден	Ліжко-місця, тис.	Пасажиро-місткість, тис. місць	Ринкова частка, %
1.	Carnival Corporation	113	273,5	13 404,0	42,1
2.	Royal Caribbean Cruises	53	144,3	7 260,9	22,8
3.	MSC Cruises	19	63,0	3 159,3	9,9
4.	Norwegian Cruise Line	27	59,1	2 878,3	9,0
Всього:		212	539,9	26 702,5	83,8

Найкомфортабельніший вид туризму має свою цінову політику, яка буде залежати від: напрямку, сезону, класу судна, типу каюти, кількості туроднів.

Ось декілька прикладів приблизних цін на круїзи:

- Круїз по Середземному морю –7 ночей 239 євро / на особу;
- Трансатлантичний круїз –7 ночей від 409 євро / за особу;
- Круїз США та Канада –7 ночей від 667 євро / за особу [5].

Багато туристів вважає, що через цінову політику попит на круїзи досить не великий. Спробуємо з'ясувати реальний потік клієнтів, які готові придбати круїз і скільки разів вони готові будуть повторно забронювати дану послугу.

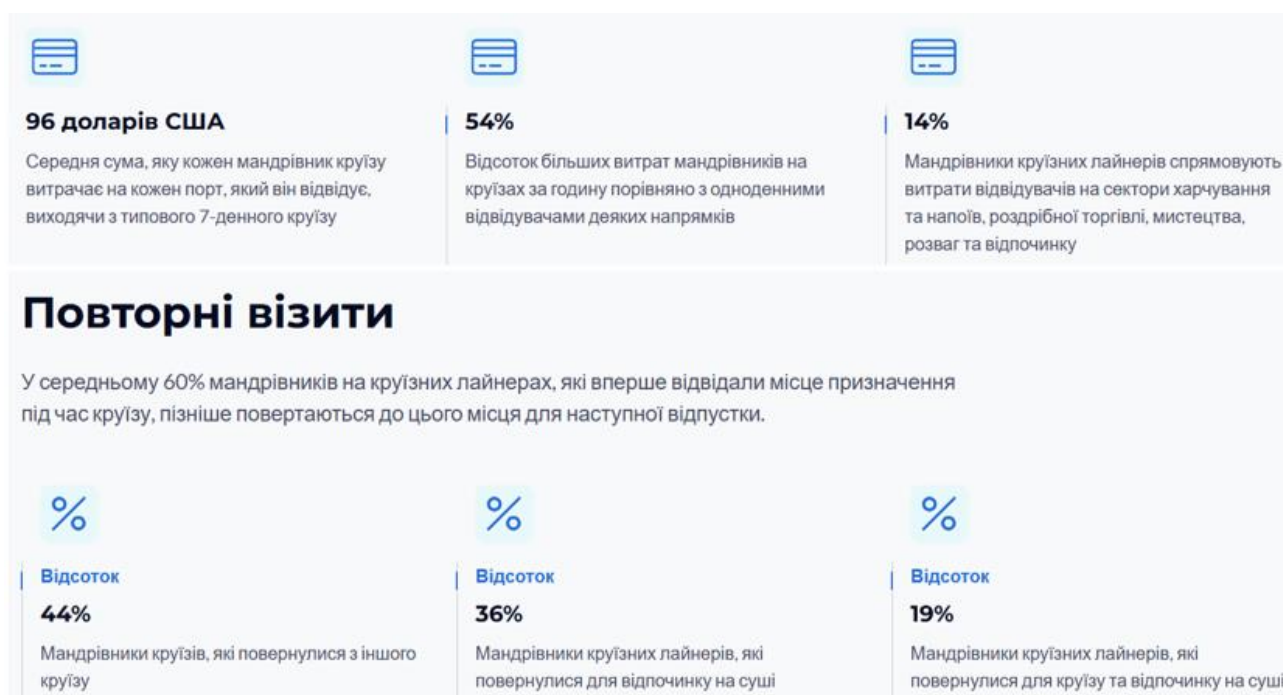


Рис. 3. Відсоткове відношення туристів у круїзі [6]

Ринок круїзів, один із найприбутковіших сегментів рекреаційного туризму, часто вважається винятком світової туристичної індустрії. Того року офлайн-продажі принесли понад три чверті доходів круїзної індустрії в усьому світі [7].

За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), у 2018 році підгалузь круїзів внесла 150,13 мільярда доларів США у світову економіку, тоді як у 2019 році цей сектор склав 154,46 мільярда доларів США [8].

Сучасні тенденції розвитку круїзного туризму характеризується стабільним приростом попиту та збільшенням споживчих витрат. В нинішній час

сталий розвиток та екологічні інновації стали пріоритетом для клієнта. Зручність бронювання та підбору круїзу стали швидшими і зручнішими. У свою чергу круїзи стають магнітом для молодших поколінь, що стимулює розвитку пропозицій та нових маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Основні регіони круїзного бізнесу.
URL:<https://gemini.google.com/app/c097a9bb4b392fa4?hl=uk> (дата звернення: 04.10.2025)
2. *MSC Cruises*. URL:<https://mscruise.com.ua/ua/> (дата звернення 04.10.2025)
3. Види круїзного туризму. URL:<https://tourismteacher.com/cruise-tourism/#15-types-of-cruise-> (дата звернення: 04.10.2025)
4. Світові круїзні компанії
URL:<https://inflatcruises.com/ua/news/view/kruizni-kompanii-svitu> (дата звернення: 04.10.2025)
5. Цінова політика круїзного туризму.
URL:<https://inflatcruises.com/ua/news/view/kruizni-kompanii-svitu> (дата звернення: 06.10.2025)
6. Економічний та соціальний вплив. URL:<https://cruising.org/economic-social-impact> (дата звернення: 06.10.2025)
7. Круїзна індустрія світу - статистика та факти.
URL:https://www.statista.com/topics/1004/cruise-industry/?srsId=AfmBOoeVEOGkqHJhmEX2RIAvFvx9efT1_r1jXNVn6mVUdINkYo4QXRg#topicOverview (дата звернення: 06.10.2025).
8. Туристичні потоки круїзного туризму.
URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D1%83%D1%97%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення: 06.10.2025)

9. «Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/6.pdf. (дата звернення: 06.10.2025).

УДК 338.48(477)

Лебідь М.С.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Стійкий та ефективний розвиток пасажирського комплексу залізничного транспорту України є необхідною умовою підвищення якості життя населення і забезпечення соціально-економічного розвитку країни. Однак, незважаючи на важливу роль пасажирського комплексу залізничного транспорту в досягненні економічного прогресу, забезпеченні соціальної стабільності країни, на сьогодні його діяльність ускладнена війною та рядом невирішених багатьох проблем.

Функціонування пасажирського комплексу залізничного транспорту як складової системи організації туристичних залізничних перевезень в Україні сьогодні супроводжується системною кризою в галузі, внаслідок війни, а також посиленням зовнішніх загроз стабільному розвитку. Зважаючи на збитковість пасажирських перевезень і виконання національною пасажирською компанією низки соціальних зобов'язань, на сучасному етапі важливого значення набуває розширення існуючого спектру послуг за рахунок освоєння нових напрямів обслуговування суспільства – забезпечення розвитку залізничного туризму [1]. Останній з огляду на природні, культурні та історичні багатства України і загалом розвинену залізничну мережу має значний потенціал для розвитку і дозволить забезпечити акумулювання значних фінансових потоків компанією.

У процесі дослідження ринку туристичних послуг із перевезення туристів залізничним транспортом під час війни, було виявлено, що: існує скорочений

попит на туристичні послуги, рівень якого можна підвищити за рахунок резервів та впровадження інновацій, перебудови бізнес-процесів; існує нереалізований попит на перевезення туристів залізничним транспортом, рівень реалізації якого можна було підвищити в довоєнному періоді; існував нереалізований сукупний попит у довоєнному періоді на перевезення туристів залізничним транспортом (у тому числі на супутні товари та послуги туризму); існує нерегулярний попит із перевезення туристів залізничним транспортом, який змінюється залежно від пори року; є потреба здійснювати реінжиніринг бізнес-процесів для кращого розвитку залізничного туризму в Україні та підвищення рівня задоволення споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств тощо.

Для вдосконалення організації туристичних залізничних перевезень в Україні треба: кардинально покращити умови переїзду; модернізувати об'єкти інфраструктури залізничних ліній; одночасно знизити собівартість та підвищити рентабельність перевезень; розширити спектр додаткових послуг у поїздах; підвищити рівень підготовки та соціального забезпечення працівників галузі.

В цілому, спостерігається конкуренція серед видів транспорту, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність і ціна) види транспорту нерівнозначні: залізничний транспорт дешевший і надійніший, але програє іншим видам у комфортності і витратах часу [2]. Транспортна інфраструктура України вимагає розвитку, будівництва нових залізничних ліній для швидкісного пасажирського руху та сучасних автомобільних доріг, модернізації річкового, морського, авіаційного транспорту, суттєвого підвищення якості обслуговування пасажирів на всіх видах транспорту. Поряд із розвитком конкуренції між видами транспорту з урахуванням їх переваг і недоліків треба продовжувати розвиток процесів інтеграції та взаємодії видів транспорту для розвитку туризму України.

Список використаних джерел:

1. Новіцька І. Європейський досвід у розвитку залізничного транспорту і туристичної галузі України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 41. С. 114–117.

2. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства: монографія / О. Гненний, Л. Марценюк, Т. Чаркіна, О. Орловська, В. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.

УДК 338.48(477.53):2-67

Лега О.В.¹, Прийдак Т.Б.², Яловега Л.В.³

¹канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

²канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

³канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

САКРАЛЬНО-МІСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ПОЛТАВЩИНИ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У сучасних дослідженнях містичний туризм розглядають як спеціалізований різновид пізнавального туризму, орієнтований на відвідування місць із асоціацією із потойбічними віруваннями, легендами, сакральними практиками чи енергетичними аномаліями. Турист у такому випадку не лише спостерігає, а й шукає переживання межового, трансцендентного досвіду як елемент культурного паломництва [1]. Містика тут постає як форма «виходу з буденного життя в граничне буття», спрямованого на єднання із тим, що перевищує раціональне пізнання [1].

Полтавщина посідає особливе місце в духовному просторі України, адже саме тут сакральність, фольклор і міфологія поєднуються в єдину систему уявлень, що зливає реальне з потойбічним. Регіон має високу концентрацію сакральних об'єктів, які водночас є історичними пам'ятками, культовими центрами й місцями духовного тяжіння. Їхня унікальна енергетика та символізм дають підстави розглядати Полтавщину як один із провідних

осередків містичного туризму в Україні [2].

Найвідомішим місцем духовно-містичного паломництва є село Гоголеве, де народився Микола Гоголь - письменник, який уособив український міф і втілює потойбічну поетику народної душі. На території Національного музею-заповідника М. В. Гоголя зберігся будинок письменника, алеї старовинного парку, каплиця та ставки, що й досі оповиті легендами. Саме тут формується відчуття «межі світів»: природа, архітектура та атмосфера створюють ілюзію присутності духу автора і персонажів його творів. Відвідувачі відзначають особливу енергетику садиби, де тиша наповнена невидимими голосами минулого. Гоголеве стало простором літературного паломництва і водночас символом містичного бачення України, у якому реальність розчиняється в міфі [3]. Важливим елементом популяризації сакрально-містичної спадщини є нічні театралізовані дійства у родовому маєтку Гоголів-Яновських, що стали унікальною формою інтерпретації гоголівського міфу. Такі події перетворюють музейний простір на перформативну зону занурення, де взаємодія актора й глядача виходить за межі звичайного споглядання. Учасники екскурсії не просто слухають історії, а стають частиною дії: переходять кімнатами, «зустрічають» літературних героїв, відчувають атмосферу епохи. З наукової точки зору, ці заходи можна розглядати як форму інтерактивного культурного туризму, що поєднує елементи театрального мистецтва, музейної педагогіки та міфопоетичної реконструкції. Нічний формат підсилює емоційне сприйняття - сутінковий простір, гра світла й тіні, фольклорні образи русалок, чортів і домовиків створюють ефект «психологічної присутності» у гоголівському світі.

Другим ключовим об'єктом є Диканька, відома не лише завдяки гоголівським «Вечорам на хуторі», а й через свої реальні історичні пам'ятки. Центральним сакральним центром є Миколаївська церква - родова усипальниця Кочубеїв, де поховано представників цього старовинного українського роду. Під храмом і нині зберігаються саркофаги, у яких спочивають Василь Кочубей, його дружина і донька Мотря - трагічна героїня кохання до гетьмана Мазепи [3]. За народними переказами, у підземеллях церкви й досі чути стогони й шепіт душ, а

вночі нібито з'являються привиди покійних. Ці легенди поєднують історичну правду із фольклорною символікою - темами зради, любові, каяття та вічного спокутування. Саме завдяки таким сюжетам Диканька постає не лише духовним, а й психологічно-міфологічним простором, у якому сакральне поєднується з емоційним. У самому місті Полтава зосереджено чимало об'єктів, що мають містико-легендарний підтекст. Серед них - старовинний Кадетський корпус, який місцеві мешканці називають «будинком привидів», адже там неодноразово помічали загадкові звуки, тіні та відлуння кроків. Інший відомий об'єкт – «Замок Річарда». Архітектурно незвичний і оповитий легендами, він став символом міських таємниць Полтави [4]. Не менш важливою є Монастирська гора - місце давнього язичницького капища, пов'язаного з культом Перуна, яке зберегло ауру сили та духовної концентрації. Усі ці локації разом формують містичну географію міста, де кожен камінь і провулок зберігає власну історію [4]. До сакрально-містичних місць області належить також гора Пивиха - найвища точка Лівобережної України, що традиційно вважається місцем сили. Її природна енергетика, давні легенди про ченців та підземні ходи, мальовничий краєвид над Кременчуцьким водосховищем приваблюють не лише туристів, а й тих, хто шукає духовного очищення. Подібну ауру мають Миргород і Великі Сорочинці, де поєднання гоголівської спадщини, храмової архітектури й народних традицій формує комплексний образ сакральної території.

Таким чином, сакрально-містичні об'єкти Полтавщини становлять цілісну систему, у якій історична пам'ять, літературний міф і народна духовність переплітаються в єдиний культурний код. Їхня взаємодія формує особливу духовну ауру краю, що перетворює Полтавщину на територію не лише історичної, а й культурно-міфологічної присутності. Ці локації створюють підґрунтя для розвитку культурно-пізнавального туризму нового типу - туризму духовних відчуттів, який поєднує естетику, віру та символіку простору. Саме через них сучасна Полтавщина розкриває себе як жива сцена українського міфу, де кожен об'єкт є носієм невидимого зв'язку між минулим і сучасністю.

Поступово цей феномен виходить за межі локального виміру, інтегруючись

у загальноукраїнський простір культурного туризму. Сакральні-містичні маршрути Полтавщини віддзеркалюють загальну тенденцію поєднання духовного пошуку з пізнанням культурної спадщини, утверджуючи містичний туризм як складову національної системи подорожей. Разом із релігійним, етнографічним і гастрономічним напрямками він формує осмислений тип подорожування, спрямований на пізнання внутрішнього світу людини через культурну пам'ять. У цьому контексті Полтавщина має унікальний потенціал як центр «гоголівського маршруту», що об'єднує Гоголеве, Диканьку, Полтаву, Миргород і Великі Сорочинці. Цей шлях дозволяє не лише пройти стежками, якими ходив сам письменник, а й здійснити культурну ініціацію - доторкнутися до українського міфу, у якому містика, мораль і національний характер творять єдине ціле. Гоголівський простір, наповнений образами потойбічного, любові, гріха й очищення, постає не просто територією, а театром духовних сенсів, де оживають архетипи української культури.

Отже, сакральні-містичні пам'ятки Полтавщини - це не лише свідки минулого, а й активні учасники сучасного культурного діалогу між людиною та її історичною пам'яттю. Вони виконують не лише пізнавальну чи туристичну, а передусім виховну й духовну функцію, сприяючи відновленню ціннісних орієнтирів суспільства. Через синтез історії, легенди та духовності формується простір, у якому традиція не згасає, а трансформується в інструмент самоусвідомлення нації. Полтавщина в цьому сенсі постає не просто туристичним регіоном, а центром сакральні-містичної спадщини України, здатним гармонійно поєднати культурну автентичність, літературну пам'ять і сучасні тенденції духовного туризму.

Список використаних джерел

1. Зарічняк А., Дем'яненко В. Містичний туризм: проблеми дефініції, класифікаційний статус. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2022. С. 12–14. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-11.11.2022.02>

2. Тютюнник Ю. М., Лега О. В., Безкровний О. В., Ліпський Р. В., Ромаш

Д. В. Фінансово-економічний вимір розвитку туризму Полтавщини. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 16.
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492>

3. Земля Гоголя: 9 найкращих місць на Полтавщині. URL: <https://welcomeukraine.today/ua/article/401-zemlya-hoholya-9-naykrashchykh-mists-na-poltavshchyni> (дата звернення 05.10.2025).

4. Містичні місця Полтавщини. URL: <https://poltava-name.com/uk/eternal-1237-mistychni-misczya-poltavshhyny> (дата звернення 05.10.2025).

УДК 338.48

Матахнюк К.С.¹, Безхлібна А.П.²

¹ аспірант, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р екон. наук, професор НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ

На сьогоднішній день, рекреаційний туризм суттєво впливає як на життя та здоров'я людини, так і на економічну і соціальну сферу всередині держави. На території України знаходяться значні природні, природно-антропогенні та історико-культурні ресурси, що забезпечують великий потенціал розвитку рекреаційного туризму [1].

Рекреаційний потенціал будь-якого місця являє собою загальну кількість наявних там природних чи антропогенних факторів, способів та ресурсів, що придатні для формування кінцевого туристичного продукту [2]. Без сумнівів значний потенціал України в цій сфері потребує відповідної реалізації і вдосконалення. Функціонування такої складної та комплексної системи, просто неможливе без належної організації, правового регулювання та нагляду з боку належних інституцій [3]. Тобто, ефективний розвиток потребує якісного і належного управління, яке буде забезпечувати постійний прогрес та підтримку рекреаційного потенціалу регіонів.

Почнемо з того, що будь-яке належне управління починається із формування відповідної стратегії, яка буде в себе включати поняття того, у якій ситуації та умовах об'єкт управління знаходиться наразі, і до чого ми хочемо прийти у результаті відповідної організаційної діяльності. В контексті рекреації, стратегія реалізує відповідність між метою розвитку, ресурсним потенціалом та популяризацією серед споживачів [3,4].

Першочергово потрібно зрозуміти що Україна знаходиться в активному процесі децентралізації влади, а тому все більше повноважень щодо управління районами мають регіональні управління та територіальні громади. І саме за таких сприятливих умов регіоналізації управління економікою, місцева влада повинна використовувати стратегічне планування, як фундаментальний метод формування структури управління.

В рамках визначення стратегічного курсу стоїть пріоритизація розвитку рекреаційної сфери, яка буде включати в себе розробку та планування певних програм. Відповідні програми стануть прикладами на які можна буде спиратися при прийнятті рішень, координуванні, коригуванні та зміні управління щодо соціального, економічного та екологічного розвитку рекреаційного потенціалу в Україні [5].

Також, доцільно визначити основоположні принципи для раціонального управління наявними ресурсами та їх збереженням. Кожен принцип в своїй суті є балансуванням між інтересами економічного розвитку регіонів та важливістю підтримання екологічної ситуації в країні. До основ на яких будуть ґрунтуватись принципи звісно належать: заборона забруднень та вичерпання природних ресурсів, розумне використання ресурсів природи, відкрите міжрегіональне та міжнародне співробітництво [6].

Для успішного втілення програми потрібен уповноважений та структурований апарат управління. Чичкалюк Т. О. в своїй праці зазначає, що для ефективної реалізації програм потрібне створення спеціалізованого місцевого органу. Відповідній структурі потрібно надати вищий рівень можливостей регулювання та повноваження з представництва для

синхронізації роботи усіх органів управління муніципального рівня, котрі займаються аспектами діяльності, пов'язаними з рекреацією [5]. Також слід зауважити, що для досягнення цілей заданих концепцій, у регіонах обов'язково потрібно налагоджувати індустрію та інфраструктуру туризму. Фактична реалізація стратегії буде виглядати як взаємодія туристичних компаній, приватного сектору бізнесу, регіонального ринку праці та громадських організацій, для створення кінцевого конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечення розвитку регіону [7].

Таким чином, управління рекреаційним потенціалом є важким та складним завданням, проте критично необхідним, а його успіх безпосередньо пов'язаний з наявністю цілісної стратегії, чітко окресленої програми дій, неухильного дотримання норм екології, а також створення єдиної, наділеної належними повноваженнями управлінської структури на рівні регіону.

В кінцевому підсумку, ключове значення рекреаційного туризму, відображається як у контексті добробуту людини, так і суспільно-економічного ладу України. Неймовірний рекреаційний потенціал держави, який ґрунтується на природних багатствах, а також історичних і культурних надбаннях, вимагає приведення у належний стан систем керування з метою його ефективного використання.

Список використаних джерел:

1. Хомяк С.І. Стан та перспективи використання туристично-рекреаційного потенціалу України. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня. Львів. 2024. С. 10–28.
2. Мелешко К.К. Вплив туристсько-рекреаційного потенціалу на розвиток регіонів. Формування ефективних механізмів управління в умовах трансформації соціально-економічних систем : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет конф. Харків: 2020. С. 156–157.
3. Дудкіна О.П., Дудкін П.Д. Управління регіональним розвитком рекреації: теоретичне підґрунтя та інструменти реалізації. Modern peculiarities

of the innovation resource creation and management for the regional tourism and recreation development with youth resource involvement : зб. наук. праць міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2015. С. 133–135.

4. Безхлібна А.П. Стратегія конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 80. С. 136-146

5. Чичкалюк Т.О. Вдосконалення управління розвитком рекреаційного потенціалу регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. С. 637–639.

6. Малков М.В. Вдосконалення системи управління рекреаційно-територіальними ресурсами регіону: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня. Львів. 2023. 20 с.

7. Козійчук О., Кіт М. Регіональний вектор як імператив сталого розвитку туристично-рекреаційного кластеру. Вчені записки Університету «КРОК». 2025. № 1(77). С. 177–185.

УДК 332.1:338.48

Матвієнко Я.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214а, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МІКРОПІДПРИЄМСТВ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

Базою переходу до структури регіональної сільської економіки повоєнного типу є відновлення бізнесу мікрокомпаній туристичної галузі на таких засадах, як: зростання їх туристичної ролі в розвитку сільських територій, дестинацій, регіонів; впровадження сучасних практик та світового досвіду в управлінні бізнесом компаній; реалізація інструментарію ДПП; активізація інноваційно-інвестиційних механізмів на регіональному рівні; цифровізація бізнес-процесів.

В Україні значного негативного впливу від війни зазнали підприємства мікробізнесу в сільських регіонах, оскільки саме вони є основними продавцями комплексного туристичного продукту гостям. За умов воєнних перешкод для бізнесу, відсутності реальної допомоги з боку органів публічної влади, втрати клієнтів, регіональні мікрокомпанії зазнали необґрунтованих збитків і змушені були знизити бізнес-активність. Вивчення стану регіональної сфери сільського туризму дозволило виокремити чинники негативного впливу на мікробізнес [3].

По-перше, війна та економічна криза. Криза внаслідок дії факторів війни і економіко-туристична рецесія, які відобразились на регіональній сільській сфері.

По-друге, військово-політичний ризик. Висока невизначеність майбутніх перспектив ТОТ, що здійснює вплив на безпеку організації сільських турів.

По-третє, план відновлення та розвитку. Відсутність реальної стратегії відновлення активності туристичного мікробізнесу на рівні держави та регіонів.

По-четверте, стандарти якості послуг. Невідповідність більшості об'єктів інфраструктури вітчизняних туристичних сільських регіонів міжнародним стандартам якості обслуговування споживачів.

По-п'яте, інвестиційні процеси. Інертність процесів інвестування у відновлення та розвиток матеріальної бази туристичних об'єктів села й розвиток транспортної мережі та логістики регіонів та локацій.

По-шосте, інноваційна діяльність. Замало дослідницького, дослідного, наукового забезпечення галузі; низький техніко-технологічний рівень сервісу.

По-сьоме, політика протекціонізму. Відсутність механізмів забезпечення преференцій бізнесу на рівні мікрокомпаній в сільських регіонах України.

По-восьме, регіоналізація бізнесу. Недостатня туристична розвиненість структури організації процесів партнерства на рівні локацій, областей, регіонів.

По-дев'яте, просування продукту. Відсутність єдиної політики просування комплексного продукту мікропідприємств сільського регіону на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках [2].

По-десяте, цифровізації бізнесу. Низький рівень впровадження digital-технологій до модернізації процесу розробки сільського туристичного продукту.

На думку власників туристичних мікропідприємств сільських регіонів (власне дослідження авторів), відновлення бізнесу цілком залежить від реалізації внутрішнього потенціалу. З цієї позиції, для компаній розроблено рекомендації з обрання вектору відновлення бізнес-активності у повоєнній перспективі, який передбачає інноваційний розвиток на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Під інноваційним розвитком туристичного мікропідприємства в умовах кризового стану зовнішнього середовища розуміємо рух, який забезпечується зовнішньою ефективністю функціонування за допомогою реалізації системи змін різних форм, які обумовлені комбінацією факторів: нові технології; їх застосування в формі нових послуг, продуктів і процесів; нові ринки або окремі сегменти; нові організаційні структури управління, організаційний дизайн; нові підходи в управлінні. Зміни слід впроваджувати паралельно-послідовно в системі знань.

В повоєнному відновленні бізнесу туристичної мікрокомпанії на сільській території велике значення має мобілізація внутрішнього потенціалу, а саме:

- виробництво (технологія, техніка, вертикальна інтеграція, закупка, якість, запаси, ідеї, інновації, патенти, ліцензії, дослідження, енергія тощо);
- фінанси (довгостроковий капітал, гнучкість структури капіталу, облік, зниження витрат, оподаткування, рівень тінізації тощо) [1];
- маркетинг (продукти, послуги, сервіси, доля ринку, просування, канали продажу, збут, імідж, репутація, товарорух, комунікації, клієнти, споживачі);
- персонал (управлінські кадри, еталон праці, плинність, компетентності, кваліфікація, мораль, мотивація, стимулювання, дохід, кадрова політика, тощо);
- менеджмент (бізнес-мета, цінності, структура, організаційна культура, корпоративна етика, стратегічне планування, синергія, внутрішні комунікації).

Доцільним є для мобілізації внутрішнього потенціалу сільської компанії впровадження процесного підходу в систему її управління, що ґрунтується на потребі забезпечення виживання, безпеки, конкурентоспроможності, скорочення часу трансформації ідей до нових вимог туристичного ринку сільських регіонів, набуття модернізованих компетентностей персоналом, зміцнення позицій в сфері гостинності певного вітчизняного сільського туристичного регіону.

Сьогодні вітчизняні мікропідприємства сфери туризму переживають час величезних матеріальних труднощів. Однією з головних умов забезпечення конкурентоспроможності сільського туризму у повоєнному просторі автори вважають прийняття екстрених заходів зі збереження економічного потенціалу мікропідприємств, підприємницької культури, розвитку smart-напрямку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34–46.
2. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

УДК 338.48–6:379.85(477)

Мережко В.С.¹, Бабаєва О.В.²

¹ студ. гр. ДЕА-КТР22, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

² канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АНІМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасний стан розвитку анімації в Україні визначається складними соціально-економічними умовами, що зумовлені повномасштабною війною, яка триває з 2022 року.

Незважаючи на великі труднощі, анімаційна діяльність в туристичній індустрії продовжує розвиватися, адаптуючись до нових реалій та потреб суспільства. Вона набуває не лише рекреаційного, а й психологічно-відновлювального значення, допомагаючи людям долати стрес, підтримувати моральний дух і зберігати відчуття нормальності життя.

На жаль, основні центри розвитку анімаційної діяльності на сьогодні зосереджені переважно у західних регіонах України, які залишаються відносно безпечними для туристичної діяльності. Саме тут активно працюють різноманітні готельно-туристичні комплекси, санаторії, дитячі табори, реабілітаційні центри та курорти. Значна частина їхніх програм має соціальне спрямування: проводяться заходи для внутрішньо переміщених осіб, дітей військових, волонтерів та психологічних реабілітаційних груп.

Сьогодні в нашій країні спостерігається дуже значне зниження купівельної спроможності населення, скорочення кількості потенційних споживачів туристично-анімаційного продукту через воєнні дії, нестача кадрів через виїзд значної частини фахівців за кордон.

Однією з характерних рис сучасної вітчизняної туристичної анімації є зміна тематичного наповнення програм. Якщо раніше домінували розважальні й святкові формати, то тепер переважають заходи з патріотичним і культурно-виховним змістом. Поширеними стали майстер-класи з народних ремесел, вечори української пісні, арт-терапевтичні заходи, благодійні концерти, спортивно-реабілітаційні активності. Це відображає нову роль анімації – не лише як складової туризму, а й як інструмента підтримки соціальної єдності та морального відновлення населення.

Не зважаючи на війну, внутрішній туризм залишається одним із ключових напрямів розвитку туристичної галузі. Внутрішні мандрівки, короткі поїздки, екологічний і сільський туризм сприяють збереженню туристичного попиту. Багато українців надають перевагу відпочинку в Карпатах, на Закарпатті, у Львівській, Івано-Франківській та Хмельницькій областях, де туристичні

комплекси активніше продовжують пропонувати анімаційні послуги – спортивні заходи, дитячі програми, тематичні фестивалі.

Також спостерігається тенденція до спрощення та гнучкості форматів анімаційних програм. Під час сучасного нестабільного сьогодення організатори прагнуть зменшити витрати, тому більшість заходів проводяться з використанням доступних матеріалів і локальних ресурсів.

В той же час, спочатку пандемія, а потім війна стимулювали цифровізацію та віртуальність анімаційної діяльності. Часто застосовуються онлайн-формати: віртуальні екскурсії, дистанційні творчі конкурси, інтерактивні вікторини, онлайн майстер-класи. У великих туристичних мережах впроваджуються мобільні додатки, через які гості можуть бронювати участь у подіях, оцінювати програми та отримувати персональні рекомендації.

Таким чином, організація анімаційної діяльності в нашій країні на сьогодні переживає складний період і зазнає значних трансформацій.

УДК 338.48

Мяло П.І.

канд. істор. наук, Департамент культури, туризму, національностей та релігій
Запорізької облдержадміністрації, м. Запоріжжя

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ.

Серед різноманітних форм та видів туризму в Україні існує недооцінений, на нашу думку, різновид туризму – релігійний [1]. Хоча за Конституцією, Церква і релігійні організації в Україні відокремлені від держави, наша країна має багато цікавих з туристичної точки зору, сакральних об'єктів – пам'яток культурної спадщини [2].

У середньовіччя, коли люди, як правило, жили і помирали на одному місці, не покидаючи його протягом всього життя, релігійний туризм можна було

вважати першим видом туристичних подорожей. Згадаймо хоча б хадж мусульман до Мекки, хрестові походи до Святої Землі, або «шлях святого Якова» (El Camino de Santiago) прокладений через всю Європу.

В наш час релігійний туризм набуває все більшої популярності та підтримки як з боку держави, так і конфесій. «Представлення туристам культурного і мистецького надбання Церкви є доброю нагодою, щоб проголошувати їм Євангеліє. Така євангелізація через красу має охопити як християн, так і тих, хто ще не вірить у Христа», – сказано в підсумковій декларації Всесвітнього конгресу душпастирства туристів [3]. Він відбувся у 2012 р. з натхнення Папської Ради у справах мігрантів і подорожніх у Канкуні (Мексика).

Україна має багату релігійну історію та спадщину і тому має бути активним учасником як національного, так і міжнародного релігійного туристичного ринку.

Як приклад вдалих практик релігійного туризму, можна згадати щорічне паломництво десятків тисяч євреїв, переважно послідовників брацлавського хасидизму, на могилу цадика Нахмана в Умані. Паломництво католиків до Бердичева, який став відомим серед прочан завдяки іконі Пресвятої Діви Марії чи православних до Києво-Печерської Лаври, яка є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО.

Серед наукових розвоток, присвячених релігійному туризму в Україні, відзначимо ґрунтовну монографію С. Панченка «Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи» [4]. Дослідженням релігійного туризму займалися А. Нагірняк, який розглядав особливості паломництва та релігійного туризму як складової туристичної індустрії; Б. Луговий, З. Герасимів, І. Соловей акцентували увагу на релігійному туризмі як чиннику соціально-економічного розвитку громад у Тернопільській області. [5; 6].

Т. Божук розглянуто розуміння і систематизацію дефініцій «географія релігій» і «релігійний туризм» у працях вітчизняних та іноземних науковців [7]. О. Бордун та В. Монастирський систематизували теоретико-методологічні

основи релігійного туризму, його потенційні можливості та територіальний аспект розвитку [8]. О. Степанова дослідила важливість використання у туристичній галузі католицьких санктуаріїв України, як окремого напрямку релігійного туризму в регіонах нашої держави [9].

В цілому, дослідники одностайні в тому, що, маючи потужний потенціал для розвитку релігійного туризму, Україна ще не використала його повною мірою та ефективно.

Серед причин такої ситуації науковці виділяють наступні:

- нерозвинена інфраструктура;
- відсутність інформації про наявні ресурси та маршрути;
- слабкі зв'язки між туристичними агентствами та релігійними організаціями;
- відсутність кваліфікованих кадрів у цій сфері;
- військова ситуація в Україні, в результаті якої знищується та руйнується наявний релігійний потенціал та об'єкти культурної спадщини.

Розглянемо детальніше, який потенціал має релігійний туризм у Запорізькій області. Адже не потребуючи значних фінансових вкладень, цей вид туризму здатен приносити реальний дохід для державного та місцевих бюджетів. Звісно поки триває широкомасштабна агресія російської федерації і тимчасово окуповано понад 70% регіону, туризм не є першочерговою потребою.

Запорізький регіон є мультіконфесійним та багатонаціональним і налічує понад 43 релігійних напрямів та течій, передусім християнських. Найпоширенішими серед культових споруд є православні церкви. У великих містах зі значними католицькими громадами існували костьоли, у менонітських колоніях діяли молитовні будинки або кірхи. Досить розповсюдженими були й іудейські релігійні центри – синагоги. Але з приходом радянської влади все це нещадно знищувалось.

Зазначимо, що нині в Запорізькій області збереглася лише одна культова споруда, яка має статус пам'ятки архітектури національного значення, це Троїцька церква в Приморську (кол. Обіточне). Нині вона знаходиться на

тимчасово окупованій території. Ще 10 культових споруд мають статус пам'яток архітектури та містобудування місцевого значення. Більшість з них також знаходиться на тимчасово окупованій території. На даний момент доступними для відвідування туристів є церква Андрія Критського у с. Маріївка Запорізького району (діюча культова споруда УПЦ МП), та три колишні культові споруди, які зараз використовуються не за призначенням: Фризька кірха, м. Запоріжжя, вул. Сергія Серікова, 16 та дві синагоги - Синагога кравців по вул. Тургенєва, 22 та Центральна хоральна синагога по вул. Троїцька, 27А.

Розглянемо з точки зору привабливості для релігійного туризму три локації, які пов'язані з Православною Церквою України, Вірменською Апостольською та Римо-Католицькою Церквами у м. Запоріжжі.

Хоча їх не включено до переліку туристичних маршрутів регіону, однак вони є досить привабливими для туристів, не в останню чергу завдяки патріотичній позиції священнослужителів, якій ними опікуються.

Перша локація – храм ПЦУ розміщений на о. Хортиця, її унікальність полягає в тому, що це діючий православний храм і, водночас, музейний об'єкт історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» - церкви на честь Покрови Пресвятої Богородиці.

Дерев'яна церква Покрови є архітектурно-композиційною домінантою Внутрішнього Коша історико-культурного комплексу «Запорозька Січ». Її прототипом була Троїцька церква із села Пустовійтівка Сумської області, збудована у 1773 році коштом останнього кошового отамана Петра Калнишевського. Січова церква виготовлена із сосни і являє собою зрубну 3-банну конструкцію. Довжина будівлі –18,7 м, ширина –10,8 м. Вершина купола сягає 25 метрів над землею, а до верхівки хреста – 27 метрів.

Цікавими для туристів є локація Вірменської Апостольської Церкви: храм Сурб Аствацацін (Святої Богоматері) за адресою: Вірменський провулок, 76. Також там є пам'ятник вірменському алфавіту, два хачкари (хачка́р, дослівно «хрест-камінь» є різновидом вірменських пам'ятників, що являє з себе кам'яну у з різьбленим зображенням хреста) та маленький сад.

Працює крамниця «Маленька Вірменія», де всі бажаючи можуть придбати сувеніри. Як відомо, вірменський алфавіт - найдавніший в світі, він придуманий в 405 році н. е. У Вірменії є два пам'ятника вірменському алфавіту, третій відкрито – знаходиться у м. Запоріжжі. Створення пам'ятника з 36 букв забрало півтора року, його було відкрито у 2018 р.

Неподалік від цієї локації, у центрі Запоріжжя знаходиться храм Бога Отця Милосердного, який розміщений за адресою вул. Іоанна Павла II, 21 а.

У Римсько-Католицькій Церкві санктуарій – це простір, що вважається святим місцем та популярними місцями паломництв. Так, до початку широкомасштабного вторгнення РФ, понад двадцять років поспіль влітку проходило восьмиденна проща з Мелітополя до Храму Бога Отця Милосердного у м. Запоріжжя. Понад 200 кілометрів з молитвами йшли представники римо-католицької громади Запоріжжя, області, України та закордону.

У 1997 році Запорізька міська рада виділила католикам земельну ділянку під будівництво храму та парафіяльного будинку. А вже 7 серпня 2004 року храм був освячений. Будівля була зменшеною копією Базиліки св. Петра у Ватикані. У 2011 році Єпископ Мар'ян Бучек встановив співкатедру Санктуарієм Бога Отця Милосердного.

У 2016 році, у парку поруч з Санктуарієм, за ініціативи польських громадських організацій, встановлено пам'ятний знак із фрагментами стіни бараку колишнього табору для польських військовополонених, в якому з осені 1939 року до зими 1940 року насильно утримували 1604 чоловік.

У 2021 році тут відкрили відразу два пам'ятники: Папі Іоанну Павлу II та міському голові початку минулого сторіччя Феліксу Мовчановському.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що релігійний туризм є важливою складовою туристичного ринку України та має значний потенціал для розвитку, а Запорізький регіон має багато самобутніх культових об'єктів з точки зору туристичної привабливості.

Проблемними питаннями, що заважають розвитку релігійного туризму у регіоні, є нерегульованість цього питання чинним законодавством, відсутність кваліфікованих кадрів та широкомасштабна агресія російської федерації.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.10.2025)
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.10.2025)
3. Підсумкова декларація Всесвітнього конгресу душпастирства туристів. URL: <https://credo.pro/2012/05/62611> (дата звернення: 17.10.2025).
4. Панченко С. А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи : монографія. Київ.: Автограф, 2019. 163 с.
5. Нагірняк А. Паломництво та релігійний туризм: характерні риси та особливості. *Економіка та суспільство*. 2022. (44). С. 34-42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-91>
6. Луговий Б. В., Герасимів З. М., Соловей І. С. Релігійний туризм як вагомий чинник соціально-економічного розвитку громад. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. Вип.46. С. 121–128.
7. Божук, Т. І. Релігійний туризм і сакральна привабливість ландшафтів: до історії теорії. *Landscape Science*. 2022. 6 (2). С. 81–94. <https://doi.org/10.31652/2786-5665-2024-6-81-94>
8. Бордун О.Ю., Монастирський В.Р. Релігійний туризм України: тенденції організації в «Ювілейний рік Божого милосердя». *Вісник ЛПГУ*. 2017. № 78. С. 8–13.
9. Степанова О. А. Католицькі санктуарії в Україні: перспективи використання в туризмі. *Мистецтвознавчі записки*. 2018. Вип. 33. С. 3–10.

10. Наукові сенсації поляків Запоріжжя / Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/37232/naukovi-sensatsiji-polyakiv-zaporizhzhya.html> (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 338.48:004.738.5

Осадчук О.Р.¹, Кісюн А.Г.²

¹ студ. гр. ГРС-12д, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТУРИЗМІ: ЗНАЧЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасні цифрові технології докорінно змінюють туристичну галузь. Станом на 2023 рік понад 4,8 млрд людей (60% населення світу) регулярно користуються соціальними мережами. Соціальні медіа стали необхідним інструментом організації подорожей і впливають на всі аспекти туристичної індустрії [3]. Зокрема, понад 40% туристів подорожують із смартфонами і використовують їх для бронювання чи пошуку інформації про поїздки [5]. Ці дані свідчать, що цифрові канали комунікації відіграють вирішальну роль в підготовці та плануванні туристичного досвіду.

Соціальні мережі суттєво впливають на мотивацію та поведінку мандрівників. В цілому соціальні мережі мають неабияке значення у формуванні та зміні попиту на туристичні послуги, впливаючи на вибір, сприйняття і рішення потенційних туристів. Володіючи інформацією про вподобання та демографію аудиторії, компанії здатні робити персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність туристів і сприяє формуванню лояльності [2].

Ефективність такої комунікації помітна в сегменті молодіжного туризму, де доцільно зосереджують увагу на постійному зв'язку з аудиторією через соціальні мережі та персоналізації досвіду [1].

Для туристичних підприємств соціальні медіа є незамінним інструментом просування. Вони забезпечують глобальний доступ до потенційних мандрівників звідусіль і дозволяють спрямовувати рекламні пропозиції за віком, інтересами і місцем проживання. За допомогою яскравих фотографій та відео соціальні мережі створюють привабливий образ туристичної дестинації, а цікаві історії про місцевість і культурні події формують емоційний зв'язок з аудиторією [1, 3]. Крім того, позитивні відгуки і рекомендації від інших туристів підвищують довіру до бренду і спонукають нових клієнтів здійснити подорож.

Автори відзначають, що серед основних функцій соціальних мереж у туристичному просуванні слід виділити інформаційно-комунікаційну, маркетингово-промоційну та іміджеву [1].

SMM-стратегії дозволяють формувати персоналізовані туристичні пропозиції, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії, і вимірювати ефективність вкладених коштів. Соціальні мережі, таким чином, стають одним з ключових драйверів відновлення туристичних потоків після кризи: вони значно прискорюють просування туристичного бренду і повернення зацікавленості подорожами навіть в умовах війни.

Соціальний медіа маркетинг охоплює широкий спектр інструментів просування. Туристичні компанії активно використовують співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, які допомагають привернути увагу та охопити нову аудиторію. Наприклад, створення рекламних публікацій у популярних travel-акаунтах дозволяє розширювати попит серед потенційних клієнтів [5].

Для точного спрямування реклами використовуються засоби просування на різних платформах: Instagram пропонує графічні рекламні оголошення, Stories (формат оголошень на 24 години) та відео-ролики з ключовою інформацією, які демонструються передовсім зацікавленим користувачам. У Facebook та Instagram рекламують тури через таргетовані кампанії, що враховують демографічні й поведінкові характеристики аудиторії. Комбінування таких методів показує високу результативність: багато турагентств ведуть сторінки й у Facebook, і в Instagram, використовують цифрову аналітику для оцінки

охоплення, залученості та ефективності. За рахунок штучного інтелекту та великого масиву даних системи рекомендують туристам оптимізовані маршрути та екскурсії, що додатково підвищує унікальність туристичного досвіду [4, 5].

Соціальні мережі стають стратегічною складовою маркетингових комунікацій у туризмі. Поєднання різних каналів (SMM, відеоконтент, email-маркетинг тощо) дозволяє готелю чи туроператору створювати комплексні digital-кампанії. Діджиталізація галузі надає конкурентні переваги: як відзначають експерти, впровадження цифрових технологій (інтернет речей, мобільні додатки, тощо) є ключовим чинником розвитку та конкурентоспроможності туристичного бізнесу у XXI столітті. Зокрема, аналіз останніх досліджень показує, що SMM у поєднанні з іншими інноваціями перетворюється на потужний механізм управління туристичними потоками, підвищуючи ефективність просування туристичних продуктів і забезпечуючи швидке відновлення індустрії після кризових потрясінь [4].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі прийняття туристичних рішень, оскільки більшість мандрівників орієнтується на відгуки, рейтинги, рекомендації та візуальний контент у соціальних платформах. Активна взаємодія між туристами та підприємствами через соціальні мережі підвищує рівень лояльності клієнтів, стимулює розвиток бренду.

У майбутньому соціальні мережі стануть не лише каналом комунікації, а й платформою для повноцінного бронювання, обслуговування та управління подорожами, поєднуючи маркетинг і продаж у єдиному цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н. В., Чернишова Т. М. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. С. 820-822. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3661> (дата звернення: 14.10.2025).

2. Гарбар Г. А. Основні тенденції та особливості впливу цифрових технологій на трансформацію туристичних послуг. *Modern Economics*. 2025. №51. С. 29-37. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/main-trends-and-features-of/> (дата звернення: 13.10.2025).

3. Польова Л. В., Гуменюк Г. О., Ткачівська І. В., Гуменюк А. С. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. №2(27). С.15-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2022_2_4. (дата звернення: 14.10.2025).

4. Тарасюк Г. Ю., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. №2(61). С.73-79. URL: <https://pbo.ztu.edu.ua/article/view/339494> (дата звернення: 10.10.2025)

5. Ostian Zdenek. Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: A case for small businesses. *EUREKA: Social and Humanities*. 2024. №6. С. 16-27. URL: https://www.researchgate.net/publication/389389210_Promoting_tourism_services_through_AI-driven_social_media_marketing_a_case_for_small_businesses%20 (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 338.48:379.8

Павлов І.М.¹, Радіонова О.М.²

¹ студ. гр. МТУР2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

Туризм у сучасних умовах розвивається як багатофункціональна галузь, що поєднує економічні, соціокультурні та комунікаційні аспекти суспільного життя. Його розвиток визначається зростанням попиту на якісний відпочинок, пошуком нових форм дозвілля та прагненням людини до пізнання культурної спадщини, традицій і способу життя різних народів. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження сучасних тенденцій розвитку туризму, які зумовлюють трансформацію туристичного продукту, методів його просування та організації дозвілля туристів.

Одним із найбільш динамічних напрямів, що відображає ці тенденції, є подієвий туризм. Він поєднує рекреаційні, пізнавальні та розважальні елементи, забезпечуючи туристам яскраві емоційні враження та змістовне проведення вільного часу. Подієвий туризм водночас виступає ефективним інструментом організації дозвілля та відпочинку туристів, адже сприяє створенню унікальних подієвих програм, фестивалів, спортивних та культурних заходів, які підвищують привабливість дестинацій у міжсезоння і стимулюють економічну активність місцевих громад.

Розвиток подієвого туризму є важливою складовою державної політики у сфері туризму, адже він сприяє реалізації стратегічних цілей диверсифікації туристичних продуктів, зменшенню сезонності відвідувань, формуванню позитивного іміджу територій і залученню інвестицій у регіональний розвиток. Саме через подієвий формат організації дозвілля створюються нові можливості для відновлення української туристичної індустрії, підвищення її конкурентоспроможності та інтеграції у європейський туристичний простір.

Організація дозвілля та відпочинку туристів є ключовим елементом подієвого туризму, адже саме якісно сплановане дозвілля формує позитивне враження від подорожі, забезпечує емоційне задоволення, пізнавальний ефект і сприяє повторним відвідуванням дестинації. У сучасних умовах зміна туристичних пріоритетів зумовлює зростання попиту на активні, змістовні та емоційно насичені форми відпочинку, що поєднують культурну, розважальну, освітню й комунікаційну складові [1].

Організація дозвілля у подієвому туризмі передбачає створення комплексної програми перебування туристів, у якій основою виступає певна подія – фестиваль, концерт, спортивне змагання, гастрономічне свято, етнографічний ярмарок, конференція чи бізнес-форум. Така програма має охоплювати не лише участь у події, а й додаткові форми відпочинку: екскурсії, інтерактивні заходи, майстер-класи, тематичні фотозони, дегустаційні тури, розважальні вечори тощо.

Концептуальні підходи до організації дозвілля повинні включати:

1. Комплексність дозвіллевих програм. Сучасні туристи очікують не лише відвідування події, а й повного занурення у культурний простір регіону. Тому ефективна організація дозвілля передбачає поєднання основного заходу з додатковими культурними та рекреаційними активностями [2].

2. Адаптивність до цільової аудиторії. Зміст і формат дозвілля мають відповідати віковим, професійним, національним та мотиваційним характеристикам учасників події. Наприклад, для молоді більш привабливими є інтерактивні фестивалі та концерти, тоді як для сімей із дітьми – етно-ярмарки, культурні свята та гастрономічні заходи [2].

3. Інтеграція локальної ідентичності. Організація дозвілля у межах подієвого туризму має спиратися на унікальні особливості території – традиції, народні ремесла, гастрономічну культуру, архітектурну спадщину, природне середовище. Саме це створює автентичність туристичного досвіду й сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону.

4. Інноваційність та цифровізація. Використання сучасних технологій – інтерактивних карт, мобільних додатків, VR-турів, систем онлайн-бронювання – дозволяє зробити організацію дозвілля зручнішою, персоналізованою та більш привабливою для молодшої аудиторії [3].

В Україні існує широкий спектр подій, які успішно поєднують дозвіллеві й туристичні функції. Серед найвідоміших – «Фестиваль середньовічної культури у Кам'янці-Подільському», «Закарпатське свято вина», «Дні Львова у Європі», «Jazz on the Dnipro», «Таврійські ігри», «Сорочинський ярмарок» тощо.

Кожна з цих подій виконує не лише культурно-розважальну, але й комунікаційну функцію: формує позитивний імідж регіону, стимулює підприємницьку активність і сприяє розвитку місцевої громади.

Особливе значення має створення дозвілєвої інфраструктури – туристично-інформаційних центрів, зон відпочинку, фестивальних майданчиків, культурних просторів, інтерактивних музеїв. Успішна організація дозвілля передбачає також залучення партнерів – закладів гостинності, закладів харчування, транспортних компаній, творчих колективів, місцевих виробників сувенірної продукції.

Отже, ефективна організація дозвілля передбачає комплексний підхід, що охоплює планування основної події, супровідних активностей, інтеграцію місцевих традицій, залучення суб'єктів гостинності, креативних індустрій і сучасних цифрових технологій. Поєднання цих елементів формує цілісну подієву систему, у якій турист виступає не лише спостерігачем, а й активним учасником події.

Змістовно організоване дозвілля виконує низку важливих функцій: соціо-культурну – через популяризацію культурної спадщини; економічну – через активізацію підприємництва та зайнятості; іміджеву – через підвищення привабливості дестинацій; комунікаційну – через розвиток міжрегіональної та міжнародної взаємодії.

Таким чином, подієвий туризм у контексті організації дозвілля є не лише формою відпочинку, а й дієвим механізмом розвитку територій, удосконалення туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Радіонова О., Писарева І., Сичов В. Теоретико-методологічний аналіз наукових підходів до визначення категорій «дозвілля» та «івент» у контексті туристично-рекреаційної діяльності. *Development Service Industry Management*. 2025. № (2). С. 214–217.

2. Радіонова О.М., Александрова С.А., Писарева І.В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1175>

3. Радіонова О.М., Писарева І.В., Александрова С.А. Digital-технології в організації дозвілля. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2256>

УДК 338.48–6:641.5:005.21

Панчук Б.В.¹, Гризовська Л.О.²

¹ студ. гр. ТУР-24-1, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ГАСТРОНОМІЧНИЙ, ВИННИЙ ТА ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасному світі туризм активно змінюється, і дедалі популярнішими стають нестандартні форми подорожей, які дають глибший досвід. З-поміж них – гастрономічний, винний та подієвий туризм, що поєднують пізнання культури, смаків і свят.

Гастрономічний туризм передбачає поїздки з метою скуштувати регіональні страви, дізнатися про процеси їх приготування та культурні традиції, пов'язані з вживанням їжі. Це дозволяє туристам краще пізнати місце, а регіонам – просувати свої локальні продукти. У статті «Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи» розглянуто, що Україна має значний потенціал у цій сфері, зокрема завдяки культурі місцевої кухні та гастрономічним фестивалям [1].

Винний туризм – це відвідування виноградників і виноробень з дегустаціями, екскурсіями та ознайомленням із процесом виробництва вина. У дослідженні «Wine tourism in Ukraine: potential and development trends» показано,

що українські виноробні регіони, зокрема Причорномор'я та Закарпаття, мають ресурси для розвитку винного туризму, який може стати інструментом диверсифікації туристичного ринку й економічного зростання [2].

Подієвий туризм охоплює подорожі задля участі в фестивалях, концертних програмах, культурних чи спортивних подіях. Він стимулює туристичний попит у часи подій, формує нові туристичні потоки та посилює імідж регіонів. Часто подієвий туризм доповнюється гастрономічними заходами, що підсилює загальне враження від подорожі.

Комплексне поєднання гастрономічного, винного і подієвого туризму може стати важливим засобом сталого розвитку регіонів. Це створює мультисенсорні туристичні продукти, збільшує залучення туристів, підтримує локальні виробництва й сприяє культурному збагаченню. Для успішної реалізації потрібна державна підтримка, розвиток інфраструктури, маркетинг і навчання спеціалістів.

Таблиця 1

Основні переваги спеціалізованих видів туризму

Вид туризму	Основна мета	Приклади в Україні	Переваги для регіону
Гастрономічний	Спробувати місцеві страви, дізнатися про кулінарні традиції	Львів, Одеса, Закарпаття	Популяризація локальних продуктів, розвиток культурних традицій
Винний	Відвідування виноробень, дегустації	Причорномор'я, Закарпаття	Підтримка виноробних господарств, диверсифікація туристичного ринку
Подієвий	Участь у фестивалях, концертах, культурних та спортивних заходах	Тернопіль («Файне місто»), Львів («Alfa Jazz Fest»), Берегове («Берег Фест»)	Стимулювання туристичного потоку, підвищення іміджу регіону

Отже, гастрономічний, винний і подієвий туризм є перспективними формами туристичної діяльності, що поєднують культурні, економічні та соціальні аспекти розвитку. Їхнє впровадження в регіональні туристичні стратегії дозволить Україні посилити міжнародну конкурентоспроможність,

розвинути локальні бренди та сформувати позитивний туристичний імідж держави.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник туризму: науковий журнал*, 2021. № 1(22), С. 45–52. URL: <https://tourlib.net/ua/>

2. Марценюк Л.М., Семенюк І.А. (2023). Wine tourism in Ukraine: potential and development trends. *Scientific Economic Journal “Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine”*, 4(158), Pp. 80–87. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27939.pdf>

УДК 338.48:332.1

Парамонов А.М.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіону є однією з ключових передумов сталого соціально-економічного розвитку та формування конкурентоспроможної територіальної економіки. Туристичний потенціал регіону формується сукупністю природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників, які створюють базу для туристичної діяльності, при цьому ефективність його використання визначається не лише рівнем освоєння ресурсів, а й здатністю території забезпечити збалансований розвиток між збереженням природного середовища, економічною вигодою та соціальними потребами населення [1].

Сучасні дослідження вказують на те, що ефективне використання туристичного потенціалу регіонів України та Європи залежить від інтеграції туризму в систему регіонального планування, запровадження інноваційних підходів до управління туристичними ресурсами, а також від ефективної міжсекторальної взаємодії між органами влади, бізнесом і громадськістю. Туризм, будучи мультиплікаційною галуззю, створює умови для розвитку малого та середнього підприємництва, стимулює локальні виробництва, забезпечує зайнятість у сферах транспорту, гостинності, культури й послуг. Однак на практиці потенціал регіонів часто використовується фрагментарно через відсутність узгодженої регіональної політики, недостатній рівень маркетингу туристичних продуктів і слабку інфраструктурну інтеграцію.

Виклики, з якими стикаються регіони, охоплюють сезонність туризму, недостатню диверсифікацію пропозиції, низький рівень цифровізації, а також слабе позиціонування на міжнародному ринку. Для подолання цих обмежень необхідно формувати комплексні стратегії управління туристичними ресурсами, які б поєднували економічну ефективність із принципами екологічної стійкості. Важливу роль відіграє впровадження концепції «smart tourism», що базується на використанні великих даних, цифрового маркетингу, штучного інтелекту та систем управління потоками туристів, що дозволяє зменшити тиск на екосистеми та підвищити якість туристичних послуг [2].

Крім того, важливим напрямом підвищення ефективності є розвиток туристичних кластерів як форм партнерської взаємодії між підприємствами, органами місцевого самоврядування та освітньо-науковими установами. Кластерна модель управління сприяє об'єднанню ресурсів, створенню спільних туристичних маршрутів і брендів регіонів, що підвищує рівень привабливості території для інвестицій і туристів. Досвід Скандинавських країн, зокрема Норвегії та Швеції, демонструє, що поєднання природних ресурсів з інноваційними сервісами, цифровими платформами бронювання і сталими транспортними рішеннями дозволяє досягти високої ефективності у використанні потенціалу навіть у віддалених регіонах [3].

В українських реаліях підвищення ефективності використання туристичного потенціалу можливе через реформування системи стратегічного планування туризму, стимулювання державного-приватного партнерства, впровадження принципів «зеленої економіки» та підвищення туристичної грамотності місцевих громад. Важливо, щоб регіони не лише розвивали туристичні продукти, а й створювали власну ідентичність, базовану на унікальних природних, етнокультурних і гастрономічних характеристиках. Ефективність туристичного потенціалу має вимірюватися не кількістю відвідувачів, а рівнем сталого добробуту місцевих мешканців, збереженням природного середовища та культурної спадщини.

Таким чином, підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіону є системною проблемою, яка потребує комплексного підходу, наукового обґрунтування та координації між усіма учасниками туристичного процесу. Лише завдяки інтеграції інновацій, екологічних принципів та ефективного управління можна забезпечити довгострокову стійкість регіонального розвитку та зміцнити конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 288 с.
2. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. №25(3). P. 179–188. DOI:10.1007/s12525-015-0196-8.
3. Ankerstrom L. Sustainable Tourism in Nordic Harbour Towns: Project Report and Handbook for Municipal Innovation. Oslo: Nordic Innovation, 2022. 64 p.

УДК 338.48

Плакущий М.Ю.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аналіз світового досвіду в сфері тревел-блогінгу має вагоме значення для України з огляду на стратегічні, економічні, культурні та професійні аспекти. Завдяки міжнародній практиці можна ознайомитися з актуальними тенденціями, форматами, стилями та інструментами створення ефективного контенту, засвоїти провідні методики сторітелінгу, відеозйомки, оптимізації під пошукові системи (SEO), роботи з соціальними мережами (SMM) тощо, будувати більш професійний та впізнаваний бренд тревел-блогу або медіаплатформи. Такий підхід є ключовим для того, щоб українські контент-мейкери могли гідно представляти себе та конкурувати на глобальному рівні.

У сфері тревел-блогінгу найбільш вагомим та впливовим є досвід країн, де тревел-індустрія тісно пов'язана з розвитком цифрових медіа, маркетингу та туристичної інфраструктури. Так, наприклад, США є піонером у сфері тревел-контенту – саме тут зародились перші блоги, влоги та тревел-бренди (Nomadic Matt, The Blonde Abroad, Kara and Nate) .

Для України особливо корисним є досвід таких країн світу як:

- США та Великої Британії – як джерело ефективних форматів контенту та приклад впровадження успішних бізнес-моделей у сфері тревел-блогінгу;
- Німеччини – як зразок розвитку сталого туризму та впровадження принципів соціальної відповідальності у блогерську діяльність;
- Таїланду та Індонезії – як приклад успішного формування туристичного бренду регіону завдяки активній участі блогерів;
- Франції та Японії – як модель ефективної співпраці держави з інфлюенсерами у просуванні туристичних продуктів.

Популярні тревел-блогери збирають аудиторії, що налічують тисячі, а подекуди й мільйони підписників. Вони мандрують різними країнами, діляться

захопливими історіями зі свого життя та користуються популярністю в інтернет-просторі [1].

Ще у 2010 році Американська асоціація подорожей встановила, що понад 93 мільйони жителів США використовували Інтернет для планування своїх подорожей. Онлайн-середовище стало важливим джерелом інформації про туристичні послуги й продукти, значно спростивши процес організації поїздок. Крім того, воно надало можливість дізнаватися про туристичні пропозиції безпосередньо з досвіду інших споживачів [2].

Починаючи з 2005 року, низка державних та регіональних туристичних організацій у США розпочала активне впровадження практики співпраці з блогерами як інструменту туристичного просування. У межах цієї ініціативи блогерів запрошували здійснити подорожі різними регіонами країни з подальшим висвітленням власного досвіду у форматі публікацій на персональних блог-платформах. Основним завданням такого підходу було формування різнопланового інформаційного поля щодо туристичних ресурсів і можливостей регіонів – зокрема, історико-культурних пам'яток, національних парків, тематичних атракцій, об'єктів активного відпочинку, торговельно-розважальної інфраструктури, нічного життя тощо.

Один із найвідоміших тревел-блогерів у світі, особливо відомий своїм гастрономічним тревел-контентом – Марк Вайнс (Mark Wiens). Він один із найвідоміших фуд-блогерів світу, який подорожує в пошуках унікальних смаків. Його блог пропонує широкий вибір найцікавіших і найсмачніших страв із різних куточків планети. YouTube-канал Migrationology приніс Марку статус провідного гурмана, де можна знайти не лише кулінарні делікатеси з різних культур, а й детальні гастрономічні гіді по різних містах [3]. Він має 8,04 млн підписників, 1,8 млрд переглядів.

Наступним прикладом є Дрю Бінскі (Drew Binsky), який не концентрується на яскравих фото чи традиційних путівниках – він досліджує культурне та соціальне розмаїття світу, розповідаючи унікальні історії про місцеві громади та їхню культуру. Завдяки оригінальному підходу до висвітлення подорожей, Дрю звертає

увагу на важливі соціально-політичні теми, такі як права людини, положення ЛГБТ+ спільноти, а також боротьба з расовими і релігійними упередженнями. Його мета – розвінчати стереотип про небезпеку світу та надихнути інших на подорожі.

Єва цу Бек (Eva zu Beck) подорожує по всьому світу здебільшого самотійно, не уникаючи на перший погляд маловідомих або непримітних місць. Вона відвідала Албанію, Косово, Афганістан та Монголію, а нещодавно побувала й в Україні. У своєму блозі вона не романтизує локації, а показує їхню справжню культуру та особливості.

Сем Колдер – канадський мандрівник і творець унікальних відео про подорожі. Як досвідчений режисер, він створює не просто влоги, а справжні кінематографічні роботи. Його канал Kold пропонує високоякісний туристичний контент, а також корисні навчальні відео для початківців у кінематографії. Відео публікуються нечасто, але кожне з них заслуговує на увагу. Але він має 1,23 млн підписників, 55 млн переглядів.

Майк Корі – автор відеоблогу, що фокусується на пригодницьких подорожах, наповнених адреналіном. Він досліджує незвичайні та вражаючі місця, які далеко від загальновідомих маршрутів. Майк сприймає подорожі і життя як екстремальний спорт, створюючи захоплюючі, неповторні та дуже сміливі відео з різних куточків світу.

Британська пара блогерів (Kombi Life) зібрала все необхідне і вирушила у тривалу подорож на вінтажному класичному VW Kombi. Їхній блог розповідає про життя у фургоні, подорожі на колесах, альтернативний стиль життя «в дорозі» та виклики, з якими стикаються в такому форматі. Вони мандрували Африкою, Мексикою та Європою, показуючи не лише туристичні визначні місця, а й справжню сторону #vanlife.

Отже, розглянутий світовий досвід тревел-блогінгу є цінним для України, оскільки дає можливість перейняти ефективні практики просування туристичних напрямків, розвивати локальний тревел-контент, формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені та підтримувати сталий розвиток внутрішнього туризму. Ефективність тревел-контенту визначається його здатністю впливати на

аудиторію, спонукати до подорожей, формувати уявлення про локацію та/або сприяти туристичному розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Головні секрети успішного travel-блогу, або як заробляти на подорожах. URL: <https://tsn.ua/tourism/golovni-sekreti-uspishnogo-travel-blogu-abo-yak-zaroblyati-na-podorozhah-1027835.html> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Banyai M., Glover T. D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51(3). P. 267–277.
3. Не відірвати очей. 12 тревел-блогерів, які надихають на подорожі. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-turizmu-naykrashchi-trevel-blogi-pro-podorozhi-na-youtube-ptushkin-hochu-dodomu-svit-navivorit-50185444.html> (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 338.48

Погребна В.Л.

д-р. філол. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ПАМ'ЯТКАМИ ВІДРОДЖЕННЯ, В МІЛАНІ

Епоха Відродження (Ренесанс) – могутній культурний рух XIV–XVI ст., коли в Європі відбувся розквіт мистецтва, архітектури, науки та гуманістичного світогляду (визнання людини гармонійною і творчою особистістю, яка стоїть у центрі світобудови). Саме Ренесанс став брендом культурного туризму Європи. Більшість найвідвідуваніших музеїв світу містять твори Ренесансу: галерея Уффіці (Флоренція), Лувр (Париж), Ватиканські музеї (Рим), Пінакотека Брера (Мілан).

Італія відіграла особливу роль в історії європейського Відродження. Мілан, як і інші міста Італії (Флоренція, Рим, Венеція) є привабливим для туристів, які

цікавляться розвитком європейської культури, філософії та науки. Саме тут туристи отримують естетичний і духовний досвід, знайомлячись із шедеврами Леонардо да Вінчі, Рафаеля, Боттічеллі, Браманте.

Використовуючи концепцію культурно-пізнавальних маршрутів, хочемо запропонувати два з них: «Мілан доби Відродження», «Леонардо да Вінчі в Мілані», які пов'язані між собою. Типові пам'ятки Ренесансу в Мілані, які варто включати до програми маршруту «Мілан доби Відродження»: Castello Sforzesco – палац-фортеця родини Сфорца, правителів Мілана, меценатів мистецтва (резиденція має кімнати й зали із ренесансними інтер'єрами, у внутрішніх дворах і залах збереглися елементи архітектури Ренесансу, тут працювали Донато Браманте й Леонардо да Вінчі); Chiesa di San Maurizio al Monastero Maggiore – колишній жіночий монастир бенедиктинок, інтер'єри якого часто називають «Сикстинською капелою Мілана» завдяки яскравим ренесансним фрескам Луїні (учня Леонардо да Вінчі).

Також доречно відвідати Собор Дуомо, символ Мілана, один із найбільших соборів у світі. Цей величезний собор будувався протягом майже 600 років, він поєднує складність готичної архітектури з унікальними елементами італійського ренесансу. Дуомо вражає своєю архітектурною складністю: фасад покритий білим мармуром, а на його шпилях і вітражах можна побачити сотні скульптур та біблійних сцен. Туристи мають можливість піднятися на дах, звідки відкривається неперевершений панорамний вид на місто та інші архітектурні пам'ятки Мілана.

Постать Леонардо да Вінчі (1452–1519) об'єднує два маршрути. Він – основний герой не тільки екскурсії «Леонардо да Вінчі в Мілані», а й маршруту «Мілан доби Відродження». Леонардо да Вінчі прибув до Мілана приблизно у 1482 році, коли йому було 30 років. Його запросив Лодовіко Сфорца (Іль Моро) – герцог Міланський, відомий меценат і покровитель мистецтв. Митець працював у замку Сфорца як художник, інженер і архітектор, планував реконструкції цієї будівлі, займався організацією придворних вистав для герцога (сценографія, декорації, механізми). У замку зберігаються численні креслення й

ескізи, пов'язані з його інженерними проєктами (розробки каналів Navigli з метою покращення іригаційної системи, механізми для оборони міст, модель кінної статуї Франческо Сфорца – найбільш амбітний скульптурний проєкт Ренесансу (семиметровий кінь, який так і не було завершено через війну). Саме тому, відвідуючи Castello Sforzesco (Замок Сфорца), не можна оминати увагою постать Леонардо да Вінчі.

У 2013 році в Мілані під час реставрації одного із залів замку Сфорца знайшли невідому раніше фреску «Sala delle Asse» роботи Леонардо да Вінчі (стеля прикрашена візерунком із переплетених гілок дерев, що символізують зв'язок природи та влади): «... фреска є складовою частиною великої картини, над якою працював да Вінчі при дворі Людовіко Сфорци у XV столітті. Саме в так званому Дощаному залі (Sala delle Asse), де фреска довгий час була прихована під кількома шарами побілки, Леонардо приблизно в 1498 році працював над розписом стелі у рослинних мотивах» [1].

Мілан наприкінці XV ст. був одним із найважливіших центрів Ренесансу: тут розвивалася архітектура, живопис, скульптура, інженерія, музика. Леонардо став центральною постаттю цього «золотого періоду». У Мілані він прожив понад 17 років, саме тут він сформувався як універсальний геній, який поєднав мистецтво з наукою (дослідження анатомії, оптики, механіки, гідродинаміки).

Відправною точкою екскурсії «Леонардо да Вінчі в Мілані» може бути Замок Сфорца, про який ми згадували вище, далі важливим є відвідування найвизначнішого храму Мілана, Санта-Марія-делле-Граціє (Santa Maria delle Grazie). Тут знаходиться один із найвідоміших шедеврів світу – фреска Леонардо да Вінчі «Тайна вечеря» («The Last Supper», 1495–1497). Розпис створено на стіні трапезної монастиря домініканців за наказом Людовіко Сфорца. Майстер зображує Ісуса Христа з апостолами під час застілля у вечір перед самим розп'яттям, саме той момент, коли Христос каже, що хтось із присутніх його зрадить. Фреска є однією з найбільш відомих у світовому мистецтві, а її присутність робить Санта-Марія-делле-Граціє місцем паломництва для шанувальників мистецтва з усього світу.

Також цікавим для туристів буде музей «Pinacoteca Ambrosiana» («Аброзіанська пінакотека»), де зберігаються оригінальні рукописи Леонардо – «Codex Atlanticus». Це найбільша колекція його нотаток: креслення, анатомічні дослідження, інженерні схеми, музичні та архітектурні ідеї. У кодексі понад 1100 сторінок – від літальних апаратів до мостів і механізмів. Можна побачити справжній почерк Леонардо (дзеркальне письмо – справа наліво).

Як альтернативу можна розглядати «Національний музей науки і технології імені Леонардо да Вінчі» (Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia «Leonardo da Vinci») – найбільший науково-технічний музей Італії, присвячений насамперед Леонардо да Вінчі. Тут представлені моделі його винаходів, відтворені за кресленнями з «Codex Atlanticus»: літаючі машини, гвинтоподібний вертоліт, підйомники, гідравлічні механізми.

Останній акорд екскурсії – пам'ятник Леонардо да Вінчі (1872 р.), оточений чотирма його учнями, який знаходиться на площі (Piazza della Scala) у центрі Мілана. Це символічне місце завершення екскурсії – вдячні нащадки пам'ятають цю непересічну особистість.

Формат екскурсій «Леонардо да Вінчі в Мілані», «Мілан доби Відродження» може бути пішохідний або з трансфером до різних локацій. Гідом повинен бути спеціаліст: історик мистецтва, який розуміє контекст Ренесансу (політичний, соціальний, культурний), знається на історії міста Мілан та його історичних постатях, пам'ятках культури та мистецтва. Багато пам'яток потребують попереднього бронювання. Наприклад, на «Тайну вечерю» («The Last Supper») квитки треба купувати заздалегідь. Деякі локації мають обмеження на кількість відвідувачів, зони можуть бути закриті під час богослужінь чи реставрацій.

Таким чином, для сучасного туризму епоха Відродження є одним із найпривабливіших історико-культурних феноменів, адже саме тоді сформувався європейський образ міста як осередку культури, науки та краси, було створено найвагоміші пам'ятки живопису, архітектури, скульптури, які сьогодні сприймаються як джерела європейської цивілізації. Туристичними «магнітами»,

які сьогодні приваблюють мільйони мандрівників в Мілані, є пам'ятки, пов'язані з титаном епохи Ренесансу, Леонардо да Вінчі.

Екскурсії «Мілан доби Відродження», «Леонардо да Вінчі в Мілані» мають не тільки освітній, а й виховний, духовний аспект (виховують повагу до історії та титанів Відродження, формують гуманістичні цінності, розвивають естетичний смак).

Список використаних джерел:

1. У Мілані реставратори знайшли незнану досі фреску да Вінчі. URL : У Мілані реставратори знайшли незнану досі фреску да Вінчі - ZAXID.NET (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 338.48

Полішко Т.В.¹, Biswajit DAS²

¹канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

²Ph.D. Management, Professor, Institute of Industrial technologies (KSOM), Odisha, India

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОДОРОЖЕЙ ТУРИСТІВ ІНДІЇ

Індійці, як і мешканці інших країн, активно подорожують і досліджують свою країну. Характер подорожей різноманітний – від самотійних поїздок до сімейного відпочинку, від кулінарних досліджень до звичайного відпочинку на курорті, від турів, орієнтованих на красу, до гірських відпусток. Подорожі набувають більш особистого значення. Згідно зі звітом Skyscanner «Тенденції подорожей за 2026 рік» [1] подорожі будуть здійснюватися більш усвідомленими, автентичними та виразними способами.

Як очікується, найбільш захопливими тенденціями для мандрівників Індії стануть наступні.

1. Харчування. Мандрівники все більше обирають повсякденну їжу як вікно в місцеву культуру: від торговельних автоматів у Токіо та сльорпі (Slurpee) у 7-Elevens до ісландського геотермального хліба. Гастрономічний туризм – це не про обжерливість, а про глибоке занурення у культуру іншої країни, і спосіб подорожувати з обмеженим бюджетом.

2. Краса. Це не тільки про косметичні столики в туристичних маршрутах. Догляд за шкірою та догляд за собою впливають не лише на те, куди люди їдуть, але й на те, як вони подорожують. Мандрівники розробляють процедури догляду за шкірою для перельотів, планують покупки в улюблених культових магазинах краси та досліджують місцеві ритуали краси по всьому світу.

3. Гори. Вони популярні не лише у лижний сезон, а стають місцями відпочинку для спокою та насолоди красою цілий рік. Будь то Доломітові Альпи, Аннапурна в Гімалаях або Канадські Скелясті гори.

4. Сімейні подорожі. Це про зв'язок поколінь. Багато молодих людей все ще живуть вдома, і сім'ї знаходять способи досліджувати світ разом, підтримуючи молодь матеріально.

5. Література. Книги надихають на реальні пригоди. Від стеження за шляхами літературних персонажів до участі в читацьких ретритах або відвідування культових книгарень і бібліотек.

6. Соло-подорожі. Мандрівники замінюють додатки для знайомств на реальні зустрічі – зустрічають нових людей, досліджуючи нові місця. За даними Skyscanner, 87% мандрівників або подорожували, або готові подорожувати за кордон, щоб зустрітися з іншими для дружби, романтики або товариства в дорозі.

7. Готельний бізнес. Мандрівники все частіше обирають місце для своєї подорожі, виходячи з того, де вони хочуть зупинитися. Сучасний дизайн простору, оригінальна архітектура та захопливе перебування спонукають переосмислювати враження від гостинності.

Згідно зі звітом «Як подорожує Індія 2025» від Booking.com [2] все більшу ініціативу у плануванні подорожей беруть на себе жінки. Вони приймають рішення щодо вибору місця призначення, складання бюджету та планування

маршруту. Їх увага зосереджена на безпеці, гнучкості та культурній насиченості подорожі, вони беруть на себе відповідальність за всю подорож від початку до кінця. Дедалі частіше діти також стають ключовими особами, що приймають рішення в сімейних поїздках - від вибору готелю до щоденних занять.

Мандрівники віком 28-43 років тяжіють до коротших тематичних поїздок, святкуючи важливі події через враження, зосереджені на оздоровленні, їжі та природі. Вони віддають перевагу продуманому відпочинку, і цінують гнучкі варіанти оплати та переваги лояльності, що підвищують зручність.

Мандрівники старшого віку також не збавляють темпу. Вони все частіше досліджують напрямки, які допомагають їм відновити зв'язок з духовністю, культурою та спадщиною, що робить подорожі змістовним засобом для переосмислення та роздумів.

Основні тенденції подорожей індійців стають глибоко особистими. І це стосується не тільки вибору напрямків подорожей, а й тих вражень, які вони очікують отримати.

Список використаних джерел:

1. Skyscanner «Travel Trends 2026» report. URL: <https://www.skyscanner.co.in/travel-trends>. (дата звернення: 14.10.2025).

2. Booking.com unveils «How India Travels 2025» report. URL: <https://www.traveltrendstoday.in/bookingcom-unveils-how-india-travels-2025-report>. (дата звернення: 18.10.2025).

УДК 338.48-44(477):502.131.1

Процюк А.Л.¹, Кізюн А.Г.²

¹ студ. гр. ГРС-32д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ, м. Вінниця

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток туризму в Україні потребує переосмислення його ролі не лише як складової економіки, а й як важливого чинника екологічної та соціальної стабільності. В умовах глобальних екологічних викликів, наслідків пандемії та воєнних дій особливої актуальності набуває екологічний туризм, який поєднує пізнання природи з її збереженням.

Україна володіє унікальними природними ландшафтами, біорізноманіттям та культурною спадщиною, що створює потужний потенціал для розвитку екотуристичної індустрії.

Екотуризм сприяє не лише охороні довкілля, а й розвитку місцевих громад, створенню нових робочих місць, удосконаленню інфраструктури та підвищенню інвестиційної привабливості регіонів. У сучасних умовах саме сталий, екологічно збалансований туризм має стати основою для відновлення туристичної індустрії України, її інтеграції у світовий туристичний простір та реалізації концепції сталого розвитку [2].

Україна має значний потенціал екотуристичних ресурсів, ефективно використання яких, разом зі зростаючим попитом на туристичні послуги, сприятиме розвитку інфраструктури, суміжних індустрій та вдосконаленню територіальної організації екотуризму. Концепція екологічного туризму передбачає обов'язкове збереження природної та культурної спадщини, підтримання біорізноманіття, а також покращення екологічного, соціального й економічного стану регіонів, які відвідують туристи. Саме екотуризм має стати прикладом для екологічного переосмислення та модернізації всієї туристичної індустрії [4]. Стійкий, екологічно збалансований туризм повинен не лише сприйматися як ідея, а й бути провідною управлінською стратегією розвитку туризму та пов'язаних з ним галузей – готельної, транспортної, харчової, рекреаційної тощо.

Останні роки стали складним періодом для туристичної сфери України. Пандемія Covid-19 суттєво вплинула на роботу індустрії, проте водночас зросла популярність внутрішніх подорожей, особливо екотуристичних напрямів. Наступним тяжким випробуванням стала війна, у ході якої зафіксовано сотні екологічних злочинів, заборонених Женевською конвенцією, спричинених російською агресією [3].

Після перемоги України, на тлі підвищення потреб населення у відпочинку, рекреації та подорожах, виникне необхідність у планомірному й раціональному використанні природних ресурсів через механізми збалансованого природокористування [1]. Одним із найефективніших напрямів цього стане розвиток екологічно орієнтованого туризму, що стимулюватиме відродження туристичної індустрії та економіки країни загалом на засадах сталого розвитку.

Екотуризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичної індустрії України. Завдяки значному природному потенціалу, різноманітності ландшафтів і культурній спадщині, наша держава має всі передумови для формування конкурентоспроможного екологічного туризму. Його розвиток сприятиме не лише відновленню туристичної сфери після пандемії та війни, а й забезпеченню збалансованого використання природних ресурсів, збереженню біорізноманіття та підвищенню рівня екологічної свідомості населення [5].

Після перемоги України особливу роль відіграватиме відновлення регіонів, постраждалих від бойових дій, де екотуризм може стати ефективним інструментом економічного і соціального відродження. Впровадження принципів сталого розвитку у всі галузі туристичної індустрії – готельну, транспортну, харчову, рекреаційну – дозволить створити цілісну систему екологічно відповідального туризму.

Таким чином, екологічно орієнтований туризм має стати не лише видом відпочинку, а й філософією розвитку української туристичної галузі, спрямованою на гармонійне поєднання інтересів природи, суспільства та економіки.

Список використаних джерел:

1. Бендасюк О.О. Екологічний туризм і сталий розвиток сільських територій: проблеми, шляхи вирішення. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 26-27 лист. 2024 р. Харків, 2024. Ч.1. С. 415-417. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/6644005c-4df9-4343-bdbe-48daf276a085/content> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Ковтуник І.І. Екологічний туризм у контексті сталого розвитку. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: тези доп. міжн. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 22 квіт. 2024 р.). Хмельницький, 2024. С. 104-105. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29502.pdf> (дата звернення: 30.10.2025).
3. Машіка Г.В., Пологовська Ю.Ю., Бикова М.Д. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні в умовах пандемії COVID-19. *Екологічні науки*. 2021. № 2(35). С. 146-153.
4. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 4. С. 229-240.
5. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч Іон. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50.

УДК 368.8:338.48(100)

Пульків О.І.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Організація страхування туристичних подорожей на основі міжнародного досвіду включає обов'язкове медичне страхування та страхування від нещасних випадків, що здійснюється туристичними суб'єктами на основі різноманітних угод зі страховими компаніями. Міжнародні практики передбачають надання комплексних полісів, які покривають широкий спектр різних сучасних ризиків, організацію екстреної допомоги та відповідають вимогам країни призначення.

Основними видами страхування є добровільне та обов'язкове. Добровільне страхування здійснюється на підставі договору між турфірмою (чи страховою компанією) і туристами, які виїжджають за кордон. Страхування проводиться за допомогою страхового поліса, який охоплює різноманітні ризики, що можуть виникнути в період відпустки. Переважно все страхування є добровільним [1].

Обов'язкове страхування здійснюється, якщо цього вимагає закон країни перебування. Медичне страхування при в'їзді в деякі країни є неодмінною умовою одержання візи і, власне кажучи, стає обов'язковим. У більшості цивілізованих країн страхування є одним із найприбутковіших видів бізнесу. Усе більше країн (Франція, Німеччина, США, Велика Британія, Австрія, Швеція, Швейцарія, Бельгія, Греція, Іспанія, ПАР та ін.) встановлюють обов'язковість медичного страхування туристів із досить високим лімітом покриття витрат у страхових випадках – від 30 до 50 тис. дол. США. При поданні документів на візу для виїзду в ці країни потрібно пред'явити страховий поліс на поїздку, інакше віза не буде видана. У кожній країні існують свої особливості. Так, відповідно до нових вимог прикордонної служби Фінляндії, кожен мандрівник зобов'язаний пред'явити на посту паспортного контролю оригінал страхового поліса. Його відсутність може стати перешкодою для в'їзду в країну.

Для ефективної організації страхування туристичних подорожей та дієвого розвитку страхового ринку України у сфері туризму необхідно: по-перше, на макрорівні: внести зміни до Законів України «Про туризм» та «Про страхування» з урахуванням досвіду регулювання ринку туристичних послуг у державах - членах Європейського Союзу; узаконити на державному рівні видачу страхового полісу на необмежену кількість поїздок в рік по фіксованій ціні; створити Фонд

страхування професійної відповідальності туроператорів (вплине на зниження рівня страхового шахрайства); одразу після війни з РФ відкрити відділення в аеропортах, контрольно-пропускних пунктах на кордонах, залізничних станціях відділення страхових організацій; значно підвищити рівень страхової культури споживачів туристичних послуг; по-друге, на макрорівні: покращити якість надання роз'яснень представниками туристичних фірм; туроператорам слід посилити роботу щодо своєчасності подання до страхової компанії інформації про застрахованих туристів; страховим компаніям активніше використовувати інновацій у своїй діяльності (зокрема роботи з онлайн платформами).

Індустрія туризму на сучасному етапі розвитку разом із задоволенням становить певну небезпеку для життєдіяльності туристів [2]. Обстановка в ряді традиційно туристичних країн стає дедалі неспокійною. Стихійні лиха, нещасні випадки, прорахунки у виробничо-господарській діяльності, інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу. Тому Україні потрібно враховувати міжнародний досвід в організації страхування.

Список використаних джерел:

1. Гаталяк О.М., Стецький В.В. Страхування у туризмі : навч. посібн. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 114 с.
2. Якименко-Терещенко Н. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-40>.

УДК 338.48:379.85:316.7(477)

Рвачов Д.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЛЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Історико-культурний потенціал регіону виступає основою формування туристичної привабливості, оскільки спадщина, архітектурні пам'ятки, національні традиції і культурні ландшафти створюють унікальний набір ресурсів, здатних суттєво підвищити привабливість території для туристів і водночас стати інструментом регіонального розвитку [1]. Культурна спадщина у цьому контексті розглядається не тільки як об'єкт охорони, але й як активований ресурс для запуску туристичних маршрутів, подієвих і тематичних форм туризму, які стимулюють суміжні сектори – готельний і ресторанний бізнес, ремесла, креативні індустрії [2]. У регіонах із вираженою культурно-історичною ідентичністю вона може стати точкою входу для реалізації політики місцевого розвитку з інтеграцією різних зацікавлених сторін – органів влади, бізнесу, громадськості.

Проте ефективне використання історико-культурного потенціалу можливе лише через системні управлінські рішення. У документах регіональної туристичної політики культурна спадщина має бути інтегрована як частина загальної стратегії, що охоплює розвиток інфраструктури, маркетинг, створення бренду дестинації, забезпечення доступності та участь місцевих громад. Аналіз показує, що міжсекторальна взаємодія – культура, туризм, освіта, бізнес, громада – є ключовим фактором успішного управління спадщиною як туристичним ресурсом [3].

Сучасні дослідження свідчать, що історико-культурні ресурси можуть виступати не лише як пасивна частина ландшафту, а як активний чинник конкурентоспроможності території. Зокрема, в роботі Álvarez-García J. та співавторів (2019) доведено, що культурна спадщина стимулює підвищення туристичної активності, розвиток суміжних секторів, формування іміджу регіону, що у свою чергу підсилює мультиплікаційний ефект від туризму [4]. В українських реаліях це означає, що регіональні органи мають враховувати історико-культурні ресурси як частину стратегії, а не як додаток.

Водночас існують значні бар'єри: нерівномірний розподіл ресурсів – багато територій мають спадщину, але слабку інфраструктуру; недостатня фінансова та інституційна спроможність її використання; відсутність узгодженої політики просування; сезонність туристичної активності; слабкий маркетинг і недостатня інтеграція в міжнародні ланцюги. У дослідженні Діденко К. Д. наголошено, що для малих історичних міст із багатою спадщиною туризм має стати пріоритетним, але стан інфраструктури і планування часто стримує розвиток [5].

В контексті цих викликів регіональна туристична політика повинна трансформуватися: вона має передбачати створення тематичних кластерів навколо історико-культурних ресурсів, інтеграцію спадщини у маркетингові комунікації, використання цифрових каналів просування, підвищення компетенцій місцевих управлінців і формування умов для приватних інвестицій. Туристичний потенціал території сприймається через три складові: природно-ресурсну, історико-культурну та соціально-економічну, й що саме історико-культурна частина має бути активована через політичні й управлінські механізми [1].

Отже, роль історико-культурного потенціалу в розвитку регіональної туристичної політики є багатогранною: він слугує ресурсною базою, чинником інтеграції областей культури і туризму, фактором конкурентної переваги й інструментом соціального та економічного розвитку. Політика регіонального туризму повинна спиратися на стратегічне бачення, яке забезпечує комплексне, сталого і інноваційного використання історико-культурного потенціалу з урахуванням локальних умов, потреб громад і ринкових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О.М., Зайцева В.М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 288 с.

2. Худавердієва В.А. Культура та туризм як складова частина історико-культурної спадщини в умовах глобалізації та євроінтеграції. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Жовтень. С. 56–63. <https://doi.org/10.32782/uad.2022.spec.7>.

3. Дорофєєва Х.М. Аналіз впливу наявності об'єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість регіону. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 184–192.

4. Alvarez García Jose, Maldonado-Erazo Claudia, Rama Del, Castellano Alvarez, Francisco Javier. Cultural Heritage and Tourism Basis for Regional Development: Mapping of Scientific Coverage. *Sustainability*. 2019. №11. Р. 1–20. DOI:10.3390/su11216034.

5. Діденко К.Д. Роль історичних міст України в розвитку малих міст як туристичних дестинацій. *Український географічний журнал*. 2014. № 3 (96). С. 52–56.

УДК 338.48

Рентюк К.

власник SLON travel company, м. Пхукет, Таїланд

СУЧАСНІСТЬ І МАЙБУТНЄ ТУРИЗМУ У ТАЇЛАНДІ

Таїланд стає лідером в еволюції туризму Південно-Східної Азії, поєднуючи сталий розвиток, інновації та культурну глибину, щоб формувати майбутнє подорожей у світі після пандемії. Завдяки своїй яскравій культурній спадщині, природній красі та перспективному сектору гостинності, Таїланд пропонує мандрівникам ідеальний баланс традицій та трансформації. У наступному десятилітті Королівство готується формувати та надихати майбутнє туризму в усьому регіоні.

Прогнозується, що сектор туризму та гостинності Таїланду зростатиме зі складним річним темпом зростання (CAGR) на рівні 2,1%, збільшившись з 3,0

трильйона тайських батів у 2025 році до понад 3,3 трильйона тайських батів до 2030 року. Протягом цього прогнозованого періоду очікується, що кількість туристичних прибуттів досягне 41,1 мільйона у 2025 році та зросте зі CAGR на рівні 3,0%, перевищивши 47,6 мільйона до 2030 року. Також Очікується, що рівень заповнюваності житла стабілізується на рівні 70-75% протягом прогнозованого періоду після відновлення після мінімумів, спричинених пандемією. Очікується, що витрати на внутрішній туризм становитимуть 1,2 трильйона тайських батів у 2025 році та зростуть до понад 1,3 трильйона тайських батів до 2030 року [1].

Оцінки показують, що середні витрати на одного туриста зростатимуть більш консервативними темпами порівняно з обсягом прибуттів, оскільки послаблення споживчих настроїв та занепокоєння щодо потенційних світових економічних спадів та невизначеностей можуть скоротити витрати кінцевих споживачів. Очікується, що майбутнє зростання буде зумовлене кількома ключовими факторами, включаючи урядову політику підтримки туризму, таку як безвізовий режим для великих економік, таких як Китай, а також постійні рекламні зусилля державних установ, таких як Управління з туризму Таїланду (TAT). Очікується, що покращення інфраструктури також покращить сполучення між основними містами та ключовими туристичними напрямками, що ще більше підтримає розширення цього сектору.

Туристична галузь Таїланду залишається у хороших позиціях для сталого зростання, що підтримується потужними політичними ініціативами, інвестиціями в інфраструктуру та тенденціями в подорожах, що розвиваються. Здатність країни адаптуватися до змін уподобань споживачів, чи то через розширення оздоровчого туризму, подорожей класу люкс, чи маршрутів, орієнтованих на враження, буде ключовою для збереження її конкурентної переваги.

Постійний розвиток ринку кондотелів, стратегії розширення готелів з урахуванням активів та цифрова трансформація в готельних послугах надалі формуватимуть цей сектор. Готелі та туристичні оператори, які інтегрують

технологічні рішення, такі як стратегії взаємодії, орієнтовані на мобільні пристрої, та технології, засновані на даних, для кращого стратегічного планування, будуть краще оснащені для задоволення потреб мандрівників, що постійно змінюються [2].

Заглядаючи в майбутнє, очікується, що елітний туризм відіграватиме більшу роль у майбутньому зростанні Таїланду. Розвиток розкішного житла, брендovаних резиденцій та оздоровчих ретритів допоможе позиціонувати Таїланд як місце призначення для заможних мандрівників. Якщо державна політика продовжуватиме підтримувати інвестиції в туристичну інфраструктуру, зберігаючи при цьому доступність та доступність, туристичний сектор Таїланду залишатиметься одним із найстійкіших у регіоні.

Що стосується попиту, очікується, що до 2025 року повне відновлення потоку іноземних туристів до Таїланду сягне 41 мільйона відвідувачів, що перевищить допандемічний рівень у 40 мільйонів, зафіксований у 2019 році. Очікується, що китайські мандрівники стануть основним рушієм вхідного потоку, а п'ять найбільших ринків-джерел включають Китай (9,5 мільйона відвідувачів), Малайзію (5,2 мільйона відвідувачів), Індію (2,5 мільйона відвідувачів), Південну Корею (2,0 мільйона відвідувачів) та Росію (1,9 мільйона відвідувачів). Серед них, за прогнозами, Індія зазнає найшвидшого зростання зі сукупним річним темпом зростання (CAGR) 56,7% між 2020 і 2025 роками. Ці дані підкреслюють зростаючий вплив азійських ринків на туристичний сектор Таїланду, оскільки близькість та покращене сполучення продовжують підтримувати регіональні подорожі [1].

Очікується, що середні витрати на одного іноземного відвідувача сягнуть 19 747 тайських батів за поїздку, що майже в чотири рази перевищує середні витрати внутрішніх туристів у розмірі 4 118 тайських батів за поїздку. За нашими оцінками, до 2030 року кількість міжнародних прибуттів зросте до 47,6 мільйона, що відображає середньорічний темп зростання на 3,0% порівняно з 2025 роком. Однак очікується, що витрати на душу населення дещо знизяться до середньорічного темпу зростання -1,2% за той самий період, оскільки

побоювання щодо потенційного уповільнення світової економіки та поточних геополітичних ризиків впливають на довіру споживачів [1].

Угода про скасування візового режиму між Таїландом і Китаєм, яка набула чинності на початку 2024 року, стала ключовим фактором у зміцненні в'їзного туризму з одного з найбільших ринків країни. Очікується, що скасування візових вимог сприятиме збільшенню обсягу подорожей, особливо серед тих, хто подорожує на короткі відстані, та тих, хто вперше приїжджає, зміцнюючи позиції Таїланду як бажаного місця призначення для китайських туристів.

Хоча очікується певний тиск на загальні структури витрат, елітний туризм, ймовірно, залишатиметься стійким. Заможні мандрівники, як правило, менш чутливі до макроекономічних коливань, і цей сегмент продовжуватиме генерувати стабільний дохід, незважаючи на ширшу невизначеність на ринку. Це особливо стосується ключових сегментів ринку, що розвиваються, таких як медичний туризм та оздоровчий туризм у країні.

Список використаних джерел:

1. Перспективи туристичної галузі Таїланду на 2025-2030 роки. URL: <https://www.intellifyglobal.com/thailand-tourism-industry-outlook-2025/> (дата звернення: 13.10.2025).

2. Таїланд лідирує: 10 ключових туристичних трендів, що формують майбутнє туризму в Південно-Східній Азії. URL : <https://thetourisminternational.com/thailand-leads-the-way-10-key-travel-trends-shaping-the-future-of-tourism-in-southeast-asia/travel-tourism/> (дата звернення: 13.10.2025).

УДК 338.48:004.9

Рильцев О.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. MSB H24, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Сучасні інформаційні технології має сенс задіяти й використати у процесі здійснення іміджевої, рекламно-маркетингової діяльності завдяки інтернет-рекламі. До сучасних технологій інтернет-реклами слід віднести: 1) рекламні блоки на веб-ресурсах для просування туристичного продукту; 2) розміщення у відповідних пошукових каталогах; 3) підняття позицій сайту-пошуковика; 4) поштові розсилки. Зазначено, що банерна реклама є найпоширенішим рекламним носієм в Інтернеті, оскільки служить засобом залучення нових клієнтів, «розкручує» торговельну марку й підвищує позиції пошуковика для туристичного сайту. Робота практично всіх туристичних сайтів націлена на привернення уваги споживача до конкретної, достовірної, цікавої й значущої інформації про компанію, продукт та його характеристики, способи купівлі туристичних продуктів чи отримання актуальної додаткової інформації [6].

Маркетингові функції повинні включати зв'язки з громадськістю (PR) за через Інтернет-ресурси. Популяризував цей вектор взаємодії з невизначеним колом користувачів саме розвиток інформаційних технологій. Так, зв'язки з громадськістю в глобальній мережі Інтернет є рядом заходів, які спрямовані на зростання іміджу туристичної компанії за рахунок отримання позитивних відгуків про її роботу. Напрямок PR включає: 1) поширення інформаційних повідомлень для ЗМІ через мережевий сервіс для надсилання та отримання електронних повідомлень у основні тематичні добірки; 2) спілкування щодо змісту інформації у різних чатах; 3) комплекс візуальних атрибутів і констант туристичного бренду; 4) технології та прийоми реклами, де представники окремої групи (цільової аудиторії) використовуються як розповсюджувачі цінної інформації про туристичну послугу, продукт, сервіс тощо [2]. Процес передачі цільовій аудиторії інформації про туристичний продукт включає функцію прямого маркетингу, що реалізується у шість стадій. Завершальний фінальний етап випуску готового туристичного продукту та позиціонування здійснюється

на основі цифрових технологій [3]. Так, інформаційні технології забезпечують демонстрацію товарів, а туристичний продукт позиціонується за допомогою маркетингового піару, набираючи цільову клієнтську базу.

В сучасних реаліях значущим методом зростання ефективності індустрії туризму є систематичне створення туристичного бренду, який повинен мати успіх і користуватися попитом у цільовій аудиторії клієнтів. Так, брендинг має забезпечувати лояльним покупцям довгострокову перевагу від реалізації туристичного продукту, ефективну цінову політику, якісні характеристики послуг. Концепція інтернет-брендингу в сучасних реаліях сформована під час розвитку інформаційних технологій з опорою на традиційні характеристики систематизує актуальні дані споживчої оцінки туристичного бренду, а також одночасно визначає статистично переваги та недоліки туристичної продукції [4]. Завданням компаній є надання повної інформації про товари та послуги, оскільки це значно скорочує час ознайомлення з асортиментом продукції та методикою визначення цін. Так, туристичні оператори щосезону інформують клієнтів про гарячі тури і сезонні знижки на певні туристичні напрямки [1; 6].

Різні методи реалізації маркетингової політики в індустрії туризму разом із інформаційними технологіями активізують розвиток електронної комерції. Кожна туристична компанія реалізує впровадження інноваційних продуктів у діяльність на власний розсуд. Туристичні агенції активно розробляють нові туристичні продукти з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та залучення клієнтів, а також пропонують інноваційні туристичні пакети, що включають нестандартні види відпочинку, такі як: подорожі до незайманих куточків природи, тури в природні зоопарки, в яких тварини мешкають у природних умовах, космічні подорожі етнографічні і гастрономічні тури [5].

Принципи розвитку інноваційної діяльності в туризмі наступні:

- науковість: застосування наукових знань щодо розвитку інноваційного туристичного продукту у відповідності до потреб споживачів;

– системність: врахування умов ресурсного потенціалу регіону, а також факторів, які ототожнюють задоволення потреб споживача у подорожі, розвагах, відпочинку, культурно-пізнавальній діяльності;

– результативність: прогнозування, попередження і запобігання реалізації інноваційного продукту, який є потенційною загрозою туристу та середовищу;

– послідовність: кожен конкретний наступний інноваційний туристичний продукт є стимулом щодо створення попиту на нову інноваційну пропозицію;

– безпека: кожна інновація має давати гарантії безпеки туриста та біосфери, оскільки інноваційні процеси приносять як користь, так і шкоду.

В цілому, інноваційний розвиток є безперервним процесом впровадження цифрових рішень у менеджменті, маркетингу, фінансах, продажах, зростання компетентності кадрів. Інновації мають бути рентабельними, користуватися попитом, виключати потенційну безпеку для суспільства та довкілля. Інновації повинні задовольняти попит, мати новизну, приносити прибуток фірмі. Великі туристичні фірми утримують спеціалізовані організаційні структури, діяльність яких спрямована на розробку маркетингових стратегій. Організація й реалізація управління маркетинговою політикою фірм складається з наведених етапів.

Етап 1. Аналітична робота. Цей етап є критичним аспектом маркетингу, що дозволяє перетворити відмінності у продуктах у різницю у вартості, яка може підтримуватися протягом життєвого циклу туристичного продукту. Це процес розподілу споживачів на туристичному ринку на окремі сегменти.

Етап 2. Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження. Етап полягає у перевірці і класифікації отриманої інформації шляхом математичного опису економічного процесу, що реалізує спеціаліст з відділу маркетингу.

Етап 3. Підсумковий аналіз. Тут формуються результати ринкової позиції та поточного стану справ туристичної організації за кількісними показниками, визначаються сильні та слабкі сторони та її конкурентоспроможний рівень.

Етап 4. Формування комплексу стратегічних маркетингових заходів. На цьому етапі реалізується повномасштабна маркетингова стратегія. Проводиться

ситуаційний аналіз, що розкриває потенціал організації її конкурентоспроможні сторони, які у майбутньому активно розвиваються та вдосконалюють рішення.

Дослідження, які проведені в межах маркетингу, відіграють ключову роль для достовірної оцінки ринкової ситуації, плюсів та мінусів, збору даних щодо реалізації маркетингових підходів, які актуальні для конкретної організації [2]. Процес маркетингової політики туристичної організації складається з чотирьох етапів. Реалізована політика маркетингу туристичної компанії з використанням інформаційних технологій дозволить підвищити рівень її результативності та конкурентоспроможності і тому комплексний підхід має практичну цінність й вплив на результати управління сучасною організацією туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Горіна Г. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник МГУ*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Мішук І., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №1. С. 69–78.
4. Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-82.
5. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
6. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI: 10.26906/EiR.2024.3(94).3479.

UDC 338.48:159.9:658.8

Ruprich M.¹, Trokhymets O.², Sobczyk-Kolbuch A.³

¹dr., prof., Katowice Business University, Poland

²dr. sc., prof., Katowice Business University, Poland

³dr., prof., Katowice Business University, Poland

NEUROMARKETING IN TOURISM MANAGEMENT AND EMOTIONAL DETERMINANTS OF DESTINATION STRATEGIES

The contemporary tourism market is becoming increasingly complex and competitive. Traditional marketing approaches, primarily based on demographic or economic data analysis, often prove insufficient for a comprehensive understanding of the motivations and behaviors of modern tourists. In this context, the importance of neuromarketing, an interdisciplinary field combining neuroscience, cognitive psychology, and marketing is steadily growing [1]. Neuromarketing enables the study of both conscious and unconscious consumer reactions, allowing for more effective adaptation of communication, promotion, and destination management strategies.

Understanding tourists' emotions is crucial because travel decisions are frequently irrational and influenced by impulses, imagery, and emotions [2]. The modern tourist seeks not only a service but primarily an experience emotional, engaging, and memorable. Neuromarketing provides tools that enable tourism managers to build deeper and more authentic relationships with audiences by appealing to their emotional and subconscious processes.

Neuromarketing in tourism involves analyzing brain and body reactions to marketing stimuli, such as images, sounds, colors, or scents, using technologies like EEG, eye-tracking, or galvanic skin response (GSR) [1][4]. These tools make it possible to identify which elements of promotional materials evoke the most positive and engaging emotions. In tourism management, neuromarketing has two primary applications. First, in destination branding research, the analysis of emotional

responses helps identify features of a place that elicit feelings of attraction, safety, curiosity, or pleasure. Second, it plays a key role in tourist experience design, that is, creating offers that engage the tourist's senses and emotions at every stage of the journey, from inspiration and planning to the actual visit and post-visit memory formation.

Modern destination management strategies increasingly rely on the concept of emotional branding. Unlike traditional marketing, which focuses mainly on functional benefits, emotional branding emphasizes building a strong emotional bond between the tourist and the place. Neuromarketing provides objective data that help identify which elements of communication generate feelings of attraction, engagement, or inspiration [3][5]. Based on such data, it becomes possible to design promotional materials such as websites, social media campaigns, and promotional videos in line with the principles of visual and emotional perception.

The application of neuromarketing methods also allows researchers and practitioners to test the effectiveness of advertising content through tools such as eye-tracking or EEG, determining which components attract attention and generate positive affect [4]. Moreover, personalization of tourism offers based on users' emotional preferences is becoming increasingly common, enhancing the efficiency of destination marketing campaigns [5].

Despite its significant potential, the implementation of neuromarketing in tourism faces several challenges. The most important among them are ethical concerns. Using knowledge about unconscious emotional reactions of tourists may lead to the manipulation of consumer decisions [3]. Therefore, the development of transparent ethical standards and responsible practices in the application of neuromarketing methods in tourism promotion is essential. Another limitation involves the high cost and limited accessibility of neuromarketing technologies, which confines their use primarily to large-scale research projects and institutions [1][4].

Moreover, interpreting emotional data requires caution, as emotions are complex and strongly influenced by cultural context, age, gender, and individual experiences. Nevertheless, neuromarketing remains a valuable tool supporting management and

communication processes within the tourism industry.

Neuromarketing is becoming one of the most innovative directions in contemporary tourism management. It enables a deeper understanding of the emotional mechanisms underlying travel decision-making and supports the creation of more effective communication strategies. In an era of information overload and intense competition for attention, emotions represent the most durable and authentic link between individuals and tourism brands. The use of neuromarketing can significantly enhance tourism management efficiency, improve tourist experiences, and strengthen the competitiveness of destinations that recognize that at the center of modern tourism marketing stands the human being with emotions, memories, and the desire for experiences.

Literature:

1. Al-Nafjan A., Aldayel M., Kharrat A. Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sciences*. 2023. No. 13(4). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10136523/> (date of access: 01.11.2025).
2. Gaafar H. A., Al-Romeedy B. S. Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt. *JAAUTH*. 2021. Vol. 22, no. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/357504737_Neuromarketing_as_a_Novel_Method_to_Tourism_Destination_Marketing_Evidence_from_Egypt (date of access: 01.11.2025).
3. Alsharif A., Md Salleh N., Pilelienė L. Exploring the Tourism, Neuro-tourism, and Hospitality Nexus: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Journal of Tourism and Services*. 2023. No. 14(27). P. 197–221. URL: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.606> (date of access: 01.11.2025).
4. Vysušilová P., Waldhauserová T., Švec R. The Use of Neuromarketing Tools in the Field of Tourism: Discussion of Available Methodological Approaches. 2022. URL: <https://doi.jcu.cz/pdfs/doi/9900/00/3500.pdf> (date of access: 01.11.2025).
5. Krabokoukis T. Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism:

An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 12, no. 6(1). URL: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012> (date of access: 01.11.2025).

УДК 338.48

Савенко М.В.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Маркетингове просування послуг туристичного підприємства передбачає налагодження зв'язків зі споживачами для інформування та стимулювання продажів шляхом використання різноманітних інструментів: дослідження ринку, розробку планів маркетингу, управління брендом, рекламу, цифрові комунікації. Ключовими напрямками є аналіз потреб цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції (туристичного продукту) та ефективна комунікація з клієнтами.

В сучасних умовах ефективність діяльності туристичних підприємств буде безпосередньо залежати від їх взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції управління маркетингом концепції маркетингу взаємовідносин. Доцільність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на [3]: 1) високому рівні конкуренції на туристичному ринку; 2) відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами; 3) періодичності придбання туристичної послуги; 4) комплексності туристичного продукту; 5) необхідності формування постійного сегмента споживачів; 6) пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

У науковій та навчальній літературі можна побачити велику кількість визначень, котрі у той чи інший спосіб окреслюють сутність та завдання

маркетингових стратегій просування послуг у сфері туризму [1]. Так, просування туристичного продукту – поєднання різних заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками ринку туризму з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Туристичні послуги можна просувати через організацію рекламних кампаній, через персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів та з широким використанням ресурсів Інтернету. Основним завданням стратегії просування на туристичному ринку є проведення діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати.

Просування є необхідною складовою комплексу маркетингу послуг, який формується туристичним підприємством з врахуванням поточної, перспективної кон'юнктури туристичного ринку [2]. Однак маркетингова функція просування, навіть за умов її ефективного виконання та вдалого поєднання з іншими складовими комплексу маркетингу, не завжди забезпечує комерційний успіх для туристичних підприємств і, відповідно, пропонованих туристичних послуг.

Попри очевидні довоєнні успіхи туристичної галузі України та поширення практики застосування інструментів просування, як і раніше, незмінними залишаються деякі чинники, котрі стримують розвиток туризму в Україні:

- нерозвинена туристична інфраструктура, недостатній фонд номерів у дво- та тризіркових готелях, низький рівень комфорту та відсутність реально швидкісного Інтернету в номерах, невідповідність умов забезпечення безпеки;
- відсутність доступних кредитних ресурсів та сприятливих економічних умов для інвестицій у засоби розміщення туристів і туристичну інфраструктуру;
- невисока якість обслуговування у багатьох сегментах туристичного ринку через низький рівень підготовки кадрів, відсутність практичного досвіду кроскультурного спілкування та незнання іноземних мов (англійської);

– невідповідність між встановленими цінами та фактичною якістю туристичних продуктів у порівнянні з аналогічними пропозиціями у країнах із високим рівнем розвитку туристичного ринку.

Новітні інформаційні технології відкривають небачені раніше можливості для просування туристичних продуктів при мінімальних витратах фінансових ресурсів. У такій ситуації конкуренція у сфері застосування інструментів просування на туристичному ринку матиме тенденцію до посилення, оскільки скористатися перевагами нових технологій мають можливість усі учасники цього ринку. При відносно невеликих капіталовкладеннях у мережі можна розмістити значні обсяги корисної інформації про туристичну компанію, її послуги, умови роботи з туристами та цінову політику. Для туристичних фірм вирішальне значення має своєчасність і точність інформації, котра отримується й відправляється, тому електронна пошта найпопулярніша послуга Інтернету набула широкого поширення у туристичному бізнесі. Її використовують для обміну різними видами інформації (тексти, зображення) з партнерами по бізнесу та клієнтами. Зазначена послуга дозволяє багаторазово знизити витрати на телефонний зв'язок і забезпечити високу швидкість передачі інформації, що нині має принципово важливе значення для організації туристичного бізнесу. Не менше нових можливостей створюють інформаційні технології і для реклами, котру з успіхом можна розповсюджувати в Інтернеті, використовуючи власний сайт, сторінку в популярній соціальній мережі, канал на відеохостингу чи блогерську платформу. Завдяки можливостям Інтернету така інформація стає доступною мільйонам людей у різних країнах світу, що принципово важливо для успішної організації та спрямування міжнародних туристичних потоків.

В цілому, для забезпечення ефективності просування послуг вітчизняних туристичних підприємств на ринку для кожної туристичної компанії в Україні має бути виписаний детальний маркетинговий план та розроблені доступні в Інтернеті інформативний буклет чи відеоролик, а ще краще і перше, і друге.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.

УДК 338.48:379.85:004

Сичов В.В.¹, Писарева І.В.²

¹студ. гр. МТУР2024-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

²канд. екон. наук, доцент ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасний етап розвитку світової туристичної індустрії визначається не лише процесами глобалізації та інформатизації, але й кардинальними змінами у структурі споживчого попиту. Сучасна туристична діяльність переживає формування так званої «економіки вражень», де туристичний продукт перестає бути простим набором послуг (транспорт, проживання, харчування) і трансформується у комплексний досвід. Традиційна модель споживання, орієнтована на пасивне споглядання та репродуктивне засвоєння інформації, невпинно втрачає актуальність. Сучасний турист перенасичений стандартними пропозиціями та маючи вільний доступ до будь-якої інформації через смартфон, прагне не просто побачити, а й відчувти, стати співучасником подій, отримати унікальний персоналізований досвід та емоційний відгук.

Екскурсійна діяльність, як фундаментальний елемент будь-якого туристичного продукту та ключовий інструмент пізнання дестинації, опинилася на вістрі цих трансформацій. Класичні екскурсії з лінійним, монологічним викладом фактологічного матеріалу не витримують конкуренції з інтерактивними можливостями, які надають

сучасні цифрові технології. Це зумовлює гостру актуальність дослідження, що полягає у необхідності наукового обґрунтування та систематизації інноваційних форм і методів в організації екскурсійного обслуговування з метою підвищення його якості, привабливості та, як наслідок, конкурентоспроможності туристичних DESTINACIЙ та окремих суб'єктів туристичної діяльності.

Метою даної роботи є аналіз ключових інноваційних тенденцій в екскурсійній діяльності та оцінка їх впливу на формування нового туристичного досвіду. Об'єктом дослідження є процес організації екскурсійної діяльності в умовах сучасної туристичної індустрії. Предметом – інноваційні форми, методи та технології, що впроваджуються в екскурсійну практику.

Проблематиці інноваційного розвитку туризму присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундаментальні теоретико-методологічні засади екскурсознавства та ринку туристичних послуг закладені у працях О. О. Любіцевої, яка розглядала екскурсію як форму освітньо-виховної діяльності [1]. Проблематику впровадження інновацій в туризмі ґрунтовно описав І. А. Жукович, зосереджуючись на класифікації та управлінні інноваційними продуктами в туризмі [2]. Окремі аспекти цифровізації як ключового інноваційного драйвера розглядалися у працях Валінкевич Н. В., Шестакової А. В. Вони слушно вказують на цифрову трансформацію як на новий виклик та можливість для індустрії гостинності в цілому [3]. Водночас спостерігається потреба у глибшій систематизації саме цифрових інновацій в екскурсійній справі. Методологічні інновації, зокрема такий їх яскравий приклад як гейміфікація, знайшли відображення у дослідженнях Тупичак Т, яка аналізувала ігрові елементи як інструмент просування турпродукту [4]. Юлія Бек, Маттіа Райнольдї та Роман Еггер у своїй роботі торкаються вузькоспеціалізованого, але вкрай перспективного питання використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності [5]. Попри наявність вагомих наукових доробків, динамічний розвиток технологій та постійна зміна споживчих преференцій вимагають комплексного аналізу та систематизації сучасних інновацій в екскурсійній діяльності, що й визначає наукову новизну даної роботи.

Аналіз сучасного ринку екскурсійних послуг дозволяє стверджувати, що інновації впроваджуються за кількома ключовими напрямками, які часто перетинаються та доповнюють один одного, створюючи синергетичний ефект, їх доцільно класифікувати на технологічні, продуктово-методологічні та маркетингово-сервісні.

Найбільш потужним драйвером змін виступає технологічний напрямок, перш за все – тотальна «мобілізація» туриста. Мобільні додатки стали потужним інструментом, що дозволяє не лише повністю замінити традиційного гіда (пропонуючи аудіо- та текстовий супровід з GPS-навігацією), але й суттєво розширити функціонал екскурсії. Сучасні додатки інтегрують офлайн-карти, відгуки інших користувачів, можливість миттєвого бронювання та оплати, а також, що найважливіше, інтерактивний контент. Окреме місце тут посідають технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR). Вони дозволяють вирішити одну з головних проблем екскурсовода – візуалізацію втрачених об'єктів або історичних подій. Турист, навівши камеру смартфона чи спеціальних окулярів на руїни замку, може побачити його повноцінну 3D-реконструкцію в реальному масштабі. Це перетворює екскурсію з монологу гіда на захоплюючий візуальний діалог з минулим, багаторазово посилюючи емоційний вплив. Сюди ж можна віднести використання IoT-технологій, наприклад, маячків (beacons) в музеях чи на вуличних об'єктах, які автоматично надсилають релевантну інформацію на пристрій туриста, коли він наближається до експонату.

Другим, не менш важливим, є продуктово-методологічний напрямок, який відповідає на запит щодо активного залучення та емоційного досвіду. Найбільш яскравим і комерційно успішним прикладом інноваційності є квест-екскурсії. Даний формат є синтезом традиційної пізнавальної екскурсії та інтелектуальної гри. Учасники не просто слухають інформацію, а й активно взаємодіють з міським простором. Поряд з квестами розвивається напрямок імерсивних (занурюючих) та театралізованих екскурсій. Це вже не просто актори в історичних костюмах, що розповідають факти, а повноцінні site-specific вистави (вистави у конкретному місці), де екскурсанти стають частиною дії. Це створює

потужний «ефект присутності», який апелює безпосередньо до емоційної сфери туриста і залишає значно глибший слід у пам'яті, ніж стандартний виклад фактів.

Третій напрямок – маркетингово-сервісні інновації, орієнтовані на гіперперсоналізацію. Сучасний ринок відходить від масових, стандартизованих автобусних турів до формату нішевих, або так званих «авторських» екскурсій. Вони формуються не навколо загальновідомих пам'яток, а навколо унікальної експертизи та харизми гіда-оповідача. Сучасні цифрові платформи (агрегатори вражень) та аналіз великих даних (Big Data) лише сприяють цьому тренду, дозволяючи пропонувати користувачеві саме той унікальний продукт, який відповідає його специфічним інтересам, виходячи з попередньої пошукової активності.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інновації в екскурсійній діяльності перестали бути факультативною конкурентною перевагою і перетворилися на необхідну умову виживання та розвитку на висококонкурентному туристичному ринку. Вони є прямою відповіддю на зміну споживчої парадигми – від споживання послуг до пошуку вражень.

Систематизувавши інновації, можна зробити висновок, що вони розвиваються у трьох взаємопов'язаних напрямках. Технологічні інновації (AR, мобільні додатки, IoT) вирішують завдання візуалізації, доступності інформації та навігації. Продуктово-методологічні інновації (квест-екскурсії, імерсивні формати) вирішують ключове завдання сучасності – підвищення емоційної залученості туриста та перетворення його з пасивного слухача на активного учасника. Маркетингово-сервісні інновації (авторські тури, персоналізація) відповідають на запит щодо автентичності та унікальності досвіду. Саме синергія цих трьох напрямків формує сучасний конкурентоспроможний екскурсійний продукт.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
2. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Science and Science of Science*. 2017. 2(96), 69–81.

<https://doi.org/10.15407/sofs2017.02.069>

3. Валінкевич Н.В., Шестакова А.В. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4914>

4. Тупичак Т. Гейміфікація – альтернативний напрям в туризмі. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1ce8c864-9902-4a74-9934-4fab599250c0/content>

5. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*. 2019. Vol. 74 (3). P. 586-612. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>

УДК 615.838:338.48

Стадник Д.Г.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Санаторно-курортна галузь відіграє важливу роль у системі охорони здоров'я, рекреації та туризму, забезпечуючи не лише лікування, але й профілактику захворювань, відновлення фізичного й емоційного стану людини. В умовах глобалізації, урбанізації та зростання рівня стресу в суспільстві потреба у високоякісних wellness- і spa-послугах постійно зростає. Саме тому актуальним є вивчення сучасних тенденцій і перспектив розвитку цієї галузі, яка все активніше інтегрується у міжнародний ринок оздоровчих послуг та набуває стратегічного значення для розвитку туризму в Україні.

Згідно з класифікацією ISPA, сучасна spa-індустрія охоплює декілька основних форматів: Day Spa (заклади короткотривалих естетичних процедур), Resort Spa або Hotel Spa (інфраструктурно пов'язані з курортами та готелями),

Destination Spa (комплексні програми оздоровлення), Mineral Springs Spa (на основі природних мінеральних джерел), Medical Spa (поєднання традиційних медичних практик і wellness-технологій), а також Club Spa і Cruise Spa, які функціонують у спортивних клубах або на круїзних суднах. Така систематизація відображає еволюцію оздоровчого ринку, від вузькоспеціалізованих медичних закладів до інтегрованих багатофункціональних комплексів, орієнтованих на різні цільові аудиторії та рівні доходів [1].

За даними Global Wellness Institute за 2024 рік обсяг світової wellness-економіки перевищив 5,6 трлн доларів США, що становить 5,4 % глобального ВВП. Із цієї суми близько 1,3 трлн доларів припадає на spa-послуги, які демонструють стійку динаміку зростання (близько 9 % щороку). У Європі spa-і wellness-напрями займають провідні позиції за обсягами споживання: щороку понад 20 млн європейців відвідують курорти, а внутрішній туризм становить майже 90 % усіх клієнтів. Домінуючою групою споживачів залишаються жінки та люди старше 50 років, основними мотиваційними чинниками яких є відновлення сил, зняття стресу, профілактика захворювань і психологічна релаксація [2].

Сучасна spa-індустрія характеризується тенденцією до персоналізації послуг, інтеграції технологій та розвитку інноваційних напрямів. У 2025 році ключовими трендами стають цифровізація сервісу, поєднання традиційних методів з біотехнологічними рішеннями, розвиток концепції mental well-being та holistic spa, а також орієнтація на сталий розвиток і екологічну відповідальність [2]. Активно впроваджуються елементи штучного інтелекту (AI Wellness Platforms), які дозволяють створювати індивідуалізовані оздоровчі програми з урахуванням віку, стану здоров'я, рівня фізичної активності та харчових звичок клієнтів. Значну увагу приділяють екодизайну споруд, енергоефективності та використанню відновлюваних ресурсів, що відповідає принципам ESG-менеджменту у сфері гостинності.

Особливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє дизайн простору, емоційна складова сервісу та використання інноваційних підходів до

взаємодії з клієнтом. За результатами дослідження Deloitte (2025), понад 60 % клієнтів обирають заклади, що пропонують індивідуальні wellness-програми, а більше 70 % отримують інформацію про курорти через онлайн-платформи та соціальні мережі. Таким чином, цифровізація стає не лише інструментом маркетингу, а й елементом операційного управління та побудови стійкої клієнтської лояльності [3].

Важливою складовою розвитку санаторно-курортного туризму є посилення його взаємозв'язку з екологічним туризмом, який формує ціннісний фундамент сталого споживання. Екотуризм у країнах Європейського Союзу поступово перетворюється на стратегічний напрям розвитку туристичної індустрії, де екологічна відповідальність поєднується з економічною ефективністю та соціальними інноваціями. Впровадження екологічних стандартів у санаторно-курортних закладах – зокрема сертифікацій EU Ecolabel та Green Key сприяє зниженню антропогенного навантаження, збереженню природних ресурсів і формуванню позитивного іміджу територій. У цьому контексті екологічний менеджмент стає не лише елементом корпоративної соціальної відповідальності, а й конкурентною перевагою на міжнародному ринку оздоровчого туризму [4].

В умовах воєнного стану та процесу післявоєнного відновлення санаторно-курортна галузь України набуває нового стратегічного значення як елемент системи національної реабілітації, соціальної підтримки населення та відновлення людського потенціалу. Вона поєднує світові тенденції сталого розвитку з українськими традиціями курортології, унікальними природними ресурсами та соціальною місією з відновлення здоров'я військовослужбовців, ветеранів і цивільного населення, постраждалого від війни. Сьогодні санаторно-курортні установи перетворюються на центри медико-психологічної допомоги, фізичної реабілітації та психоемоційної адаптації, де поєднуються сучасні wellness-технології з доказовими методами медицини відновлення.

Великий потенціал розвитку галузі базується на використанні природних лікувальних факторів: мінеральних джерел, грязей, кліматичних умов, а також на

модернізації історичних курортів, таких як Трускавець, Моршин, Хмільник, що можуть стати осередками відновлювального туризму. Пріоритетними напрямками є створення реабілітаційно-оздоровчих кластерів, розвиток національної мережі wellness & spa-центрів із фокусом на посттравматичну реабілітацію та інтеграцію стандартів ЄС у сфері безбар'єрності та інклюзивного сервісу.

Післявоєнне відновлення відкриває можливості для залучення міжнародних інвестицій і грантових програм, спрямованих на відбудову рекреаційної інфраструктури. Галузь переходить від лікувально-реабілітаційної до превентивно-оздоровчої моделі, що поєднує фізичне відновлення з психосоціальною стабілізацією. Стратегічними орієнтирами стають розвиток есо-spa та медичного туризму, впровадження digital-detox програм, створення умов для відновлення військових та їхніх сімей, а також підготовка фахівців з медико-психологічної реабілітації.

Інтеграція принципів сталого розвитку, екологічної сертифікації та міжнародного партнерства забезпечує галузі можливість відновитися на якісно новому рівні, як економічно ефективна, соціально відповідальна й екологічно орієнтована система. Таким чином, у післявоєнний період санаторно-курортна галузь України стає не лише інструментом оздоровлення, а й ключовим чинником національної стійкості, соціальної інтеграції та економічного зростання. Її модернізація та інноваційний розвиток відповідно до світових трендів: діджиталізації, персоналізації та сталого управління сприятимуть зміцненню позицій України на глобальному ринку wellness-туризму та формуванню культури здорового способу життя як основи післявоєнного відновлення суспільства.

Список використаних джерел:

1. International Spa Association (ISPA). ISPA 2024 Industry Study: Defining Global Standards. URL: <https://experienceispa.com/research> (date of access: 21.10.2025).
2. Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/> (date of

access: 21.10.2025).

3. Deloitte. Global Hospitality & Wellness Trends Report 2025. URL: <https://www.deloitte.com/> (date of access: 21.10.2025).

4. Mamotenko D., But T. Analysis of ecological tourism in the European Union: strategic guidelines for development. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 3, no. 33. P. 10–27. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01> (date of access: 20.10.2025).

УДК 338.48.7.0.004.9

Станкова М.¹, Зацепіна Н.О.²

¹турагенство «Zita travel», м. Бургас, Болгарія

²канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ НА ВРАЖЕННЯ ТУРИСТІВ

Останні роки під впливом глобальних подій відбуваються серйозні зміни в світовій туристичній галузі. Така ситуація посилює потребу впровадження розумних туристичних технологій (РТТ) для задоволення очікувань мандрівників, які б сприяли покращенню вражень відвідувачів та їхніх уподобань, особливо після пандемії COVID-19. Тому стає необхідним розуміння ролі цифрових досягнень у впливі на вибір подорожей та задоволення туристів.

Після значного спаду туристичний сектор демонструє впевнене відновлення, при цьому прогнозується, що внутрішні подорожі перевищать допандемійний рівень до кінця 2025 року, а глобальні подорожі вже повністю відновилися у 2024 році. Це значно пов'язано з цифровою трансформацією в туризмі, інтеграцією технологій у весь процес подорожі – від планування до вражень. Інтернет речей, мобільний зв'язок, штучний інтелект та віртуальна реальність – це різні технології розумного туризму (РТТ), які набули популярності для підвищення ефективності, сталого розвитку та вражень

відвідувачів. Після пандемії вподобання мандрівників також зміщуються в бік безпеки, гігієни, сталого розвитку та унікального досвіду. Тому необхідно подолати прогалину в розумінні того, як РТТ впливають на враження та вподобання мандрівників.

Розумний туризм означає використання передових ІКТ, таких як Інтернет речей, мобільний зв'язок, хмарні обчислення, штучний інтелект, віртуальна реальність, для покращення туристичного досвіду. Це також корисно для покращення управління ресурсами, максимізації конкурентоспроможності туристичного напрямку та сприяння сталому розвитку туризму. Технологічно вбудована інфраструктура, адаптивні процеси, доступні пристрої кінцевих користувачів та активна залученість зацікавлених сторін – це різні ключові атрибути для цієї мети. Еволюція туристичних маршрутів виходить за рамки ефективності та безпосередньо впливає на задоволення клієнтів та персоналізацію. Таким чином, це робить їх вирішальними в сучасну епоху, коли мандрівники шукають змістовного досвіду. Останнім часом туристичні маршрути стали невід'ємною частиною спільного створення туристичного досвіду та конкурентної диференціації.

Ключовими технологіями розумного туризму та їх застосування стали:

- мобільні додатки (інформація в режимі реального часу, GPS, бронювання, переклад, персоналізовані послуги);
- доповнена реальність (AR) – накладання цифрової інформації наображення реального світу;
- віртуальна реальність (VR) – захоплюючі симульовані середовища;
 - штучний інтелект (ШІ) – машинне навчання, НЛП, прогнозна аналітика, чат-боти;
 - Інтернет речей (IoT) – взаємопов'язані пристрої, збір даних за допомогою датчиків;
 - аналітика великих даних (обробка великих наборів даних, виявлення закономірностей).

Туризм – це насичений особистий досвід, що визначається взаємодією між мандрівником і місцем. Це більше, ніж просто відвідування, це активна взаємодія з культурами, середовищем та історіями. Він пробуджує емоції, почуття та думки. Використання технологій у туризмі, таких як віртуальні тури, покращує занурення мандрівників у яскраві контексти, поєднуючи «автентичні» культурні моменти з цифровими інноваціями. Але віртуальний досвід перевершує візуальні можливості та не дотягує до фізичних відчуттів. Отже, майбутні технології повинні розвиватися, використовуючи тактильний зворотний зв'язок для створення повністю захопливих, мультисенсорних пригод. Багато мандрівників надають пріоритет безпеці, гігієні та безконтактним послугам у туризмі після пандемії COVID-19. Спостерігається зростання кількості преміальних варіантів проживання та окремих вілл. «Подорожі-помста» стимулюють внутрішній відпочинок на природі, а попит на сталий туризм зріс на 83%, що робить його життєво важливим, а прогнозований ринок до 2032 року сягне 8,4 трлн доларів. Мандрівники шукають автентичного, досвідченого туризму через культурне занурення, їжу та спадщину, а не традиційні пам'ятки. Використання штучного інтелекту зростає для персоналізованого планування подорожей.

За допомогою інформації на різних веб-джерелах були визначені уподобання сучасних мандрівників після пандемії:

- частота подорожей – 53% мандрівників планують відпочинок влітку 2025 року (порівняно з 48% у 2024 році);
- частота поїздок – збільшення частоти, багато хто додає більше коротких поїздок;
- прогнозоване зростання бюджету на подорожі – середнє зростання на 13% у річному обчисленні (станом на початок вересня 2025 року);
- сталий розвиток подорожей – 83% мандрівників у всьому світі вважають це життєво важливим;
- збільшене бажання подорожувати сталим шляхом – 61% кажуть, що пандемія посилила бажання подорожувати більш екологічно;

- використання штучного інтелекту в плануванні подорожей – 19% мандрівників використовували штучний інтелект за останні 6 місяців (станом на серпень, порівняно з 14% у лютому);
- ймовірність використання штучного інтелекту в майбутньому – 34% мандрівників, ймовірно, використовуватимуть штучний інтелект для наступної поїздки;
- внутрішні подорожі перевищать допандемічний рівень до кінці 2025 року;
- експериментальний туризм – мандрівники готові витратити більше на унікальні культурні занурення.

Так, швидке поширення розумних туристичних продуктів змінило поведінку туристів та стимулювало їхню задоволеність. Сучасні туристичні маршрути прагнуть покращити враження мандрівників, завдяки технологіям, які впливають на покращення туристичних пропозицій та сенсорну взаємодію. Наприклад, аналітика на основі штучного інтелекту дозволяє створювати індивідуальний досвід, розуміючи вподобання клієнтів. Віртуальний туризм та доповнена реальність (AR) стали практичними альтернативами. Поза кризою розумні туристичні технології фундаментально змінюють туристичні потреби та ціннісні пропозиції, перетворюючи галузь на стійку, орієнтовану на дані та споживача модель, де персоналізація та захопливий досвід є стандартом. Безконтактні послуги, які забезпечуються РТТ, вирішують проблеми безпеки та гігієни, підвищуючи довіру мандрівників. Наприклад, «Концепції блакитного океану» високоцінного, недорогого туризму на основі віртуальної реальності відповідають перевагам індійських мандрівників щодо доступності та пригод.

Так, аналіз показує значний зсув серед туристів після пандемії в бік технологій, безпеки та досвіду подорожей. Помічено, що РТТ, такі як мобільні додатки, рекомендації на основі штучного інтелекту та віртуальна/доповнена реальність, корисні для туристів для підвищення їхньої персоналізації, доступності та загального задоволення. Післяпандемічні вподобання демонструють сильну схильність до вітчизняного, сталого та автентичного

культурного досвіду, що забезпечується цими розумними технологіями. Потрібно підкреслити, що стратегічні інвестиції в цифрову інфраструктуру, персоналізоване надання послуг та ініціативи сталого туризму сприятимуть задоволенню зростаючих потреб сучасних мандрівників.

Список використаних джерел:

1. Deloitte. Right-sized American summer : 2025 Deloitte summer travel survey. URL : <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/transportation/2025-summer-leisure-travel-trends.html>.
2. Madden Media. (2024, November 5). What percentage of travelers use AI in their booking process. URL : <https://maddenmedia.com/what-percentage-of-travelers-use-ai-in-their-booking-process/>.
3. Ministry of Tourism, Government of India. Research & Analytics. URL : <https://tourism.gov.in/market-research-and-statistics>.

УДК 338.48

Стефанишин Д.П.¹, Чорна Л.В.²

¹ студ. гр. Тм - 22, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

² канд. пед. наук, доцент, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

ДЕСТИНАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна спричинила зміни географічної структури внутрішнього туризму України. Туристична галузь зазнала значних втрат. Східні та південні області країни стали недоступними для туристів через проведення активних бойових дій на їх території. У центральних регіонах простежується певне зниження рівня відвідуваності. Причини цього також пов'язані з загрозами ракетних атак.

Західні регіони стали тією місцевістю, де активізувалася туристична діяльність. Про затребуваність дестинації свідчить активність туристичного бізнесу та доходи від його діяльності. До регіонів, які отримали найвищі обсяги доходів від туристичної діяльності за першу половину 2024 року належать: м. Київ, Львівська та Івано-Франківська область. Столиця є незаперечним лідером. Виторг туристичних підприємств, зареєстрованих у м. Київ, склав 3,1 млрд грн, що відповідає майже 54% чистого доходу всіх компаній туристичної сфери. Важливо зазначити, що в столиці зареєстровано 817 підприємств, що є найбільшою їх концентрацією в одній адміністративній одиниці. У столиці зосереджено 38,9% від загальної кількості активних компаній у країні [1].

Львівська область посідає друге місце. За цей період дохід тут склав 1,1 млрд грн, що відповідає 19,1% від загальної кількості. На території області зареєстровано 229 туристичних підприємств, що становить 10,9% від загальної кількості активних у країні.

Івано-Франківська область закріпилася на третьому місці за доходами. В області зареєстровано 69 компаній, що відповідає 3,3% від загальної їх кількості у країні. Ці компанії згенерували майже 15% доходу всього сектору країни, а це є понад 852,2 млн грн [1].

З огляду на компанії у секторі туризму, які мають найбільші доходи, то до десятки найбільших за обсягом чистих доходів у першому півріччі 2024 р. увійшли: по дві компанії з Івано-Франківської та Львівської областей і 6 із м. Київ. З цих десяти підприємств сім компаній – це готельні комплекси, а три – туристичні оператори [1].

Обсяги туристичного збору вказують на атрактивні серед внутрішніх туристів дестинації. Зауважимо, що туристичний збір сплачують як громадяни України, іноземці, так і особи без громадянства авансовим внеском податковим агентам перед тимчасовим розміщенням у місцях проживання. Розмір збору встановлюють місцеві ради самостійно з розрахунку за кожну добу проживання в сумі до 0,5% мінімальної зарплати для громадян України та до 5% – для іноземців.

Сума туристичного збору в 2024 р. зросла майже на 23% у порівнянні з 2023 р. [2]. Минулого року до бюджетів місцевих громад поступило 273,1 млн гривень. Задля порівняння зазначимо, що в 2022 р. ця сума складала 178,9 млн гривень. За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є м. Київ, а з областей: Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська.

За підсумками першої половини 2025 року вже також визначено лідерів за обсягами надходжень туристичного збору. За цей час місцеві бюджети країни отримали рекордні 142,6 млн гривень туристичного збору. Трійка DESTINATION-лідерів представлена наступним чином:

- на першому місці – м. Київ, де було сплачено 33,6 млн грн туристичного збору. Столиця повернула собі першість лише в 2024 р. після двох років відставання;

- Львівська область, місцеві бюджети якої отримали 26,6 млн грн;

- Івано-Франківська область, де було сплачено 22,1 млн грн [3].

У сукупності ці три регіони формують більше половини всіх надходжень, а точніше 58% від загального обсягу.

У Чернівецькій, Івано-Франківській і Черкаській областях простежується стрімке зростання обсягів туристичного збору [3]. Вони зросли в три-чотири рази порівняно з довоєнними роками. На противагу цьому м. Одеса, яке ще у 2021 році посідало друге місце за розмірами такого виду місцевого податку, через війну втратило позиції. Тут обсяги туристичного збору скоротилися майже вдвічі.

Під впливом війни місцевий бізнес змушений був адаптуватися до викликів і формувати нові маршрути. Українські регіони розвивають альтернативні туристичні напрями, щоб залучити відвідувачів не лише до популярних міст, але й до менш відомих.

Звертаємо увагу на пропозицію внутрішньому туристу в м. Львів. Популярними є панорамні локації, зокрема вежа ратуші, з якої відкривається вид на місто. Активно розвивається напрямок меморіалізації, атрактивності набула

така локація як Меморіал пам'яті Героїв Небесної Сотні. Розвивається також концепція «повільного туризму», коли відвідувачам пропонують неквапливі маршрути, які дозволяють зануритися в атмосферу міста.

Інновацією є проєкт «Доступні туристичні маршрути Львовом», що реалізується в рамках міської програми соціально-культурного відновлення «Місто лікує». Цей маршрут пролягає Стрийським парком. Він є доступним для людей з обмеженими можливостями, з порушеннями слуху та зору. Маршрут складається з таких компонентів як: тексту в форматі простої мови та легкого читання з описом об'єктів; аудіозаписів з доповнюючими звуками на фоні; відео з перекладом на українську жестову мову та з субтитрами; фотографій з додаванням альтернативного тексту. Вздовж маршруту в парку передбачено інформаційні таблички з описом і картою, які дублюються шрифтом Брайля, та QR-коди з переходом на вебсторінку маршруту.

Місто Львів стало першим містом в історії України, яке отримало статус «Молодіжна столиця Європи». Ця перемога відкриває місту значні переваги, зокрема міжнародне визнання, нові партнерства, можливість посилити голос молоді в місцевому самоврядуванні та залучити до міста туристів.

Івано-Франківська область є привабливою для внутрішнього туриста через відпочинок та дозвілля. Серед пропозиції тут домінують тури вихідного дня. У літній період традиційними є екскурсійні тури. Проєкт «52 вікенди на Прикарпатті» представлено на сайті «Івано-Франківщина туристична». Ці тури різняться за видами туризму: від екстремального до пасивного.

Таким чином, війна спричинила зміни географічної структури внутрішнього туризму. Через війну низка областей країни стали недоступними для туристів. У центральних регіонах простежується значне зниження рівня відвідуваності, натомість у західних регіонах туристичний бізнес активізувався. Про атрактивність дестинацій західних областей свідчать обсяги доходів від туристичної діяльності та отримані суми туристичного збору.

Список використаних джерел:

1. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi> (дата звернення 01.10. 2025).

2. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol> (дата звернення 01.10. 2025).

3. Україна отримала рекордні 142,6 млн грн туристичного збору за пів року: регіони-лідери. URL: <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/ukraina-otrymala-rekordni-142-6-mln-hrn-turystychnoho-zboru-za-piv-roku-rehiony-lidery> (дата звернення 01.10. 2025).

УДК 338.48

Струк Н.В.¹, Несторишен І.В.²

¹ студ. гр. ТУРМ-25, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

НОКТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Ноктуризм, або нещодавня тенденція дослідження світу після настання темряви, має змінити сприйняття світу нічними «совами» у 2025 році. У минулорічному опитуванні Booking.com майже дві третини (62%) респондентів у 33 країнах заявили, що розглядають варіанти відпочинку з нічними враженнями, від спостереження за зірками та ночівлі на сафарі до екскурсій містом після настання темряви. Туроператор класу люкс Wayfairer Travel повідомляє, що кількість нічних екскурсій зросла на 25% у 2024 році.

«Ноктуризм має на меті змінити подорожі у 2025 році, оскільки нічні мандрівники все частіше шукають унікальних вражень після настання темряви», – сказав CNN генеральний директор Wayfairer Travel Джей Стівенс.[1]

Цей перспективний туристичний тренд, що є поєднанням понять «нічний відпочинок» та «туризм», присвячений пізнання світу після настання темряви, з акцентом на корисні заняття. Від плавання з біоломінесцентним планктоном до прогулянок ароматними нічними ринками – тут є безліч захопливих розваг, якими можна насолодитися після заходу сонця.[1]

Нічне небо відіграє ключову роль. У всьому світі зараз існує понад 200 місць «темного неба» – заповідних територій, де мінімальне світлове забруднення створює чудові умови для спостереження за зірками. Не дивно, що північне сяйво є основною принадою нічного туризму завдяки своєму сліпучому, зарядженому іонним випромінюванням видовищу.

В епоху надмірного туризму, коли мало які куточки земної кулі залишаються невідвіданими, нічний туризм може запропонувати новий погляд на вже відомі пам'ятки. Це шанс заново відкрити світ, який кардинально змінюється вночі.[3]

Від спостереження за зірками під чистим небом до спостереження за природними явищами, такими як полярне сяйво, ноктуризм набирає популярності як серед туристів, так і серед поціновувачів розкоші. Згідно з останніми опитуваннями, майже дві третини мандрівників розглядають напрямки, які пропонують враження від «темного неба», такі як спостереження за сузір'ями або рідкісними космічними явищами.

Окрім астрономічних атракцій, ця тенденція охоплює широкий спектр нічних розваг. Мандрівники можуть насолодитися нічним дайвінгом на Великому Бар'єрному рифі, вирушити на сафарі під місячним світлом у Замбії або влаштувати пікнік на березі моря під час повного місяця. Нічні екскурсії містами, полювання на трюфелі в Італії та програми спостереження за зірками, що пропонуються готелями по всьому світу, демонструють різноманітність цього стрімко зростаючого сегмента [4].

У своїй книзі «100 Nights of a Lifetime: The World's Best Adventures After Dark» [5] журналістка National Geographic Стефані Вермілліон описує найяскравіші нічні пригоди: від фестивалів і сну під зірками до спостереження за дикими тваринами. «Просто перебування в темряві, чи то туристичний похід у повний місяць, чи сутінкове сафарі, додає шару захоплення, таємничості та пригод», – зазначає авторка. «Природа стає ще чарівнішою вночі, з блискучими світлячками, полярними сяйвами та звуками дикої природи – ніч є нагадуванням про мультисенсорну красу нашого світу» [2].

Таким чином, ноктуризм стає перспективним напрямом для розвитку туристичної галузі, оскільки поєднує розважальні, культурні та природні аспекти у новому форматі відпочинку. Його впровадження може сприяти збільшенню туристичних потоків, розвитку нічної економіки міст і залученню нових категорій туристів, які прагнуть незвичних, емоційно насичених вражень.

Список використаних джерел:

1. What Is Noctourism? Carl Friedrik Magazine. URL: <https://www.carlfriedrik.com/int/magazine/what-is-noctourism> (date of access: 17.10.2025).
2. Hall L. Noctourism: Dark Sky Travel. Time Out. URL: <https://www.timeout.com/travel/noctourism-dark-sky-travel> (date of access: 17.10.2025).
3. Stewart J. What Is Noctourism: The Rise of After-Dark Activities. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-noctourism-rise-of-after-dark-activities> (date of access: 17.10.2025).
4. Is Noctourism the Biggest Travel Trend in 2025? Travel Weekly Asia. URL: <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Travel-Trends/Is-noctourism-the-biggest-travel-trend-in-2025-> (date of access: 17.10.2025).
5. Vermillion S. 100 Nights of a Lifetime: The World's Ultimate Adventures After Dark. Stephanie Vermillion Studio / National Geographic. URL:

<https://stephanievermillionstudio.com/100-nights-lifetime-book> (date of access: 17.10.2025).

УДК 338.48:659.4

Тарасенко Д.Є.¹, Александрова С.А.²

¹ студ. гр. ННІ ЕіМ, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. пед. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Бренд туристичного продукту виступає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку туристичних послуг. Він уособлює не лише набір характеристик чи властивостей продукту, а й створює цілісний емоційний та символічний образ, який асоціюється у споживачів із певними враженнями, цінностями та культурними кодами.

Для багатьох туристів саме бренд є вирішальним фактором у процесі вибору – він формує очікування від подорожі, забезпечує відчуття унікальності пропозиції та створює додану вартість, яка виходить за межі суто функціональних характеристик послуги. Водночас ефективність бренду на пряму залежить від того, наскільки чітко і грамотно побудована комунікаційна стратегія.

Комунікаційна стратегія є системним планом взаємодії підприємства або дестинації зі своєю цільовою аудиторією. Вона визначає ключові повідомлення, інструменти, канали та послідовність дій, які спрямовані на формування позитивного іміджу й підвищення впізнаваності бренду [1].

У сфері туризму цей аспект особливо важливий, оскільки рішення про подорож часто ґрунтується на емоціях, візуальних асоціаціях та бажанні

отримати новий досвід. Саме тому комунікаційна стратегія має підкреслювати унікальність бренду, відображати його автентичність та транслювати цінності, здатні резонувати з інтересами і світоглядом туристів.

Ефективний взаємозв'язок бренду і стратегії комунікацій проявляється у послідовності й цілісності всіх інформаційних повідомлень, незалежно від каналу – будь то реклама, контент-маркетинг, публічні заходи, діяльність у соціальних мережах чи робота з інфлюенсерами [2].

В умовах цифровізації особливого значення набуває багатоканальна та інтегрована комунікація, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів і формувати довіру до бренду через постійний контакт із клієнтами. Наприклад, наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду «Ukraine NOW» [3], демонструє, як системна комунікаційна стратегія може сприяти не лише формуванню позитивного іміджу країни, а й позиціонуванню її як конкурентоспроможного туристичного напрямку на світовому ринку.

Водночас локальні бренди – курорти, готельні мережі чи туристичні агенції – за допомогою чіткої комунікаційної стратегії здатні ефективно розширювати власну клієнтську базу та утримувати лояльність постійних споживачів.

Таким чином, бренд туристичного продукту та комунікаційна стратегія перебувають у тісному взаємозв'язку: перший визначає зміст і символіку повідомлень, другий – забезпечує їх правильну трансляцію, релевантність і сприйняття.

Гармонійне поєднання цих складових дозволяє підвищити впізнаваність туристичного продукту, створити емоційний зв'язок із клієнтами, сформувати довіру та досягти сталого зростання попиту на туристичні послуги.

Отже, взаємодія бренду та комунікаційної стратегії у сфері туризму має фундаментальне значення для формування конкурентних переваг як окремих підприємств, так і туристичних дестинацій загалом.

Бренд забезпечує ціннісну основу продукту, а стратегія надає йому інструментальну силу для ефективного впливу на ринок. Лише їх комплексне використання створює можливість для формування стійкого іміджу, залучення

нових туристів та підтримки лояльності вже існуючих клієнтів, що у підсумку забезпечує розвиток і стабільність туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання *Економіка та суспільство*. № 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3618/3548/> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків № 57. 2023. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3219/3142/> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Ukraine NOW: Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 10.10.2025).

UDC 338.48:004.738:658.8

Trokhymets O.¹, Ruprich M.², Sobczyk-Kolbuch A.³

¹ dr. Sc., prof., The V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

² dr., prof., Katowice Business University, Poland

³ dr., prof., Katowice Business University, Poland

DIGITAL MARKETING AND AI TOOLS IN PROMOTING TOURIST DESTINATIONS AND HOTEL SERVICES

In the 21st century, the tourism and hospitality industries are undergoing the most extensive digital transformation in their history. In the context of global competition, rapidly changing consumer preferences, and technological innovations, effective marketing and strategic management have become the key factors of success. Artificial intelligence (AI), big data, user behavior analytics, and digital platforms are shaping a new paradigm for managing tourist destinations and hotel services [1].

According to the United Nations World Tourism Organization [7], over 70% of tourists make travel decisions influenced by digital content, and more than 60% of bookings are made online. In this context, digital marketing management functions not merely as an advertising tool but as a strategic approach to managing the market, brand, customer experience, and reputation. Marketing management in the tourism sector is a systematic process of analyzing, planning, implementing, and controlling marketing activities aimed at generating demand and creating value for customers. Contemporary companies increasingly adopt data-driven marketing, where decisions are made based on data collected through digital channels [5].

In global practice, tourism organizations actively implement integrated digital strategies that combine social media, content marketing, CRM systems, and analytical platforms. For example, the Visit Dubai campaign utilizes big data to segment tourists based on travel motivations (shopping, family leisure, events) and adapts content for each segment in real time.

Hotel chains such as Hilton, Marriott, and Accor implement the concept of the digital customer journey, where all stages-from search to post-purchase interaction-are aligned with a unified digital strategy. These companies integrate AI-driven management into their CRM systems to anticipate customer needs and create personalized offers.

Tourism management today focuses not only on resource management but also on experience management. The concept of experience management encompasses creating the «emotional value» of a service through brand, atmosphere, service quality, and communication. In this context, digital marketing serves not merely as a sales channel but also as a tool for strategic positioning in the global market [4].

Artificial intelligence is transforming tourism management at all levels-from strategic planning to operational management. AI enables the automation of data collection, analysis, and forecasting, allowing for more precise identification of tourist behavior patterns [3]. In the hotel sector, AI technologies assist in implementing dynamic pricing (Revenue Management Systems), analyzing customer reviews through sentiment analysis, optimizing communication via chatbots and virtual

assistants, and personalizing services through machine learning algorithms. An example of effective implementation is the Hilton Connected Room program, which allows guests to adjust room settings via a mobile application. Marriott International uses AI analytics to forecast hotel occupancy levels and plan staffing accordingly. At the tourism level, AI supports destination management organizations (DMOs) in modeling tourist flows, forecasting demand, and developing sustainable development strategies. For instance, Visit Finland and the Singapore Tourism Board utilize big data to monitor tourist behavior and provide personalized recommendations.

In Ukraine and Poland, attention to digital solutions in the HoReCa sector is gradually increasing. Polish hotels, such as PURO Hotels, integrate AI to monitor service quality and automate communications, while Ukrainian chains (Premier Hotels & Resorts, Reikartz) are developing their own CRM systems and online booking platforms focused on client data analytics. At the global level, marketing and management in tourism are transitioning toward the Smart Tourism Management model, which is based on four principles: integrated technologies, sustainable development, personalization, and open data [2].

In the USA and Western Europe, Smart Destinations – «intelligent» tourism regions – are actively developing, where AI, IoT, and big data ensure efficient management of tourist flows. An example is Barcelona Smart City, which uses AI to manage museum queues, tourist mobility, and environmental monitoring. In Asia, the Japan National Tourism Organization has implemented an «AI Concierge» to assist tourists in planning itineraries across Japanese cities. In South Korea, the Smart Korea Travel Data Hub has been established, integrating public and private data sources to forecast tourist flows.

In the hotel industry, global trends include smart hotels, automated front desks, robotic concierges (such as at Henn-na Hotel in Japan), and AI-driven revenue management systems that adjust prices in real time according to market conditions. Marketing management in such companies is based on omnichannel marketing, where every customer interaction – both online and offline – is integrated into a unified experience management system.

Despite the obvious advantages of digitalization, there are several challenges and

issues. The main ones include ethical aspects of personal data usage (GDPR, privacy), the need for digital competencies among staff, and the risk of experience standardization, where technology reduces the «human factor». As Tussyadiah [6] notes, the effective development of tourism in the context of AI depends on the integration of technological and social innovations. A human-centered approach (human-centered AI) should form the foundation of future marketing and management practices.

For Central and Eastern European countries, particularly Poland and Ukraine, the development of a cross-border smart tourism space is a promising direction, integrating shared digital databases, joint marketing initiatives, and training programs for hospitality professionals. Universities in Poland, Germany, and the Scandinavian countries are actively incorporating courses such as AI in Tourism Management and Digital Hospitality Strategy into their master's programs, fostering a new generation of innovation-oriented managers.

Digital marketing and artificial intelligence are becoming decisive factors in the competitiveness of tourist destinations and hotel brands in the global environment. They not only enhance promotional effectiveness but also create a new management model-AI-driven management-based on data, automation, and personalization. Global experience shows that the most successful companies combine technological innovations with a deep understanding of customer needs and principles of sustainable development. The Ukrainian and Polish hospitality industries have the potential to become part of this global ecosystem by implementing digital solutions, collaborative initiatives, and training programs for a new generation of managers.

Literature:

1. Buhalis D. Tourism Management and Marketing in Transformation: Introduction and Editor's Statement. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. 2022. URL: <https://www.elgaronline.com/view/book/9781800377486/b-9781800377486.tourism.management.marketing.xml>. (date of access: 01.11.2025).
2. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through digital ecosystems. *Information and Communication*

Technologies in Tourism. 2015. P. 377–389.

3. Smart tourism: foundations and developments / U. Gretzel et al. *Electronic Markets*. 2020. No. 30(2). P. 1–12.

4. Hudson S., Thal K. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. No. 30. P. 156–160. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>. (date of access: 01.11.2025).

5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2022. 832 p.

6. Tussyadiah I. A review of research into automation in tourism: The future of AI and robots in hospitality. *Annals of Tourism Research*. 2020. No. 81. P. 5–6.

7. Tourism Data Dashboard. United Nations World Tourism Organization. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (date of access: 01.11.2025).

УДК 379.8:338.48(100)

Tymchuk S.V.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Uman National University of Horticulture

RECREATIONAL TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM: NEW FORMATS OF LEISURE

Modern international tourism is undergoing rapid transformations driven by globalization processes, technological advancements, changes in socio-economic conditions, and the growing environmental awareness of society. Travelers' tourism needs are evolving towards the search for new experiences, authenticity, personalized services, and sustainable development. This has led to the emergence of new leisure formats encompassing diverse recreational practices—from ecological and wellness tourism to digital detox and virtual travel.

Recreational trends have become a significant factor in shaping the competitiveness of tourist destinations and developing innovative products in the hospitality sector. They reflect tourists' desire for a harmonious combination of physical and psychological recovery, cultural exchange, and an active lifestyle. In this context, studying the latest recreational trends in international tourism is particularly relevant, as it allows for identifying promising directions for industry development, adapting tourism services to the needs of modern consumers, and enhancing the quality of the tourism experience.

The aim of this research is to analyze contemporary recreational trends in international tourism, determine their impact on the hospitality industry, and outline the prospects of new leisure formats in the context of global changes.

One of the most prominent trends is ecotourism, which is gaining popularity due to the growing environmental awareness among tourists and the desire to preserve the natural environment. People are seeking travel experiences that minimize negative environmental impact and promote sustainable development of local communities. Alongside this, there is a rising interest in wellness tourism, which includes health practices, meditation, spa treatments, and yoga. This form of leisure aligns with the pursuit of a balance between physical and mental health, a trend that has become especially relevant following the COVID-19 pandemic.

Another important direction is digital detox tourism, which involves refraining from the use of electronic devices during leisure time. This phenomenon has emerged as a response to the increasing digital overload and constant stress associated with living in the modern information environment. Adventure tourism, focused on active adventures, extreme sports, and exploring remote locations, remains popular among tourists seeking new experiences and challenges [1].

The factors contributing to the popularization of these trends are diverse. Technological innovations play a significant role, facilitating access to information about tourism services, enabling online booking of trips, and offering new ways of interacting with cultural heritage through augmented reality or virtual tours. Socio-economic changes, including the improvement of living standards in many countries

and the shift in values among younger generations, who value experiences more than material goods, also influence the choice of recreational formats.

Global challenges such as pandemics, economic crises, and climate change are prompting tourists to seek safer, more personalized, and sustainable forms of leisure. For instance, the COVID-19 pandemic led to an increased interest in domestic tourism, isolated natural locations, and small group travels. In turn, climate change is contributing to the growing popularity of destinations with milder climates and the development of green technologies in tourism infrastructure [2].

The factors determining the choice of tourist services are also undergoing changes. Not only cost and comfort are becoming important, but also adherence to ethical and environmental standards. More and more people are choosing services that support sustainable development, use local resources, or offer eco-friendly transportation options. In addition, technological innovations enable travelers to independently plan itineraries, book unique locations, and customize their trips to suit their needs, increasing their expectations for service quality and the flexibility of offerings.

Personalization and individualization are becoming key factors in meeting tourists' needs. Tourists expect services to be tailored to their personal preferences, from food choices to cultural events. This is reflected in the growing demand for specialized tours, such as gastronomic trips, yoga retreats, or safari expeditions. In turn, travel companies are striving to offer more personalization options by using data analytics and modern digital platforms to create individualized itineraries [3].

Overall, new leisure formats are contributing to the diversification of the tourism market, raising expectations for service quality, and developing new tourism niches. Travelers are no longer satisfied with standard package tours, seeking deeper, more meaningful experiences that align with their lifestyle, values, and personal interests. The tourism industry faces a wide range of opportunities and challenges in the context of implementing new recreational trends. On one hand, these trends open up new possibilities for diversifying tourism products, attracting new audience segments, and enhancing the competitiveness of tourist destinations. On the other hand, they require

the adaptation of business models, infrastructure, and management approaches, which presents several challenges for the industry.

The prospects for tourism development in the context of new recreational trends are closely linked to innovation and technological progress. The use of digital platforms for personalizing tourism services, the implementation of virtual and augmented realities to enrich the travel experience, and the development of «smart» destinations allow for the creation of unique products that meet modern traveler expectations. Furthermore, the role of sustainable tourism is growing, with a focus on preserving natural resources and cultural heritage. This opens up opportunities for the development of ecotourism, agritourism, and other formats oriented towards sustainable development [4].

However, the implementation of new recreational trends is accompanied by several challenges. One of the key challenges is the need to adapt infrastructure to new requirements. For example, the development of ecotourism necessitates creating environmentally safe conditions for tourists while preserving natural landscapes. This may require significant investments and changes in regulatory policies. Furthermore, there is a growing demand for trained personnel capable of working in environments that employ innovative approaches to customer service, which calls for changes in the system of professional education and training.

Another important challenge is ensuring a balance between mass tourism and the preservation of cultural and natural heritage. The popularization of new leisure formats may lead to the overcrowding of certain destinations, which threatens their ecosystems and authenticity. In particular, excessive tourist traffic in vulnerable regions can cause the degradation of the natural environment or the commercialization of local culture.

References:

1. Pavlikha N. V., Tsymbaliuk I. O., Savchuk A. Yu. *Sustainable Development of Tourism and Recreation: Contemporary Challenges and Perspectives for Ukraine* [Electronic Resource]: Monograph. Electronic text, graphical data. Lutsk: Vezha-Druk, 2022. 211 p.

2. Urba, S., & Chervona, O. (2024). Contemporary Challenges of Entrepreneurship in International Tourism. *Economics and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-87>

3. Bashchak M. M. The Impact of Geopolitical Instability on the Development of Tourism. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 2022, No. 5. P. 5–12.

4. Hrafska O. I. Contemporary Challenges and Megatrends in the Development of the Tourist and Recreational Sector. *Economic Problems: World Economy and International Relations*, 2020, No. 2 (44). P. 17–23.

UDC 338.48

Feshchuk I.S.

manager of Meridian Travel Agency Inc., Canada

TRENDS OF DARK TOURISM

In the current conditions of globalization and rethinking of historical heritage, there is a growing interest in non-traditional forms of tourism, among which dark tourism occupies a special place. This phenomenon reflects not only a change in tourism priorities, but also deeper socio-cultural transformations taking place in world society. The increase in the number of travelers seeking to visit places of tragedies, catastrophes or historical traumas indicates a growing need for a critical understanding of the past and the preservation of collective memory.

Dark tourism, as a special type of cognitive and emotionally rich experience, combines cultural reflection, spiritual search and interest in historical events. Its research is relevant in view of the need for a deeper understanding of tourists' motivations, ethical aspects of interaction with places of memory and the peculiarities of organizing such trips. This is of particular importance in the conditions of modern Ukraine, where the war and related events form new spaces of memory, which in the future may become objects of dark tourism.

In the current conditions of globalization and rethinking of historical heritage, there is a growing interest in non-traditional forms of tourism, among which dark tourism occupies a special place. This phenomenon reflects not only a change in tourism priorities, but also deeper socio-cultural transformations taking place in world society. The increase in the number of travelers seeking to visit places of tragedies, catastrophes or historical traumas indicates a growing need for a critical understanding of the past and the preservation of collective memory.

Main trends and directions:

1. Memorial tourism: visiting places associated with genocide, wars and tragic events, such as concentration camps, battlefields, mass graves.
2. Disaster tourism: traveling to places of natural disasters or environmental disasters.
3. Mystical and supernatural tourism: visiting locations with paranormal activity, ancient cemeteries or places with eerie legends.
4. Death tourism: visiting places associated with horrific crimes, such as areas where serial killers operated or execution sites.

Dark tourism, as a special type of cognitive and emotionally rich experience, combines cultural reflection, spiritual search and interest in historical events. Its research is relevant in view of the need for a deeper understanding of tourists' motivations, ethical aspects of interaction with places of memory and the peculiarities of organizing such trips. This is of particular importance in the conditions of modern Ukraine, where the war and related events form new spaces of memory, which in the future may become objects of dark tourism.

Main areas of motivation of tourists who choose dark tourism. It is not limited to the desire to see places of tragedies, but is multidimensional and depends on both personal factors and the socio-cultural context, covering deeper psychological, cognitive and emotional needs.

Cognitive motivation. Many travelers seek a deeper understanding of historical events that have become defining for humanity or individual nations. Dark tourism allows you to personally experience the atmosphere of places where important or tragic

events took place, and to supplement theoretical knowledge of history with your own emotional experience.

Emotional and psychological motivation. Some tourists are looking for emotional shock, deep experiences or even catharsis. Visiting places of suffering, death or memory can evoke strong feelings - from grief to empathy – which provides a special value of the experience. Also, such trips can have a therapeutic effect, allowing a person to realize the value of life, rethink their own experiences or losses.

Spiritual and cultural motivation. Dark tourism often shares features with pilgrimages or memorial trips, especially when it comes to places associated with national or religious tragedies. In such cases, tourists may be guided by the desire to honor memory, perform a personal ritual, or find a spiritual connection with the events of the past.

Experience-seeking. The modern tourist increasingly seeks atypical impressions, novelty, and non-standard routes. A visit to places of disasters or historical tragedies provides a «different» experience – deeper, reflective, not similar to a vacation according to the classic «sun-sea-beach» scheme. This type of motivation is characteristic of representatives of generations Z and Y, who value emotional authenticity.

Social motivation. In some cases, visiting places of dark tourism becomes an element of self-presentation. Tourists can publish photos from famous tragic locations (for example, Chernobyl or Auschwitz), positioning themselves as «informed», sensitive to history or concerned about global problems.

Dark tourism requires a specific approach to organization, as it is associated with sensitive topics - tragedies, death, suffering. Its objects are places of memory, disasters, military operations, concentration camps, cemeteries, zones of man-made accidents, etc.

УДК 005.332.4:338.48

Хрунов Д.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови розвитку вітчизняного туристичного ринку потребують пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що виходять на ринок або вже працюють на опанованому сегменті. Серед таких резервів на перший план виступає бренд як нематеріальний актив, що є важливим фактором у забезпеченні успішної діяльності туристичного підприємства [3]. Унікальність та впізнаваність бренду представляють собою конкурентні переваги підприємства, що володіє ним. Це визначає необхідність для туристичних підприємств освоєння, адаптації та застосування передових технологій і методів управління, одним з яких є експортоорієнтований бренд.

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є стратегія експортоорієнтованого бренду. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій й іншій сфері. Базовий ступінь розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретному сегменті індустрії туризму, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [1]. Так, особливості базових стратегій експортоорієнтованого бренду залежать від конкурентних переваг. Перша стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати

порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми. Друга стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють туристичну послугу від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, післяпродажне обслуговування споживачів. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь туристичний ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом.

Сьогодні ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління експортоорієнтованим брендом: активно впроваджувати та використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника послуги; у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на експортних туристичних послугах; підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас туристи

готові платити більше за якісніший туристичний продукт преміального рівня; удосконалювати технології та організацію експортоорієнтованих туристичних поїздок, приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження і недоліки, а також постійно бути на зв'язку з клієнтами [2].

Взагалі, розроблена стратегія експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства має дати змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичної послуги або групи послуг; забезпечити збільшення прибутку внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18.
2. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. № 57. С. 19–25.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 120–125.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ

Механізм управління туристичним маркетингом регіону має включати: 1) створення відповідальної за реалізацію туристичного маркетингу регіону організації або маркетингової служби в апараті управління [3]; 2) закріплення за відповідальним органом функцій, розподіл ролей та відповідальних осіб; 3) розробку організаційної схеми управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму регіону; 4) підвищення ролі та значення туристичного маркетингу для керівників місцевих органів влади у регіоні; 5) розробку довгострокової маркетингової стратегії розвитку туризму, стратегічного бачення майбутнього туристичної території у співпраці з ключовими для сфери туризму секторами та зацікавленими сторонами [5]; 6) формування плану маркетингу, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, розробку маркетингової стратегії розвитку туризму, а також просування туристичного продукту регіону [2]; 7) вдосконалення системи управління всіма видами туристичних ресурсів та територіальної інфраструктури; 8) організацію регіональних маркетингових ресурсів для туризму, практичний облік (ведення бази даних про маркетингові організації та довідкову інформацію, зміцнення системи підготовки кадрів та задоволення попиту на фахівців); 9) розробку та впровадження нових методів дослідження, аналізу, обліку даних, маркетингових інструментів та програм; 10) вибудовування гнучкої системи взаємовідносин та узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін; 11) забезпечення інформаційного, рекламного, фінансового супроводу просування туристичних торгових марок регіону; 12) проведення для туристичних підприємницьких і бізнес-структур навчальних семінарів, що сприяють визначенню ринкової ніші, цільової аудиторії та механізмів розвитку і

просування туристичного продукту [4]; 13) розробку схеми фінансового забезпечення і пошук джерел фінансування маркетингу в туризмі.

Механізм управління туристичним маркетингом регіону спрямований: 1) на формування системи відносин апарату управління, маркетингових служб регіону та різних туристичних бізнес-структур; 2) на ефективне управління туристичним маркетингом регіону; 3) на узгодження інтересів щодо розвитку туризму і вирішення новітніх проблем; 4) забезпечення відповідної підтримки; 5) на координацію пріоритетних туристичних напрямів; 6) на реалізацію спільних значимих для суб'єктів регіонального туризму комплексних проектів.

Механізм розробки конкурентоспроможної туристичної пропозиції регіону включає: 1) визначення цілей і формування продуктової стратегії туристичної території, карти пропозицій; 2) виявлення пріоритетної аудиторії, дотримання тенденцій попиту, пропозиції, збуту; 3) моніторинг пропозицій, визначення їх конкурентоспроможності й актуальності; 3) роботу з виявленими проблемами, максимізацію переваг, можливостей; 4) диференціацію існуючих туристичних пропозицій відповідно до їх якості, супроводжуючих та додаткових послуг з метою забезпечення визнання на внутрішньому та зовнішньому ринках; 5) розширення номенклатури імпортозамінних та експортованих туристичних продуктів регіону; 6) стимулювання інновацій та інвестицій у перспективні туристичні напрямки; 7) створення системи туристичних марок регіону; 8) диверсифікацію – розробку нових туристичних продуктів та пропозицій для нових ринків з метою збільшення різноманітності пропозицій; 9) створення міжрегіональних туристичних проектів – сприяння додатковому розширенню ринку; 10) визначення нових заходів та збільшення кількості подій [1]; 11) забезпечення максимального завантаження об'єктів інфраструктури туризму; 12) зростання маркетингової конкурентоспроможності туристичних компаній регіону – підвищення рівня орієнтованості на потреби клієнта, інформаційне забезпечення, формування навичок створення та просування іміджу торгової марки; 13) ефективне, дієве та результативне управління з метою забезпечення розвитку пропозиції та завоювання туристичного ринку певним регіоном.

Механізм управління туристичним маркетингом регіону має забезпечити:

1) формування найповнішої конкурентоспроможної пропозиції регіону України, що відповідає вимогам туристичного ринку, що здатний задовольнити потреби місцевого населення та туристів; 2) формування продуктової стратегії, подій, економіки вражень, спогадів; 3) диференціацію і диверсифікацію туристичних пропозицій; 4) адаптацію підприємств туристичної сфери відповідно до вимог ринку та створення стратегічних взаємовигідних партнерств; 5) реалізацію функцій, що дозволяють продукувати регіональні туристичні ресурси.

Однак, акумульовані туристичні ресурси, унікальні пропозиції та супутні товари необхідно реалізувати якнайкраще, скоротивши витрати споживання, зміцнюючи позиції регіону в міжрегіональному туристичному просторі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

3. Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. №15. С. 113–119. DOI: 10.32782/CMI/2025-15-18

4. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

УДК 338.48

Цвілій С.М.¹, Кривокора Н.С.²

¹ канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕГІОНУ

Зарубіжний досвід пропонує різні приклади ефективних маркетингових стратегій, програм, механізмів орієнтованих на розвиток туристичних регіонів, стимулювання пріоритетних мікробізнесів, галузей, забезпечення привабливості для цільових аудиторій [5]. Дані стратегії передбачають альтернативні варіанти маркетингового розвитку та побудови моделей взаємодії стейкхолдерів; при цьому сконцентровані на досягненні маркетингових цілей і задач туристичних територій, детально формулюючи стратегічне бачення, завдання, інструменти та показники ефективності, мають більш докладний та опрацьований характер порівняно з їхніми нечисленними українськими аналогами [2]. Регіонам України також потрібен туристичний маркетинг через низку причин, пов'язаних з новою парадигмою стратегічного менеджменту туристичних територій і зростаючою роллю дійсно ринкових методів, підвищенням рівня конкуренції, переважанням «економіки вражень», принципово новими можливостями просування брендів [4]. Зважаючи на те, що багато регіонів України націлені на створення власних маркетингових механізмів в межах стратегій розвитку туризму, проблематика їх розробки і повоєнної реалізації продовжує залишатися актуальною для науки.

Механізм формування ефективної системи розподілу і збуту комплексного туристичного продукту регіону має включати такі складові: пошук потенційних

ринків збуту та споживачів; розробка конкретного плану і макета туристичної території регіону, що відбиває потреби, співвідношення його з туристичною пропозицією об'єктів, майданчиків, локацій; підготовка для продажу або оренди (пріоритетні пропозиції та готові об'єкти); реалізація цільових маркетингових програм для залучення цільової аудиторії (орендарів, споживачів, туристів); формування ефективних каналів збуту й мотивування довгострокових зв'язків між місцевими туристичними компаніями та представниками пріоритетних туристичних напрямків за межами регіону; сприяння поширенню торгових марок туристичного регіону на зовнішні ринки; підвищення ефективності маркетингового супроводу обслуговування; розробка міжрегіонального партнерства для реалізації спільних пропозицій з метою збільшення каналів та території розповсюдження; стимулювання інтенсифікації частоти покупок туристами у місцевих магазинах регіональних марок вітчизняних виробників (спеціальні програми «бізнес для бізнесу», програми заохочення для туристів); підготовка спеціальної програми залучення споживачів до пріоритетного туристичного напрямку, доведення до них актуальної інформації, полегшення умов замовлення послуг; формування ефективної системи управління каналами та партнерськими відносинами та способів запобігання та ліквідації конфліктів.

Механізм, як єдиний технологічний процес, виступає у якості інструменту управління сферою розподілу та створення умов для ефективного задоволення потреб, ринкового попиту, управління ланцюжками створення та доведення до споживача туристичного продукту, а також він спрямований на формування маркетингової культури обміну товарами та послугами, вибудовування довгострокових партнерств та каналів [1]. Просування є невід'ємною частиною туристичного маркетингу регіону, формуючи і стимулюючи попит на ресурси, послуги та пропозиції. Після війни тільки той регіон України зможе домогтися сталого розвитку туризму, який усвідомлено буде використовувати конкурентні переваги, грамотно себе позиціонуватиме і вміло просуватиме інформацію [3].

Механізм просування туристичних пропозицій включає: 1) формування стратегії просування туристичних пропозицій регіону та забезпечення єдності

підходу та інформації; 2) консолідоване просування продукції підприємств сфери туризму регіону на внутрішні та зовнішні ринки за допомогою участі у виставках та форумах, організації зв'язків із громадськістю; 3) просування зовнішній ринок туристичних марок регіону; 4) інформаційне забезпечення конкретних туристичних програм регіону; 5) створення загальних рекламних матеріалів для подій конкретної туристичної компанії; 6) пошук нових каналів і інструментів просування туристичних пропозицій регіону (сайт, розроблений відповідно до новітніх тенденцій і трендів); 7) створення нових маркетингових матеріалів для просування туристичних пропозицій регіону, широке їх розповсюдження; 8) розробку чітких і незабутніх, орієнтованих на споживача стислих повідомлень; 9) забезпечення координації зовнішніх повідомлень; 10) створення налагодженої системи взаємодії з громадськими та регіональними засобами масової інформації; 11) активізацію та систематизацію прес-служб органів влади, провідних підприємств та організацій сфери туризму регіону.

Механізм дозволяє підвищити поінформованість цільової аудиторії про регіон, події, туристичну пропозицію, створити привабливість зосереджених на його території туристичних ресурсів, умов перебування туристів та ділової активності. Він націлений на систематизацію і консолідацію зусиль, створення єдиної стратегії просування, формування туристичного патріотизму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілій С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.

УДК 332:338.48

Цвілій С.М.¹, Матвієнко Я.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ., гр. ГФ-214а, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Стратегічним напрямом туристичного маркетингу є маркетинг іміджу [1]. Потреба у формуванні іміджу регіонів виходить з того, що у сучасній ситуації регіональний туризм не може розглядатися як самостійна замкнута система, оскільки її функціонування залежить від ресурсів, які залучені за допомогою систем зв'язків, куди його включено [2]. Саме необхідність визначення місця у регіональній структурі та формування образу надійного партнера в туризмі зумовлює потребу створення ефективної технології та механізму реалізації [4].

Механізм формування та просування позитивного туристичного іміджу включає: 1) визначення конкурентних переваг (забезпечення безпеки туристів, рекреаційні ресурси, національні парки чи пам'ятки архітектури, лікувально-оздоровчі курорти, туристичні компанії міжнародного рівня); 2) виявлення унікальних туристичних характеристик регіону; 3) розробка концепції іміджу; 4) створення брендів та реалізація технологій формування туристичних марок; 5) формування стратегії просування та визначення напрямів інформаційної політики, що сприяють підтримці туристичного іміджу регіону; 5) визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій (зв'язки із

громадськістю, реклама, форуми, виставки, презентації); 6) цілеспрямоване поширення інформації про унікальні туристичні продукти, якісні послуги, розвинену туристичну інфраструктуру, сприятливий інвестиційний клімат і про позитивні події, успіхи, лідерів галузі тощо; 7) розвиток іміджу туризму регіону як сукупності туристичних марок регіону; 8) управління чинниками, які впливають на туристичний імідж регіону; 9) організацію моніторингу стану туристичного іміджу регіону; 10) нейтралізацію негативних стереотипів.

Важливим у формуванні туристичного іміджу регіону є розробка бренду [3]. Він націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг туристичної території на користь внутрішніх, зовнішніх туристичних суб'єктів, у співпраці з якими регіон зацікавлений. Створення бренду туристичної території, відомого образу та імені має призвести до ефективного розвитку у локальному просторі економіки, культури, туризму [5].

Сформульовані в рамках даного механізму заходи мають бути спрямовані на: підвищення туристичної привабливості території України, створення умов для інтенсифікації підприємницької активності, зростання добробуту життя місцевого населення, всебічний розвиток інфраструктури туризму та існуючих ресурсів, сприяючи задоволенню потреб та завоюванню конкретним регіоном України конкурентоспроможної позиції у міжрегіональному розподілі праці у сфері туризму. Актуальним також є напрям розробки маркетингової стратегії відновлення і розвитку туризму, механізму реалізації стратегії для вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.

УДК 502.131.1:338.48

Чаркіна Т.Ю.¹, Задоя В.О.², Батмангліч К.

¹ д-р. екон. наук, професор, УДУНТ, м. Дніпро

² канд. екон. наук, доцент, УДУНТ, м. Дніпро

³ д-р філософії, Варненський університет менеджменту, м.Варна, Болгарія

ПІДВИЩЕННЯ ПРИРОДООХОРОННОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОДНІПРОВ'Я ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ

Екологічний туризм (екотуризм) - це відповідальний вид подорожей до природних територій, який поєднує пізнання природи із заходами зі збереження довкілля та підтримкою добробуту місцевих громад.

У глобальному масштабі значення екотуризму постійно зростає: за оцінками Міжнародного союзу охорони природи, понад 50% світової туристичної індустрії залежить від природи [1]. Відповідно, екотуризм розглядається як важливий інструмент досягнення цілей сталого розвитку, сприяючи збереженню біорізноманіття та створенню альтернативних джерел доходів для населення.

На тлі загрозливого темпу втрати біорізноманіття світова спільнота ініціювала амбітну програму «30x30», яка передбачає взяття під охорону 30%

територій суші й океанів до 2030 року [2]. Ця ціль була закріплена у Куньмінсько-Монреальській глобальній рамковій угоді з біорізноманіття (COP15, 2022) та підтримана понад 100 країнами, включно з Україною.

Для України, яка наразі має лише близько 8% своєї території у природно-заповідному фонді, виконання цієї ініціативи вимагатиме істотного розширення мережі заповідних територій. Зокрема, регіон Подніпров'я (середнє Придніпров'я) - центральна частина країни вздовж Дніпра, становить значний інтерес як потенційний осередок розширення заповідних площ і розвитку екотуризму.

В Дніпропетровській області, яка є ядром Подніпров'я, історично не було жодного національного природного парку, а єдиний природний заповідник - Дніпровсько-Орільський - створено ще 1990 року. Наявні туристичні пропозиції регіону зосереджувалися переважно на оздоровчо-рекреаційному відпочинку та сільському туризмі, тоді як екотуризм як окремий напрям тільки починає набирати обертів.

Основні проблеми, що стримують розвиток екотуризму в Україні:

- екотуристам бракує облаштованих еколого-пізнавальних стежок, інформаційних центрів, місць для розміщення поблизу заповідних зон тощо;
- природні атракції регіону мало відомі широкому загалу; відсутні масштабні кампанії, що популяризують Подніпров'я як напрям екотуризму;
- існують прогалини у нормативному забезпеченні екотуризму, не визначено чітких стандартів і стимулів для його розвитку, бракує фінансування природоохоронних заходів з боку держави.

Попри ці проблеми, останніми роками спостерігаються позитивні зрушення. Зростає усвідомлення ролі екотуризму як складової сталого розвитку регіону. Формуються нові екотуристичні маршрути, зокрема по заплавах Дніпра та його приток, з'являються ініціативи створення еколого-освітніх центрів.

Регіон Подніпров'я охоплює низку цінних природних територій, які вже сьогодні є частиною природно-заповідного фонду (ПЗФ) України або пропонуються до заповідання. Саме ці об'єкти мають стати основою для

досягнення 30% охоронюваних площ у центральній частині країни. До них належать як існуючі заповідники та національні парки, так і регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи. Нижче подано дані про найважливіші природоохоронні території Подніпров'я та їх характеристики (табл. 1).

Як видно з таблиці, у самому серці Подніпров'я (Дніпропетровська область) функціонує один природний заповідник - Дніпровсько-Орільський, який охороняє унікальні заплавні ліси та озера в середній течії Дніпра.

Таблиця 1

Основні природоохоронні території регіону Подніпров'я

Територія	Статус	Площа, га	Рік створення	Розташування
Дніпровсько-Орільський заповідник	Природний заповідник (строгий)	3 759	1990	Дніпропетровська обл.
Великий Луг НПП	Національний природний парк	16 756	2006	Запорізька обл.
Нижньосульський НПП	Національний природний парк	18 635	2010	Полтавська/Черкаська обл.
Пирятинський НПП	Національний природний парк	12 028	2009	Полтавська обл.
Придніпровський («Дніпрові пороги») РЛП	Регіональний ландшафтний парк	4 918	2008	Дніпропетровська обл.
Самарські плавні РЛП	Регіональний ландшафтний парк	2 801	2012	Дніпропетровська обл.
Дніпровські ліси РЛП	Регіональний ландшафтний парк	4 514	2019	Дніпропетровська обл.
Балка Кобильна РЛП	Регіональний ландшафтний парк	1 844	2010	Дніпропетровська обл.

Джерела: сформовано автором на основі [3]

Він був створений з метою збереження типових для Придніпров'я довгозаплавних екосистем та є важливою науковою лабораторією природи. Заповідник охороняє ділянки долини Дніпра і заплави річки Орелі, з багатими дубово-сосновими лісами, луками та болотами, які слугують місцем існування численних видів, у тому числі 9 видів рослин та понад 50 видів тварин, рідкісних для регіону. Територія заповідника включена до міжнародно важливих водно-болотних угідь (Рамсарська ділянка «Заплавні водойми Дніпра-Орелі») та

охороняється суворим режимом - відвідування можливе лише з науковою або екологопросвітницькою метою у супроводі працівників [4].

Екотуризм може стати рушійною силою позитивних змін. Поєднання природоохоронних ініціатив з розвитком сталого туризму створює win-win ситуацію: природа отримує захист і додаткові ресурси, а громади - сталі джерела прибутку і збережене довкілля для майбутніх поколінь.

Для цього слід реалізувати низку рекомендацій. По-перше, інтегрувати цілі «30×30» у стратегії регіонального розвитку, передбачивши підтримку екотуристичних проєктів (створення еколого-туристичних кластерів, тренінги для місцевого бізнесу, промоція зеленого туризму). По-друге, вдосконалити законодавчу базу - запровадити стимулюючі механізми для інвесторів в екотуризм. По-третє, зміцнити партнерство між природоохоронними установами, науковцями та громадами: залучати місцевих жителів до обслуговування туристів, проводити спільні екофестивалі, волонтерські акції з благоустрою територій.

Досягнення цієї мети слугуватиме не лише виконанню міжнародних зобов'язань України, але й залишить нащадкам невичерпне джерело життя, натхнення та сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. International Union for Conservation of Nature (IUCN). *Achieving 30×30: The Role of Nature Positive Tourism in Meeting Global Biodiversity Targets*. 2024. URL: <https://animondial.com/resources/news-events/achieving-30x30-the-role-of-nature-positive-tourism-in-meeting-global-biodiversity-targets/> (дата звернення: 10.10.2025).
2. New Scientist. 30 by 30: why humanity should protect 30 per cent of the ocean by 2030. 2 June 2021. URL: <https://www.newscientist.com/article/2279097-30-by-30-why-humanity-should-protect-30-per-cent-of-the-ocean-by-2030> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Грачев А. Природно-заповідний фонд Дніпропетровської області в розрізі територіальних громад / Портал «Природа України». 2023. URL: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-4.html> (дата звернення: 20.10.2025).

4. Дніпровсько-Орільський природний заповідник. URL: <https://touristl.com/listing/dniprovsko-orilskyi-nature-reserve/> (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 338.48:004

Чуєва І.О.¹, Павлюченко Д.К.²

¹ канд.наук ф.в.с., доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

² студ. гр. 6.2424, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туризм зазнає значних змін завдяки впровадженню інноваційних технологій, які забезпечують сталий розвиток галузі. Цифрові платформи бронювання (наприклад, Booking.com, Airbnb, Expedia) спрощують доступ до туристичних послуг, оптимізуючи процеси резервування та підвищуючи зручність для користувачів. Штучний інтелект застосовується для персоналізації пропозицій (наприклад, алгоритми рекомендацій TripAdvisor чи чат-боти для клієнтської підтримки), забезпечуючи індивідуальний підхід до потреб туристів. Віртуальна та доповнена реальність створюють унікальний туристичний досвід (наприклад, віртуальні тури музеями Лувру чи AR-додатки для історичних пам'яток). Технології «розумного» туризму, такі як Інтернет речей (IoT) (наприклад, сенсори для моніторингу туристичних потоків у Венеції чи смарт-системи управління енергією в готелях), дозволяють ефективно управляти ресурсами та зменшувати екологічний вплив. Ці технології не лише підвищують ефективність туристської діяльності, але й сприяють збереженню природних і культурних ресурсів, відповідаючи принципам сталого розвитку. У даній роботі

аналізуються ключові технологічні тренди та їхній вплив на формування конкурентоспроможного, екологічно відповідального та соціально орієнтованого світового туризму [1].

Інноваційні технології туристської діяльності сприяють сталому розвитку світового туризму, забезпечуючи ефективність, екологічність та інклюзивність. Цифрові платформи, такі як Booking.com і Airbnb, оптимізують бронювання, підвищуючи доступність і зменшуючи простой ресурсів завдяки алгоритмам динамічного ціноутворення. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), наприклад, 3D-тури Лувром через Google Earth VR чи AR-додатки типу Google Lens, збагачують туристичний досвід і зменшують навантаження на пам'ятки.

Технології «розумного» туризму на основі Інтернету речей (IoT) відіграють ключову роль. У Венеції проєкт «Smart Control Room» від Telecom Italia використовує сенсори для моніторингу туристичних потоків, запобігаючи перевантаженню. У Сеулі система TOPIS та Seoul IoT Center оптимізують транспорт і енерговитрати, надаючи туристам дані через мобільні додатки. У Греції проєкт «Smart City of Trikala» застосовує IoT для управління транспортом і ресурсами, скорочуючи енергоспоживання на 20-35%. У готелях, наприклад, Wynn Las Vegas, IoT-сенсори Amazon Echo контролюють освітлення й температуру, зменшуючи вуглецевий слід [2].

Блокчейн, як у платформі Winding Tree, забезпечує прозоре бронювання без посередників і верифікацію відгуків, підвищуючи довіру. Ці технології сприяють сталому туризму, оптимізуючи ресурси, зменшуючи екологічне навантаження та забезпечуючи доступність для осіб з обмеженими можливостями, створюючи конкурентоспроможну галузь.

Інноваційні технології туристської діяльності, включаючи цифрові платформи бронювання, віртуальну та доповнену реальність, технології «розумного» туризму на основі IoT та блокчейн, формують основу для сталого розвитку світового туризму. Реальні приклади, такі як «Smart Control Room» у Венеції, система TOPIS у Сеулі чи IoT-рішення в готелях Wynn Las Vegas, демонструють, як ці технології оптимізують ресурси, зменшують екологічне

навантаження та підвищують доступність туристичних послуг. Впровадження таких рішень сприяє створенню конкурентоспроможної, екологічно відповідальної та соціально інклюзивної туристичної галузі, що відповідає глобальним викликам сучасності [3].

Список використаних джерел:

1. Кара О. Стан та перспективи розвитку смарт-туризму: світовий досвід та українські перспективи (на прикладі міста Києва як туристичної дестинації). *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі*: колективна монографія. 2021. С. 145-156.
2. Сокол Т.Г., Щука Г.П. Wellness-туризм як інноваційна форма оздоровчого туризму в контексті сталого розвитку. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. № 2. С. 78-85.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: Либідь. 2019. 368 с.

УДК 338.48.37.01

Чураков В.В.¹, Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

²канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІХ АСПЕКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасні туристи все частіше прагнуть не тільки відпочинку та розваг, а можливості для культурного збагачення та здобуття нових знань, що робить культурно-освітні пропозиції затребуваними на ринку. Це створює попит на культурно-освітні тури, які надають унікальні можливості занурення у локальні традиції та звичаї. Культурна спадщина та освіта відіграють важливу роль у

формуванні іміджу країни. Вони можуть бути використані як інструменти залучення туристів, особливо молоді. Включення освітніх програм та заходів до туристичних пакетів може значно підвищити їхню привабливість. Дослідження цих питань може призвести до більш глибокого розуміння взаємодії між туризмом і культурою, а також розробки нових підходів до створення туристичних продуктів, що сприяють розвитку як бізнесу, так і суспільства в цілому.

Світові кризи, такі як пандемія COVID-19, змінили підхід до туризму та підвищили значення внутрішнього туризму. Культурно-освітній туризм може стати одним із способів відновлення туристичної індустрії, пропонуючи нові формати та можливості для подорожей з акцентом на навчання та культурний обмін. Культурно-освітній туризм сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, створюючи робочі місця та генеруючи доходи для місцевих спільнот через надання туристичні послуги та супутні галузі, підтримує місцеві ремесла та підприємництво, сприяє збереженню культурної спадщини та підтримує сталий розвиток, дозволяючи зберегти унікальність регіонів. Це допомагає громадам зберегти свою ідентичність та розвиватися без шкоди для традицій. Зосередження на культурно-освітніх аспектах у туристичному бізнесі підтримує ідеї сталого розвитку, які стають все більш актуальними у сучасному світі. Це включає повагу до культури, екології та підтримку місцевого населення.

З розвитком технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), з'являється можливість покращити та урізноманітнити культурно-освітній досвід туристів. Це відкриває нові горизонти для створення освітніх програм та заходів, які можуть зробити відвідування туристичних об'єктів більш інтерактивним та захоплюючим. Крім того, нові технології, такі як VR та AR, можуть значно збагатити культурно-освітнє дозвілля, пропонуючи інтерактивні екскурсії та віртуальні заходи, відкриваючи нові горизонти для культурно-освітнього туризму, підвищуючи його доступність та захопленість. За допомогою онлайн-курсів, вебінарів та мобільних програм можна створювати

освітні ресурси, доступні для туристів. Це спрощує доступ до інформації про культуру та історію регіону.

Аналіз культурно-освітніх аспектів туристичного бізнесу охоплює безліч факторів, включаючи вплив на туристичну привабливість, соціальну відповідальність, економічні бенефіти, збереження культурної спадщини та застосування сучасних технологій. Так, при організації культурно-освітніх турів можуть включатися екскурсії історичними місцями, майстер-класи з місцевих ремесел, гастрономічні тури, участь у культурних фестивалях та лекції з історії та культури регіону. Ця категорія туризму найчастіше приваблює студентів, дослідників, активних людей похилого віку та сім'ї, які цікавляться культурним збагаченням.

Розвиток культурно-освітнього туризму сприяє створенню робочих місць у сфері послуг, освіти, культури та туризму. Туризм, який базується на культурно-освітніх аспектах, може приносити значні доходи місцевим громадам. Це пов'язано з витратами туристів на транспорт, проживання, екскурсії та інші супутні послуги. Залучення місцевих жителів до туристичних процесів також сприяє збереженню традицій та культурних практик. Культурно-освітні програми можуть збагачувати як туристів, так і місцеве населення, підвищуючи рівень знань про культуру та місцеву історію. Культурний туризм допомагає зберігати та підтримувати місцеві традиції та професії, які пов'язані з місцевими традиційними ремеслами, творчістю та культурою. Туризм може сприяти підтримці та відновленню історичних пам'яток та культурних об'єктів, надаючи засоби для їхньої охорони та збереження.

Але часто виникають ризики, що культурно-освітні заходи можуть бути комерціалізовані настільки, що втрачають свою справжність та можуть негативно впливати на життя місцевого населення та екосистему. Тому важливо збалансувати комерційні інтереси з можливими культурними та екологічними потребами, щоб мінімізувати негативні наслідки для спільнот та їхнього культурного багатства.

Аналіз культурно-освітніх аспектів туристичного бізнесу показує, що цей сегмент має значний потенціал для сталого зростання та розвитку. Тим не менш, для досягнення позитивних результатів необхідно збалансоване управління, дотримання принципів соціальної відповідальності та уважне ставлення до культурної спадщини та навколишнього середовища. Об'єднання зусиль уряду, бізнесу та місцевих громад може призвести до успішної реалізації культурно-освітніх ініціатив у туристичному секторі. Таким чином, культурно-освітні аспекти туристичного бізнесу не лише впливають на збагачення досвіду мандрівників, а й можуть стати важливим інструментом для підтримки місцевих спільнот та збереження культурної спадщини в умовах глобалізації. Їх розвиток потребує комплексного підходу та співпраці всіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Устименко, Л., Назимко, Ю. (2023). Вплив сучасних travel-трендів на розвиток культурно-туристичних дестинацій України. *Питання культурології*, (42), 296–306. URL : <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293803>.
2. Дичковський С. Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 3. С. 89–95.
3. Захарін С. Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Туризм. 2020. № 3(1). С.55–71.
4. Крупа І.П. Проблеми збереження культурної спадщини: зарубіжний досвід. *Scientificpractice : modern and classical research methods*. Boston, USA, 2021. Vol. 3. P. 151–154.

УДК 338.48(477.87)

Шаповалов А.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Закарпатська область, завдяки своєму унікальному географічному положенню, багатству природних ресурсів, лікувальним мінеральним водам, гірським ландшафтам та етнокультурній спадщині, має значний туристичний потенціал. Після 24 лютого 2022 р., коли розпочалося повномасштабне вторгнення РФ, індустрія туризму в Україні зазнала серйозних трансформацій: міжнародні потоки різко скоротились, частина об'єктів інфраструктури пошкоджена [1], але Західна Україна, зокрема Закарпаття, продемонструвала певну стійкість і навіть нові можливості. Так, за даними аналізу, у 2022 р. Закарпатська область отримала на 144% більше надходження туристичного податку в першому півріччі порівняно з аналогічним періодом 2021 р. (89,42 млн грн у рік) [2]. Це демонструє, що, незважаючи на війну, регіон зміг залучити внутрішній туристичний потік та використати переваги безпечнішого західного краю країни.

Разом із цим слід зазначити, що загалом туристична галузь України втратила значну частину міжнародних доходів: за даними Аналітичного центру ОЕconomus, обсяг доходів і туристичних потоків після початку вторгнення впав майже на 90% серед іноземних відвідувачів [3].

Ця ситуація змусила трансформуватися структуру туризму України – з акцентом на внутрішній туризм, безпечні регіони, регіональні маршрути. У цьому контексті Закарпатська область має конкурентну перевагу: її географічне положення на заході, співпраця з сусідніми країнами, менший ризик бойових дій створюють порівняльну перевагу. У першому півріччі 2025 р. податкові надходження від туризму у Західних регіонах зросли на 35% у порівнянні з минулим роком [4].

Проте, навіть маючи ці переваги, область стикається з низкою викликів. Ідеться про сезонність туристичних потоків, недостатню транспортну та готельно-ресторанну інфраструктуру, обмежену присутність на міжнародному

ринку, слабку цифровізацію менеджменту туризму. В умовах війни додатково постають задачі: забезпечення безпеки туристів, адаптація до змін у попиті (зростання внутрішнього туризму, короткострокових відпусток), залучення інвестицій у відновлення та модернізацію. Наприклад, за даними за 2024 р., сектор готельного бізнесу України показав динаміку зростання кількості нових готелів (+9,1%) і хостелів (+28,7%), незважаючи на війну [5]. Це означає, що на Закарпатті існує реальна можливість використовувати ці тенденції для розвитку готельного фонду, особливо у преміум-сегменті та сегменті зеленої туріндустрії.

Перспективи розвитку туризму в Закарпатській області пов'язані з подальшим стимулюванням внутрішнього туризму, крос-кордонного й урізноманітнення туристичної пропозиції: розвиток гірськолижного, спелео-, вело-, гастрономічного і етнічного туризму. Але для цього потрібно впроваджувати комплексні підходи: посилення партнерства держави, бізнесу й місцевих громад; створення туристичних кластерів; застосування цифрових технологій (маркетинг, онлайн-бронювання, big-data-аналіз) [6]; орієнтація на стійкість і зелений туризм. Зокрема, обговорюється, що регіональні моделі управління спадщиною, інновацій в інфраструктурі й маркетингу створюють мультиплікаційний ефект для місцевої економіки.

Важливо також враховувати, що післявоєнне відновлення туризму в Україні включатиме значні потреби в інвестиціях і модернізації – за оцінками UNESCO та інших агенцій, сукупні втрати культури і туризму через війну становлять понад 19 млрд доларів. Це відкриває можливості для Закарпатської області як одного з регіонів-лідерів у відновленні туріндустрії: вона може стати платформою для інвестування, створення нових продуктів і залучення міжнародних програм підтримки.

Отже, стан туризму у Закарпатській області сьогодні характеризується поєднанням ресурсного потенціалу та екологічної, соціальної й регіональної адаптації до умов війни. Перспективи визначаються здатністю регіону трансформувати ці можливості у сталі конкурентні переваги, шляхом модернізації, цифровізації, інвестування, інтеграції з європейським ринком і

стійких підходів розвитку. Лише за таких умов туристичний потенціал Закарпаття може бути реалізований у повному обсязі, навіть за умов зовнішніх викликів..

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S.M., Mykhailyk D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. P. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).
2. Ilnytska-Hykavchuk H. Hotel business development strategy in the conditions of war. *Economy and region*. 2023. № 1 (88). P. 61–64. DOI: 10.26906/EiR.2023.1(88).2873.
3. Gabryjończyk, P., & Kudinova, I. Tourism in wartime Ukraine – condition, restrictions and prospects. *Turystyka I Rozwój Regionalny*. 2023. №19. P. 29–38. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2023.19.3>.
4. Туристичний збір: Надходження до місцевих бюджетів зросли на понад 35% порівняно з минулим роком. *Державна податкова служба України*. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/937074.html> (дата звернення: 24.10.2025).
5. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 24.10.2025)
6. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 339.13:004.8

Шаповалова А.А.¹, Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЦІННОСТІ

Технології дуже швидко змінюються в усіх галузях світового ринку. Туризм та індустрія гостинності також розвиваються швидше з впровадженням інформаційних технологій. Розвиток сучасних технологій призвів до низки змін на туристичному ринку, які проявляються як у туристичній пропозиції, так і в попиті на неї [2; 6]. Divisekera та Nguyen [5] досліджували інноваційні ресурси в туризмі та виявили, що одним з основних ресурсів є інформаційні технології. Aldebert [1] підкреслював інтенсивність інноваційної діяльності в туризмі та навів докази швидкої еволюції туристичної галузі, а також суттєвого впливу технологій Smart-туризму, серед яких й інструменти ШІ, на цю еволюцію. Таким чином, впровадження інструментів ШІ має певні наслідків у туризмі, змінюючи його конкурентну сферу.

Створення споживацької цінності пов'язане з діяльністю, за допомогою якої туристична фірма здатна підвищити цінність товарів чи послуг для споживачів. Конкурентна перевага дозволяє фірмі створювати для своїх клієнтів вищу цінність, ніж та, яку клієнти отримують від інших. Цінність створюється шляхом зниження витрат, як, наприклад, у роботі Diaz-Chao та ін. [4] проаналізовано нові спільні інноваційні джерела продуктивності праці туристичних підприємств. Або шляхом впровадження диференціації інноваційних інструментів, як, наприклад, у роботі Yeres [9] досліджено меню ресторанів на планшетах з кольором, світлом та іншими графічними елементами, що показало значну кореляцію з їх сприйнятим та впливом на вибір їжі, а також на рейтинг привабливості підприємства.

Відповідне поширення інструментів ШІ у цьому секторі може покращити соціальний та економічний вплив, демонструючи, як ці фактори впливають на

здатність туристичних ринків та напрямків співіснувати та ефективно взаємодіяти в глобальному туристичному середовищі [7]. Cabiddu [3] припустив, що оператори, які досягають вищих показників з точки зору створення туристичної цінності, роблять це завдяки кращій стратегічній відповідності цілям ініціативи спільного створення цінності, синергії з іншими членами мережі та готовності туристичного підприємства до ведення бізнесу в електронному вигляді. Тому слід зазначити, що вплив штучного інтелекту на туристичний ринок полягає в його подальшій трансформації, що істотно вплине на конкурентоспроможність суб'єктів ринку.

ШІ не просто автоматизує процеси, а й створює нові можливості для гравців, змінюючи їх стратегії, підвищуючи ефективність та відкриваючи шляхи для інновацій. Так, наприклад, туристичні підприємства, які активно впроваджують ШІ для персоналізації клієнтської бази, отримують значну конкурентну перевагу, оскільки вони краще розуміють та задовольняють потреби клієнтів. Це призводить до підвищення лояльності, збільшення повторних бронювань та позитивних відгуків. ШІ може оптимізувати рекламні кампанії, націлюючи їх на потрібну аудиторію, персоналізуючи повідомлення та аналізуючи ефективність, що підвищує конкурентоспроможність маркетингової політики підприємства. ШІ може допомогти у плануванні розкладів, оптимізації робочих процесів та навчанні персоналу, підвищуючи загальну продуктивність та конкурентоспроможність. ШІ здатний обробляти величезні обсяги даних, виявляючи приховані закономірності, тренди та тенденції, що дозволяє приймати більш обґрунтовані та конкурентні стратегічні рішення. Відповідно, компанії, які використовують ШІ для оптимізації виробничих процесів, стають ефективнішими, скорочують витрати та підвищують операційну гнучкість. Це дозволяє їм пропонувати більш конкурентоспроможні ціни та швидше адаптуватися до змін ринку [8].

Також ШІ впливає на створення нових сучасних бізнес-моделей та інновацій, допомагаючи у створенні абсолютно нових туристичних пропозицій, заснованих на аналізі потреб та переваг клієнтів. ШІ є основою для багатьох

платформ для подорожей нового покоління, які інтегрують різні аспекти подорожі, від планування до реалізації, надаючи комплексні рішення. ШІ спільно з VR/AR технологіями створює можливості для віртуальних подорожей, дозволяючи людям «відвідувати» місця до того, як вони туди вирушать, або отримувати новий досвід, навіть будучи вдома. Інноваційні компанії, які використовують ШІ, створюють нові ніші на ринку, залучають нову аудиторію та задають нові стандарти для всієї галузі.

Розробка та впровадження ШІ-рішень можуть бути дуже дорогими, що створює бар'єр для малих та середніх підприємств. Так, для ефективного використання ШІ потрібні фахівці з відповідними навичками. Також збір та використання персональних даних для персоналізації викликає побоювання щодо конфіденційності та безпеки. Надмірна автоматизація та reliance на ШІ можуть призвести до втрати людської участі, яку цінують багато мандрівників. Компанії, які не можуть собі дозволити впровадити ШІ, можуть відстати від конкурентів. Ці виклики можуть призвести до консолідації ринку, де більші та технологічно просунуті компанії отримують перевагу. Однак вони також стимулюють розробку більш доступних ШІ-рішень та партнерств.

Таким чином слід визначити, що в цілому, ШІ є потужним фактором, який змінює правила гри на туристичному ринку, впровадження ШІ у діяльність туристичного підприємства стає стратегічно важливим кроком для створення туристичної цінності, підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Він стає все більш значним інструментом, здатним трансформувати туристичну індустрію. Особливістю конкурентоспроможності туристичного підприємства при впровадженні ШІ в свою діяльність стає виникнення унікальних конкурентних переваг, а також певних викликів. Туристичні компанії, які активно використовують ШІ, в умовах швидких змін в галузі, зможуть більш ефективно залучати клієнтів і утримувати їх, що в кінцевому підсумку приносить стійке зростання та успіх. Ті ж туристичні підприємства, які залишаться осторонь, ризикують втратити свою частку ринку.

Список використаних джерел:

1. Aldebert, B. (2011). Innovation in tourism industry: the case of tourism@. *Tourism Management*, 32 (50), 1204–1213.
2. Buhalis, and Law (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
3. Cabiddu, F. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
4. Diaz-Chao, A. (2015). Information and communication technologies, innovation, and firm productivity in small and medium-sized travel agencies: New evidence from Spain. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 862–873.
5. Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167.
6. Januszewska, M., Jaremen, D. E. & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises, *Service Management*, 2(16), 65–73.
7. Khatri, I. (2018a). Innovation research in tourism business : A review from two decades of studies. *Journal of Tourism*, XIX (1), 15–27.
8. Xiang, Z.; Wang, D.; O’Leary, J.; Fesenmaier, D. (2015). Adapting to the Internet. *J. Travel Res.* No. 54. pp. 511–527.
9. Yepes, M. F. (2014). Mobile tablet menus : Attractiveness and impact of nutrition labelling formats on millennials’ food choices. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1), 58–67.

УДК 338.48-23:796.5

Шаров І.А.¹, Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВОДНИХ ВИДІВ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасні туристи все частіше шукають унікальні та насичені враження, відволікаючись від традиційних видів відпочинку. Водні види спорту, такі як рафтинг, каякінг, серфінг та дайвінг, пропонують туристам адреналін та емоційний заряд. У багатьох країнах активно розвиваються туристичні маршрути та інфраструктура для водних видів спорту, включаючи навчальні центри, прокат обладнання та безпечні зони для новачків.

Привабливість водного екстремального туризму продовжує зростати завдяки поєднанню активного відпочинку, зв'язку з природою, соціокультурним аспектам та економічним перевагам, не тільки задовольняючи потреби сучасних мандрівників, а й сприяючи розвитку стійкого туризму та охорони навколишнього середовища. Основними аспектами, які наголошують на його значущості є:

- зростання інтересу до активного відпочинку – сучасні туристи все частіше віддають перевагу активним формам відпочинку, які пропонують не тільки розслаблення, а й можливість отримати адреналінові відчуття. Водні екстремальні види спорту, такі як рафтинг, каякінг, серфінг та дайвінг, ідеально відповідають цим вимогам;

- збільшення кількості подорожей – у міру зростання доступності авіап перевезень та розвитку інфраструктури все більше людей відправляються в подорожі як усередині країни, так і за кордон. Екстремальні водні види туризму стають одним із найпопулярніших напрямків, пропонуючи різноманітні маршрути та пригод;

- зв'язок із природою – водні види туризму надають унікальну можливість насолодитися природною красою. Мандрівники можуть досліджувати мальовничі річки, озера та океанські узбережжя, що сприяє підвищенню інтересу до екології та охорони навколишнього середовища;

- соціальні та культурні аспекти – екстремальні водні види спорту часто проводяться у групах, що створює можливість для спілкування та знайомства з

новими людьми. Це сприяє культурному обміну та формуванню нових дружніх зв'язків;

- розвиток технологій та безпеки – удосконалення спорядження та технологій безпеки робить водні екстремальні види спорту більш доступними та безпечними для широкого кола людей. Це приваблює навіть тих, хто раніше не мав досвіду у подібних активностях;

- популяризація через медіа – соціальні мережі та платформи для обміну відео сприяють поширенню інформації про водні види туризму. Захоплюючі кадри та історії успіху надихають людей на участь у екстремальних пригодах;

- економічний розвиток регіонів – водний екстремальний туризм сприяє економічному розвитку регіонів, пропонуючи нові робочі місця, залучаючи туристів та стимулюючи розвиток місцевої інфраструктури. Це може призвести до покращення якості життя місцевого населення.

Основні напрямки водного екстремального туризму можна поділити на кілька основних категорій (табл. 1).

Популярні регіони водного екстремального туризму пропонують безліч різноманітних можливостей для активного відпочинку та пригод на воді. Участь у таких заходах не тільки приносить задоволення, а й сприяє розвитку фізичної витривалості, командного духу та стійкості в екстремальних умовах. Кожен вид має свої унікальні риси та переваги, що дозволяє кожному знайти щось підходяще для себе, залежно від рівня підготовки та переваг, що необхідно розглянути більш детально.

Екстремальні водні види туризму, такі як рафтинг, каякінг, серфінг та дайвінг, стають дедалі популярнішими з кількох причин. Багато людей приваблює можливість випробувати гострі відчуття та адреналін, які пропонує екстремальний водний спорт. Це дозволяє їм виходити за межі своєї зони комфорту та долати фізичні та психологічні бар'єри.

Водні види туризму надають унікальну можливість насолодитися красою природи. Учасники досліджують мальовничі річки, океанські узбережжя та підводні світи, що сприяє підвищенню інтересу до екології та збереженню

навколишнього середовища. Екстремальні водні види спорту вимагають значних фізичних зусиль, що робить їх привабливими для людей, які прагнуть підтримувати активний спосіб життя та піклуватися про своє здоров'я.

Таблиця 1

Характеристика основних водних видів екстремального туризму

Водні види екстремального туризму	Загальна характеристика	Географія найпопулярніших регіонів
Рафтинг	Сплавлення бурхливими річками на спеціальних надувних човнах (рафтах). Учасники долають пороги та закрутки води, стикаючись із різними рівнями складності	Річка Чуле, річка Катунь у Росії; річки Colorado та Salmon у США; річка Zambezi в Африці
Каякінг	Плавання на одномісному або двомісному човні (каяку) по річках, озерах або морях. Каякінг може бути як спокійним, так і екстремальним, включаючи сплави швидкоплинних річок	Оренольд у Норвегії; озеро Байкал у Росії; річка Фрейзер у Канаді
Серфінг	Вид водного спортивного екстриму, який полягає в стоянні на дошці і ловлі хвиль на океанському узбережжі. Серфінг може включати як класичний, так і нові види (наприклад, вельсерфінг, де використовується вітрило)	Каліфорнія та Гаваї у США; Балі в Індонезії; Коста-Ріка.
Апістинг (плавання з дельфінами)	Пасивний вид водного екстриму, який полягає у плаванні та взаємодії з дельфінами у відкритих водах або спеціальних зонах. Іноді включає активний елемент, такий як сноркелінг	Грецькі острови; Мальдіви; Флорид, США
Парасейлінг	Літання на спеціальному парашуті, прикріпленому до моторного човна. Парасейлінг поєднує елементи парапланеризму та водного спорту, даючи можливість спостерігати за пейзажами з висоти	Ямайка; Мексика; Туреччина
Дайвінг	Підводне плавання з використанням аквалангу чи спеціальних дайвінг-систем. Дайвінг дозволяє досліджувати підводний світ, включаючи рифи, кораблі, що затонули, і морську фауну	Великий Бар'єрний риф у Австралії; Червоне море; Мальдіви
Сплав на сапбордах (Stand-Up Paddleboarding, SUP)	Вид водного спорту, при якому учасники стоять на широкій, стійкій дошці та веслюють веслом. SUP можна проводити як на спокійних водах, так і на морських хвилях	Гаваї; озеро Тахо у США; річка Сена у Франції.
Віндсерфінг та кайтсерфінг	Віндсерфінг поєднує елементи серфінгу та парусного спорту, а кайтсерфінг – використання силуету для буксирування серфінгістів по воді. Обидва види екстремальні залежать від вітрових умов і вимагають певних навичок	віндсерфінг: Хаваї, Іспанія; кайтсерфінг: Бразилія, Єгипет

Участь у групових активностях, таких як рафтинг, створює можливість для спілкування та зміцнення соціальних зв'язків. Люди часто подорожують із друзями чи приєднуються до груп, що сприяє формуванню нових знайомств. Зростаюча кількість туроператорів та спеціалізованих компаній пропонує різноманітні маршрути та програми, що робить екстремальні водні види спорту доступними для широкої аудиторії, незалежно від рівня підготовки. Сучасні технології, такі як якісне спорядження та захисне екіпірування, забезпечують безпеку та комфорт, що сприяє збільшенню кількості бажаючих спробувати екстремальні водні види спорту. Соціальні мережі та медіа відіграють важливу роль у поширенні інформації про водні види туризму. Відео та фотографії із захоплюючими моментами привертають увагу та надихають людей на участь у цих активностях. Загалом популярність екстремальних водних видів туризму продовжує зростати, оскільки вони пропонують унікальне поєднання пригод, фізичної активності та спілкування з природою.

Список використаних джерел:

1. Василюк В. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. *Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір»* (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя : Видавництво Хортицької національної академії, 2020. 694 с. С.601–602.

2. Миргородська О., Бобух М. Екстремальний туризм як світовий тренд. *Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»* (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.) Херсон : ХДАЕУ, 2023. 172 с. С.103–104.

338.48

Шевцова Ю.І.¹, Діденко А.В.²

¹ студ. гр. Тб-4, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

РОЛЬ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна в Україні трансформувала всі процеси, що відбувалися в країні, економіці та суспільстві, змінила демографічну ситуацію та психологічний стан українців. Значно зросла кількість військовослужбовців та ветеранів, які потребують комплексної фізичної, психологічної та соціальної реабілітації внаслідок бойових дій. Традиційні підходи відновлення часто є недостатніми, необхідне застосування комплексних та інноваційних методик, зокрема реабілітаційного туризму.

Реабілітаційний туризм поєднує відпочинок з участю у різноманітних відновлювальних програмах, зокрема, медичних, оздоровчих, психологічних, які спрямовані на покращення якості життя та реінтеграцію військових і ветеранів у суспільство. Як зазначають у [1] «туризм з метою реабілітації застосовують з лікувальною та профілактичною ціллю з використанням фізичних вправ та природних факторів для відновлення здоров'я, фізичного стану та працездатності хворих та осіб з інвалідністю». Тобто, на відміну від звичайного оздоровчого туризму, реабілітаційний туризм має індивідуалізований та системний характер, що складається з багатьох напрямків, які інтегровані в туристичний контекст [2].

Ефективність реабілітаційного туризму базується на синергії кількох компонент:

1. Вихід зі звичного травматичного середовища, що сприяє зменшенню тригерів, зниженню рівня стресу та прискоренню психологічного відновлення. Природні локації (гори, ліси, морське узбережжя) забезпечують позитивний вплив на психоемоційний стан.

2. Виконання адаптованих фізичних навантажень (кінні прогулянки, іпотерапія, сплави на воді, походи) у туристичну діяльність сприяє відновленню фізичної форми.

3. Спільна участь у подорожах створює безпечне соціальне середовище, сприяє відновленню довіри та взаємопідтримки.

4. Досвід подорожей та досягнення туристичних цілей (наприклад, проходження маршруту) відновлює самоефективність, почуття контролю та власної значущості.

Реабілітаційний туризм використовує різні формати, які відрізняються за рівнем фізичного навантаження, психологічної інтенсивності та основними терапевтичними методами.

Перший формат, це екстремальний, пригодницький туризм або горотерапія: походи для військових, ветеранів, родин полеглих захисників і військових волонтерів, який фокусується на подоланні викликів та відновленні самоефективності, командної взаємодії через фізичні активності. Прикладом такого формату є tuReCOVERY - проєкт фізичного та психологічного відновлення ветеранів та чинних військових через мандри у горах, на воді та в печерах, метою цього проєкту є сприяння фізичній та психологічній реабілітації ветеранів війни та військових шляхом залучення їх до активного відпочинку, а також зміцнити їх віру в себе та жагу до життя [3]. Або програма Сила Гір, яка передбачає, що протягом 4 днів ветерани російсько-української війни під керівництвом досвідченого ветерана-тимлідера - військового психолога Максима Чубика пройдуть туристичний маршрут. Також в Україні за підтримки Американсько-Британської Благодійної Організації «Ukrainian Action» для ветеранів, які зазнали психоемоційних і фізичних травм під час бойових дій, а також їхніх дружин, створено програму реабілітації «Українська Дія. Герої». В межах цієї програми передбачено навчання гірськолижному спорту на спеціальному обладнанні, надання психологічної підтримки, арт-терапію, йогу [4].

Наступним форматом може бути реабілітаційний туризм, який базується на використанні відновлювального потенціалу природи для зниження стресу, тривожності та покращення сну. Наприклад, на Хмельниччині створено Бакота Хаб, в якому для ветеранів пропонують безплатні табори, що передбачає занурення в атмосферу природи Бакоти, Подільських Товтр і Дністровського каньйону, протягом цієї програми також є можливість дослідити історію, культуру та гастрономію регіону через екскурсії та різноманітні програми дозвілля.

Також це можуть бути тематичні формати, наприклад, іпотерапія або гарденотерапія. Так, наразі функціонує безплатна іпотерапевтична програма реабілітації чинних військовослужбовців та ветеранів «Коні і Герої» [5], яка передбачає відновлення психічного, фізичного, емоційного здоров'я та життєвої сили військових. Програма передбачає піші походи в гори, заглиблення у мальовниче місце в горах та у табун коней, та загалом, відпочинок у спокійному, безпечному природному середовищі, що сприяє як ментальному, так і фізичному відновленню. А в Центрі ветеранського розвитку Запорізької області за ініціативи громадської організації «Широкий степ» запроваджено проєкт «Соціальна реінтеграція ветеранів засобами гарденотерапії», який є ефективним методом психологічної та фізичної реабілітації.

Отже, ключова роль реабілітаційного туризму полягає у його гнучкості та можливості поєднання різних форматів, створенні безпечного та підтримуючого середовища для комплексного фізичного, психоемоційного відновлення. Попри низку громадських ініціатив та проєктів у сфері реабілітаційного туризму, визнаючи важливість цього напрямку, необхідна системна державна підтримка, розвиток безбар'єрної інфраструктури та науково обґрунтованої стандартизації програм.

Список використаних джерел:

1. Оздоровчий туризм : навч. посібник для студентів денної форми навчання / Є.Є. Павленко, Г.С. Ільницька, В.О. Павленко. Харків : НФаУ. 2021.

114 с.

2. Омельчак Г. В. Вплив війни на стан лікувально-реабілітаційного туризму України. Innovative technologies in the field of human services : The XV International Scientific and Practical Conference (April 15-17, 2024, Stockholm, Sweden). European Conference, 2024. С. 229.

3. tuReCOVERY: шлях до відновлення. URL: <https://ture.ua/recovery-veterans/> (дата звернення: 01.11. 2025)

4. Лижі, арт-терапія та йога – ветеранів з дружинами запрошують пройти програму реабілітації. URL: <https://veteran.com.ua/news/view/lizhi-artminusterapiya-ta-joga-veteraniv-z-druzhinami-zaproshuyut-projti-programu-reabilitatsii> (дата звернення: 01.11. 2025)

5. Коні і Герої. URL: <https://www.hutsulkoni.com/heroes> (дата звернення: 01.11. 2025)

УДК 338.48-6:658.8(477)

Шевченко В.А.¹, Коваленко О.В.²

¹студ. гр. ТУР 2201-1, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

²канд. пед. наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОУШН-ІНСТРУМЕНТІВ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

Практичні рекомендації щодо використання промоушн-інструментів у сфері туropolерейтингу в Україні мають ґрунтуватися на інтеграції класичних та інноваційних методів маркетингової комунікації, що відповідають сучасним тенденціям розвитку туристичного ринку. Сутність просування у туризмі полягає не лише в інформуванні споживача про існуючі продукти та послуги, але й у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, створенні позитивного іміджу бренду та забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу [1].

У практичному вимірі особливої актуальності набуває цифровий маркетинг, зокрема застосування таргетованої реклами, систем аналітики поведінки користувачів, а також активне використання соціальних мереж як платформи для інтерактивної взаємодії. Важливим аспектом є формування привабливого візуального контенту та застосування інструментів сторітелінгу, що забезпечує емоційну залученість споживачів і сприяє підвищенню ефективності просування. Рекомендованим напрямом є створення комплексних онлайн-платформ, які поєднуюватимуть можливості бронювання, віртуального ознайомлення з маршрутом та отримання індивідуалізованих пропозицій.

Важливу роль у просуванні відіграють офлайн-інструменти, зокрема участь у міжнародних виставках і форумах, що слугують майданчиками для налагодження партнерських контактів і безпосереднього представлення туристичного продукту. Проте в умовах сучасного інформаційного середовища доцільним є поєднання традиційних форм з цифровими практиками. Використання онлайн-трансляцій, інтерактивних конкурсів та спеціальних комунікаційних кампаній дозволяє істотно розширити охоплення цільової аудиторії [2, с. 95].

Серед практичних інструментів просування ключового значення набувають програми лояльності, спрямовані на стимулювання повторних звернень клієнтів і закріплення їхньої прихильності. Для українських туроператорів доцільним є застосування накопичувальних знижок, бонусних систем і персоналізованих пропозицій. Посилення ефективності таких інструментів можливе завдяки їх інтеграції з цифровими технологіями, зокрема мобільними застосунками та чат-ботами.

Зростає роль контент-маркетингу як інструменту іміджевого впливу. Формування інформаційного поля через публікації у профільних виданнях, співпрацю з блогерами та експертами сприяє підвищенню довіри до бренду і водночас забезпечує позиціонування національного туристичного продукту на світовому ринку. Важливим завданням у цьому контексті є виокремлення

унікальних характеристик українських DESTИНАЦІЙ, що дозволяє диференціювати їх серед конкурентів.

Кризові виклики останніх років, зумовлені пандемією та воєнними діями, актуалізували потребу у гнучкому застосуванні промоушн-інструментів. Віртуальні тури, онлайн-виставки та цифрові платформи стали дієвим засобом підтримання комунікації зі споживачами за умов обмеженого функціонування офлайн-середовища. Практичним кроком для туроператорів є розробка антикризових маркетингових стратегій, здатних забезпечити адаптацію до мінливого ринкового середовища і диверсифікацію каналів просування [3, с. 76].

Перспективним напрямом вважається розвиток міжгалузевих колаборацій, зокрема партнерства туроператорів із закладами ресторанного господарства, культурними інституціями та локальними виробниками. Такі інтегровані проекти формують комплексний туристичний продукт, що просувається через тематичні фестивалі, промоційні тури, інформаційні кампанії та інші інноваційні формати. Подібна практика сприяє розвитку територіального брендингу та зростанню інвестиційної привабливості регіонів.

Необхідною умовою підвищення ефективності використання промоушн-інструментів є розвиток маркетингової компетентності учасників ринку. Систематичне підвищення кваліфікації через навчальні програми, тренінги та семінари дозволяє забезпечити обізнаність щодо новітніх тенденцій та кращих практик у сфері туризму. Створення спеціалізованих освітніх онлайн-платформ, орієнтованих на потреби туристичного бізнесу, розглядається як один із практичних механізмів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних операторів.

Таким чином, практичні рекомендації щодо використання промоушн-інструментів у туроперейтингу в Україні передбачають необхідність переходу від фрагментарного застосування окремих методів до розробки інтегрованих маркетингових стратегій, що поєднують цифрові технології, традиційні механізми просування та інноваційні формати комунікації. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туроператорів та

сталому розвитку туристичної галузі України в умовах глобальних викликів і внутрішніх трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Щука Г.П. Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навчальний посібник. Берегове : ЗУІ, 2023. 99 с.

УДК 004:338.48

Шеїна Є.О.¹, Ропало Г.М.²

¹ студ. гр. 25-21с, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² викладач вищої категорії, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі цифрових технологій мобільні додатки все більше впливають на різні сфери життєдіяльності, у тому числі й на туристичну індустрію. Туристи вже не обмежуються лише друкованими довідниками чи стаціонарними сайтами – смартфон і планшет стають універсальним інструментом планування подорожей, бронювання послуг, навігації, отримання інформації та комунікації. Впровадження мобільних додатків у туризм забезпечує доступ користувача-туриста до інформації «в будь-який момент часу й у будь-якій точці земної кулі». [1]

Водночас, для туристичних послуг це створює як нові можливості – зручність, персоналізацію, інтерактивність – так і виклики – необхідність розробки якісного інтерфейсу, забезпечення інтернет-зв'язку, захист даних.

Перш за все, мобільні додатки виконують функцію планування та організації туристичної поїздки. Вони охоплюють такі категорії, як сервіси навігації, платформи бронювання житла та транспорту, мовні перекладачі, додатки з елементами доповненої реальності (AR). [2]

Завдяки цьому турист отримує змогу самостійно створювати маршрут, обирати житло чи транспорт, орієнтуватися на місцевості – усе через смартфон.

Крім того, у сфері екскурсійних послуг мобільні додатки стали інструментом підвищення якості обслуговування: вони надають інтерактивну інформацію про пам'ятки, геолокацію, маршрути, мультимедіа-контент. [3]

Таке застосування посилює зручність та привабливість туристичних послуг, сприяє залученню більшої кількості відвідувачів.

Окрім цього, цифрові технології, до яких належать мобільні додатки, змінюють бізнес-моделі в туризмі. Digital-технології у туристичному бізнесі дозволяють компаніям залучати більше клієнтів, пропонувати персоналізовані пропозиції, аналізувати дані, удосконалювати управління сервісами. [4]

Ще один важливий аспект – інтеграція мобільних додатків з туристичними ресурсами і місцевою інфраструктурою. Створення мобільних додатків, які пропонують інформацію про історію й культуру регіонів, інтерактивні 3D-тури та карти, сприяє розвитку регіонального туризму. [5]

Тобто, мобільні додатки не лише обслуговують користувачів-туристів, але й стають інструментом просування дестинацій та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Однак не можна оминути і проблеми, пов'язані з використанням мобільних додатків у туристичних послугах. Можна зазначити такі виклики: залежність від інтернету, питання кібербезпеки, технічні збої.

Ще існують такі недоліки: недостатня інформаційність деяких додатків, слабка інтерактивність, недостатня персоналізація

У підсумку, щоб мобільні додатки могли максимально ефективно впливати на розвиток туристичних послуг, потрібно враховувати не лише технологічну складову, але й користувацький досвід, локалізацію й адаптацію до потреб різних категорій туристів.

Також важливо підкреслити, що мобільні додатки сприяють економічному ефекту: зниження витрат на обслуговування, поліпшення маркетингу, підвищення залучення клієнтів. Додатки можуть зменшувати витрати на обслуговування туристів і збільшувати кількість відвідувачів.

Таким чином, мобільні додатки стають стратегічним інструментом розвитку туристичних послуг як на рівні окремих компаній, так і регіонів.

Отже, мобільні додатки відіграють значну роль у розвитку туристичних послуг – вони забезпечують планування, бронювання, навігацію, інформаційну підтримку, інтерактивність і персоналізацію туристичного досвіду. Вони також змінюють бізнес-моделі туристичної індустрії, сприяють цифровізації, просуванню дестинацій і підвищенню конкурентоспроможності.

Водночас, використання мобільних додатків супроводжується викликами – технічними, організаційними, інформаційними. Щоб повноцінно реалізувати потенціал мобільних додатків у сфері туризму, необхідно враховувати якість інтерфейсу, доступність, локалізацію, захист даних, а також адаптацію до потреб різних категорій туристів.

Для України розвиток мобільних додатків у сфері туризму відкриває перспективи: підвищення ефективності туристичних послуг, активізація внутрішнього та регіонального туризму, промоція нових дестинацій. Разом з тим туристичним компаніям і розробникам варто фокусуватися на інтеграції технологій, покращенні користувацького досвіду й стратегічному підході до цифровізації. Таким чином, мобільні додатки не просто супутній елемент, а ключовий фактор, що формує майбутнє туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Тюріна Д.М. Мобільні додатки як сучасний інструмент

інноваційного розвитку в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Атаман Л. В. Впровадження та застосування мобільних додатків в туризмі: сучасні тенденції та перспективи. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід, реалії, перспективи розвитку. Одеса : ОНЕУ, 2020. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

3. Машіка Г. В. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1(11). URL: <https://journals.chdtu.ck.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

4. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Economic Forum*. 2023. Т. 13, № 4. URL: <https://economicforum.com.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

5. Панків Н. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *DSIM*. 2024. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

УДК 338.48

Шелеметьєва Т.В.

д-р екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТУРИСТИЧНЕ ПРОВАЙДЕРСТВО: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРИКЛАДИ

Актуальність питання туристичного провайдерства зумовлена зростаючою роллю туризму як важливого сектора світової економіки, що динамічно розвивається та суттєво впливає на соціально-економічний розвиток регіонів і країн. У сучасних умовах глобалізації, зростання мобільності населення та змін у споживчих перевагах туристів виникає необхідність у високопрофесійній організації туристичних послуг [1]. Туристичні провайдери виступають

ключовими суб'єктами на туристичному ринку, оскільки забезпечують створення, просування і реалізацію комплексного туристичного продукту, що відповідає індивідуальним потребам споживачів. Їхня ефективна діяльність сприяє підвищенню якості туристичного сервісу, конкурентоспроможності туристичних дестинацій і задоволенню зростаючих вимог туристів. У зв'язку з цим вивчення, удосконалення та інноваційний розвиток туристичного провайдерства є важливими передумовами сталого розвитку індустрії туризму в цілому.

Основною метою туристичного провайдерства є надання комплексного, якісного та безпечного туристичного обслуговування шляхом формування та пропонування організованого туристичного продукту, який відповідає індивідуальним потребам, інтересам та очікуванням споживачів туристичних послуг.

Сутність туристичного провайдерства полягає в організації, наданні та просуванні туристичних послуг і продуктів, які забезпечують повноцінне задоволення потреб туристів у подорожах, відпочинку, ознайомленні з культурою, природою та іншими цінностями. Туристичне провайдерство виступає ланкою між постачальниками туристичних ресурсів (готелі, транспорт, екскурсійні агентства тощо) та кінцевими споживачами – туристами.

Зокрема, в «Програмі розвитку туризму в Рівненській області на 2024–2026 роки» [2] однією зі складових сформульованої мети визначено активізацію діяльності туристичних провайдерів і підвищення якості туристичного продукту, що ними формується. Отже, питання активізації діяльності туристичних провайдерів є надзвичайно актуальною та потребує системного підходу в контексті удосконалення туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Структура туристичного провайдерства охоплює організаційні, функціональні та інституційні компоненти, які забезпечують створення, реалізацію та обслуговування туристичного продукту. Вона визначає, які суб'єкти та елементи взаємодіють у процесі надання туристичних послуг.

До організаційних компонентів туристичного провайдерства відносяться:

- туроператори – суб'єкти, що займаються формуванням комплексного туристичного продукту шляхом поєднання окремих послуг (транспорт, проживання, екскурсії, страхування тощо) у єдиний тур;
- турагенти – посередники між туроператорами та кінцевими споживачами, які здійснюють продаж туристичного продукту та забезпечують консультаційний супровід клієнтів;
- постачальники туристичних послуг, серед яких: заклади розміщення (готелі, хостели, апартаменти); транспортні компанії (авіаперевізники, автобусні фірми, залізничні оператори); заклади харчування (ресторани, кафе); культурно-розважальні установи (музеї, театри, парки розваг); екскурсійні бюро та гіді;
- інформаційно-консультаційні служби – організації, що забезпечують туристів необхідною інформацією щодо маршрутів, умов подорожей, безпеки тощо;
- суб'єкти туристичної інфраструктури – аеропорти, вокзали, туристично-інформаційні центри, об'єкти дорожнього сервісу та інші установи, які забезпечують функціонування туризму.

До функціональних компонентів туристичного провайдерства належать формування туристичного продукту, маркетинг і просування, бронювання та продаж, організація логістики, обслуговування клієнтів, контроль якості послуг, а також аналіз і прогнозування туристичного попиту.

Інституційні компоненти туристичного провайдерства включають:

- державні органи управління туризмом – міністерства, департаменти, агенції, що регулюють і підтримують розвиток туристичної сфери;
- професійні асоціації та спілки – об'єднання туристичних підприємств і фахівців, які координують діяльність і захищають інтереси учасників ринку;
- освітні та наукові установи – заклади, що забезпечують підготовку кадрів і розвиток туристичних досліджень;
- правова та нормативна база – закони, стандарти, правила ліцензування та сертифікації, що регламентують діяльність туристичних провайдерів;

– фінансові установи та страхові компанії – організації, що забезпечують фінансову підтримку і страхування туристичних операцій.

Деякі актуальні пропозиції туристичних провайдерів у Європі на 2025 рік.

EasyJet Holidays розширила свій асортимент, запустивши EasyJet Holidays Luxury Collection. Це понад 70 п'ятизіркових готелів у популярних напрямках, таких як Міконос, Мальорка, Кіпр і Марракеш. Пакети включають пріоритетне обслуговування, трансфери та додаткові привілеї [3].

TUI, найбільший туроператор Європи, повідомляє про стабільний попит на напрямки, такі як Туреччина, Канарські острови та Єгипет. Компанія також відзначає позитивний старт зимового сезону 2025/2026 [4].

Titan Travel пропонує нові маршрути на 2025 рік, включаючи «Contrasts of Italy and Ischia», «Breathtaking Montenegro» та круїзи по Дунаю і Рейну. Додатково доступні екскурсії по Амальфі, озеру Гарда та містах Відень, Прага і Будапешт [5].

SOTC пропонує знижки на європейські тури 2025 року, включаючи екскурсії по Лондоні, Парижу, Амстердаму, Люцерну та Риму. Пакети включають гідів, харчування та зручний транспорт [6].

Daytrip спеціалізується на приватних трансферах між містами з можливістю додавання екскурсійних зупинок. Це зручний сервіс для мандрівників, які хочуть подорожувати між містами з комфортом.

Отже, ефективне туристичне провайдерство сприяє підвищенню якості послуг, кращій взаємодії учасників ринку, зростанню конкурентоспроможності туристичного продукту, розвитку цифровізації, залученню туристів, економічному зростанню та сталому розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
2. Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2024-2026 роки.

URL: <https://ror.gov.ua/upload/content/2024/February/3wcGzi8F.pdf> (дата звернення: 19.10.2025).

3. EasyJet enters the luxury market offering five-star hotel packages. URL: https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/easyjet-enters-the-luxury-market-offering-five-star-hotel-packages-tk2vgg02d?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025).

4. TUI confirms annual targets as winter bookings show strong start. https://www.reuters.com/markets/europe/tui-confirms-annual-targets-sees-positive-start-winter-travel-season-2025-09-23/?utm_source=chatgpt.com URL: (дата звернення: 19.10.2025).

5. Titan offers agent trip incentives alongside 2025 brochure. URL: https://travelweekly.co.uk/news/titan-offers-agent-trip-incentives-alongside-2025-brochure?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025).

6. SOTC Announces Limited-Time Early Bird Offers on Europe Tour Packages 2025. URL: https://www.tribuneindia.com/news/business/sotc-announces-limited-time-early-bird-offers-on-europe-tour-packages-2025/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 338.482:004

Шморгуненко Є.О.

ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для еконапрямку в започаткуванні й організації бізнесу компаній сфери туризму регіону набуває використання digital-технологій; і чим швидше вони розвиваються, тим стрімкіше змінюється реальність бізнесу. Так, цифровізація представляє собою глибокий реінжиніринг бізнесу і передбачає використання

цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, зростання продуктивності туристичної компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами. Базовою метою цифровізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком екотехнологій. У неї також можуть бути й інші цілі: вдосконалення екопослуги: якості, привабливості, зручності, унікальності; автоматизації технології надання послуги й інших внутрішніх процесів компанії; спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій [2]. Крім того, що цифровізація забезпечить бізнесу впровадження і реалізацію стратегії виживання, існує цілий ряд переваг переходу на digital, а саме: 1) висока конкурентоспроможність; 2) спрощення роботи з даними; 3) економія коштів (при компетентному підході); 4) побудова позитивного іміджу компанії; 5) підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Безумовно, використання сучасних digital-технологій потрібно кожному виду бізнесу і необхідним мінімумом для туристичних фірм зараз є наявність сайту і акаунтів в соцмережах, а також дуже важливо займатися розробкою мобільного застосування (чатбот) і використовувати інші канали просування. Більш ґрунтовний підхід до digital-трансформації бізнесу туристичних фірм передбачає не тільки роботу з клієнтами, а й глибинні процеси забезпечення еконапрямку: виробництво екопослуги, управління персоналом, внутрішні комунікації. Для здійснення саме такої трансформації повинна бути проведена серйозна енерговитратна робота з використанням новітніх технологій: аналіз Big data, хмарні, мобільні сервіси, метод agile [4]. Тому в повній мірі комплексна діджиталізація буде актуальною для середнього та великого бізнесу; малий бізнес цілком може обмежитися використанням декількох digital-інструментів. При цьому вона потрібна компаніям B2C, B2B і B2G сегментів [1]. Основними джерелами просування послуг в умовах діджиталізації екобізнесу сьогодні можуть бути: лендінг-сторінка або веб-сайт (SEO, блог, PPC, крауд-маркетинг), соціальні мережі (SMM, Target, Youtube-канал), агрегатори та маркет-плейси.

Організаторам еконапрямку, в будь-якому випадку, слід самостійно обирати філософію бізнесу, зрозумілу мету, концепцію бренду, перспективну digital-стратегію, методи реалізації клієнтоорієнтованого підходу з причини

відсутності поетапної методичної інструкції. В якості рекомендованих етапів цифровізації бізнесу компаніям Запорізької області запропоновано наступні.

По-перше, аналіз компанії, постановка мети і розробка стратегії. Для початку потрібно провести аналіз всіх бізнес-процесів і стратегічних активів: визначити ефективність роботи всіх відділів компанії, виробництва, внутрішніх і зовнішніх комунікацій та скласти план підвищення ефективності результатів реалізації напрямку екотуризму за умов впровадження digital-технологій. При цьому слід чітко уявляти, що нові технології не повинні повністю міняти технологію надання послуги; їх мета полягає у спрощенні бізнес-процесів.

По-друге, впровадження digital-технологій. Після визначення стратегії та плану дій слід знайти фахівців, які спроможні реалізувати його в практичній діяльності фірми з надання екопослуг за допомогою обрання необхідних digital-інструментів. Менеджменту компанії, без сумніву, знадобиться певний час для впровадження нових технологій: тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу і клієнтів роботі з конкретними сервісами тощо [3].

По-третє, аналіз отриманих результатів. Після реалізації кожного digital-рішення потрібно проаналізувати його ефективність і упевнитися в тому, що воно приносить додатковий дохід або будь-яку іншу користь компанії не на шкоду бюджету [5]. У разі відсутності таких результатів варто переглянути свій підхід до впровадження конкретної digital-технології або відмовитися від неї.

Натомість, цифровізація бізнесу повинна створити конкурентну перевагу туристичній компанії та, що є базовою умовою, забезпечити доступ споживачів до її сервісів в онлайн-режимі для повноцінного розуміння екопропозиції. За таких умов фірма буде мати можливість залучити й утримати нових клієнтів, а «цифрові» споживачі отримають змогу управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. Обравши цей вектор розвитку, туристична фірма отримає такий результат, як зростання лояльності клієнтів до екобренду.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

3. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023 Випуск 3 (95). С. 21–25.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Czech Republic. Praha: Oktan print, 2023. P. 179–189. <https://doi.org/10.46489/aiaeont-23-23>.

5. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future: Monograph*; Edited by I. Tatomyr, L. Kvasnii. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: <https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47>.

UDC 338.48

Shovarho K.

manager PKF hospitality GmbH, Austria

NEW RECORD HIGHS OF 2024 IN AUSTRIA

Austria has shown significant growth in its tourism sector. New record highs in 2024: 154,3 million overnight stays (+2,1%) and 46,7 million arrivals (+3,3%) – thanks to high demand in summer and continued recovery in winter

In 2024, the Austrian tourism industry continued to grow in terms of the number of guests and their overnight stays. The total number of overnight stays rose to a new record of 154,3 million, exceeding the 2023 figure by 2,1% and the previous record level of pre-crisis 2019 by 1,1%. This growth is driven by both guest segments, with international tourist demand (114,1 million overnight stays) growing more dynamically year-on-year by +2,5% than domestic tourism (40,3 million), which grew by +0,9% (2019/2024 +1,1% compared to +0,8%). The upward trend in arrivals was even more pronounced in favor of foreign guests (+4,2% compared to +1,6% for domestic travelers, +3,3% overall).

The recovery of domestic tourism after the pandemic years occurred at different speeds in the two seasons. While arrivals and overnight stays returned to pre-crisis levels in the summer of 2022 and exceeded them the following year, the upward trend slowed in the winter, meaning that the gap with the 2018/19 season has still not been fully closed.

In total, almost 71.1 million overnight stays were recorded in the 2023/24 winter season, up 2,5% from the previous year. Both domestic and international guests stayed overnight in local hotels at roughly the same rate (+2,6% and +2,5% respectively) compared to 2022/23, with the international segment being more seasonally dominant than the annual average (77,2% compared to the annual average of 73,9%). Arrivals from November 2023 to April 2024 increased by just over 1 million (+5,5%) year-on-year to 20 million. This means that overnight stays and arrivals remained 2,1% and 2,5% below the pre-crisis level of 2018/19 respectively in both guest segments (foreign guests: -2,7% each, domestic overnight stays -1,7%, arrivals -0,4%). In comparison, overnight stays in summer 2024 increased only slightly (+0,9% compared to May-October 2023) to just over 81,6 million. While demand from domestic guests decreased slightly (by 0,3% to 23,8 million), there was growth in the foreign segment (+1,3% to 57,8 million). Total arrivals in the same period amounted to 26,4 million (+2,5% compared to the previous year's season). Unlike winter, the number of arrivals and overnight stays in summer exceeded the 2019 figures by 3,1% and 3,3%, respectively.

Austrian tourism recorded positive overnight stays in the most important foreign markets in 2024. The European market remained dominant, with EU countries (excluding Austria) accounting for 83% of the total international volume with 94,6 million overnight stays (+1,9% compared to 2023, +4,1% in 2019/2024), 2,3 percentage points more than in 2019. Domestic overnight stays lagged behind the dynamics of foreign demand, increasing by 0,9%. Domestic tourism accounted for almost a quarter (26,1%) of total overnight stays in Austria in 2024, ranking second after Germany. Demand from this neighbouring, most important source market (foreign market share in 2024: 51,3%) developed positively in 2024, reaching 58,5 million overnight stays, but was weaker year-on-year than the international average (+1,8% compared to an average of +2,5%; 2019/2024 +3,1% compared to an average of +1,1%). The Netherlands, the second most important foreign market, recorded a slight decrease compared to the previous year (-0,2%) with 11,1 million overnight stays, but was still 7,1% above the pre-crisis level. The countries of Central and Eastern Europe (Poland, the Czech Republic, Slovakia, Slovenia and Hungary) recorded a disproportionate increase in overnight stays, averaging +3,9% in 2024, reaching a total of 10,2 million. Poland (+5,5%) and Hungary (+4,1%) particularly stood out compared to the previous year; since 2019, demand has grown the most from Poland (+22,3%) and the Czech Republic (+15,3%). Switzerland (+6,7%) and the United Kingdom (+5,4%) also recorded significant growth in 2024, although they have not yet reached pre-crisis levels.

Among the long-haul markets, Asian markets have recovered noticeably from the pandemic-related downturn. China recorded a strong growth of 85,5% compared to 2023, but still lagged behind the previous 2019 level of 55,7%. In contrast, guests from India stayed overnight in Austria almost as often in 2024 as they did five years earlier (-1,7%, +21,1% compared to 2023); however, these two markets represent a very small part of the total international demand (together 0.9%, 2019: 1,6%). The USA, with a foreign market share of 2,1% (2024; 2019: 1,8%), also recorded a notable recovery (overnight stays +14,2% compared to the previous year, 2019/2024 +16,3%). Overall, the long-haul markets (here: BRIC countries (Brazil, Russia, India, China),

other CIS countries, Japan, Canada, USA, United Arab Emirates, Saudi Arabia) have not yet regained their former importance - their share of the total number of overnight stays from abroad was 4,9% in 2024, 1,4 percentage points below the 2019.

УДК 353:338.48(477.74)

Янютін Є.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ

Україна завжди була цікавою не тільки для внутрішнього споживача ринку туристичних послуг, але і відвідувачів з країн Європи, США, Азії. Туроператори, власники готелів і ресторанів від самого початку підтримували армію. Вони приймають у себе біженців і допомагають їм організовувати пересування далі. Усе це демонструє, наскільки важливою є туристична галузь не лише в мирні часи (для популяризації України як туристичного напрямку), але й у воєнні часи (аби допомагати). Саме тому відродження туризму в нашій країні після війни обов'язково треба розглядати з позиції світової інтеграції туристичного бізнесу.

Визначено, що світова інтеграція бізнесу – це процес об'єднання економік, зближення і взаємодії бізнес-структур різних країн, що призводить до створення цілісних господарських систем [2]. У тому числі світової туристичної галузі. Це виявляється у формах від зони вільної торгівлі та митного союзу до спільного ринку та економічного союзу. Прикладами таких об'єднань є ЄС, ОПЕК та СОТ.

Для ефективного відродження та розвитку туристичної галузі України слід створювати дієві механізми, які сприятимуть підвищенню якості національного туристичного продукту до рівня міжнародних та європейських стандартів, при цьому враховуючи глобалізацію туристичного ринку, світову інтеграцію бізнесу. Створення і вдосконалення окремих інструментів розвитку туристичної галузі

всередині країни на основі світового досвіду в сьогоденних реаліях потребує особливих підходів, фокус яких концентрується на територіях територіальних громад. Розробляючи стратегічні плани розвитку, просторового планування територій та формуючи концепції інтегрованого розвитку громад, територіальні громади мають створювати інструменти інтегрування економічної діяльності та видів туристичних послуг для ефективного взаємного проникнення і поєднання, результатом чого буде створення загального туристичного продукту. До таких інструментів може належати створення туристичних кластерів, який виступає у якості механізму взаємодії та інтегрування місцевої влади, підприємств, установ, закладів, спільною метою яких є участь елементами власної основної діяльності у створенні загального туристичного продукту. Ідеться про різні підприємства туризму: розміщення, проживання, харчування, транспортування, виготовлення сувенірної продукції, дотримання безпечних умов перебування, страхування та низку інших, товари та послуги яких є невід’ємними в туристичній галузі [1].

До заходів відродження туристичної галузі віднесено: вибудовування механізмів фінансування сфери через фонди, використовуючи інструменти для залучення інвестицій; дослідження рівня розвитку регіонів і їх туристичного потенціалу з подальшим розробленням планів розвитку та кошторисами, при цьому враховуючи міжнародний досвід та європейську інтеграцію; за тісної співпраці держави, місцевої влади та бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура, контент, комунікація); швидка розробка безпекової стратегії для відновлення всіх туристичних подорожей; створення ефективної системи управління галуззю туризму на державному, регіональному, локальному рівнях із системою співфінансування держави та бізнесу – запуск національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу; створення місцевих програм підтримки розвитку туризму, які підкріплені місцевими цільовими фондами розвитку туризму; введення в дію Єдиного туристичного реєстру відповідно до Закону України «Про туризм».

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.

УДК 338.48:659.127.8

Ясинська А.О.¹, Александрова С.А.²

¹ студ. гр. ННІ ЕіМ, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. пед. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

РОЛЬ КОНТЕНТ - МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні туристичні DESTINATION борються за кожного туриста, і саме креативний маркетинг допомагає їм відрізнитися від конкурентів. Основна задача –сформувати унікальний імідж, який привабить мандрівників і забезпечить сталий розвиток.

В умовах, де конкуренція між регіонами постійно зростає, потрібно постійно оновлювати маркетингові стратегії та використовувати нові, ефективні інструменти. Недостатні зусилля в цьому напрямку можуть призвести до втрати інтересу з боку туристів, що негативно вплине на економіку регіону. Тому інноваційний маркетинг є запорукою успіху.

На основі аналізу сучасних досліджень та публікацій стає очевидно, що креативний маркетинг є рушійною силою для туристичних DESTINATION. Науковці, зокрема І. Белкін, С. Трапаїдзе, Р. Кожухівська, Ю. Миронов, О. Любіцева, Н. Белоусова та О. Скоростецька, наголошують, що для залучення та утримання уваги туристів необхідно застосовувати інноваційні та творчі методи.

Вони досліджують ефективність таких інструментів, як цифрові технології, відео маркетинг і комунікація через соціальні мережі, а також підкреслюють важливість емоційного зв'язку з туристом [2].

Туризм сьогодні – це не лише економіка, а й культура та соціум. В умовах жорсткої конкуренції та постійних змін, успішне просування туристичних напрямків залежить від ефективності маркетингових стратегій. Саме тому маркетинг туристичної дестинації стає все більш важливим для приваблення та утримання туристів. Контент-маркетинг є ключовим інструментом для просування як туристичної дестинації в цілому (міста, регіону, країни), так і окремих послуг (готелів, екскурсій, ресторанів). Його головна мета – не просто рекламувати, а створювати цінність для аудиторії, формувати емоційний зв'язок і будувати довіру. Контент-маркетинг формує унікальний бренд дестинації, відповідаючи на питання: «Чому саме це місце варто відвідати?» [1,2,3]. Замість переліку пам'яток, контент-маркетинг розповідає історії, легенди, традиції або історії відомих людей, які пов'язані з цим місцем. Це створює атмосферу і зацікавлює.

Актуальним є використання якісних фото, відео, віртуальних турів та аерозйомки, які показують красу місцевості. Наприклад, відео, що передає атмосферу ранкової кави на старій вулиці міста.

Співпраця з тревел-блогерами та лідерами думок, які створюють автентичний контент, діляться власними враженнями та рекомендаціями. Їхня аудиторія довіряє їм більше, ніж прямій рекламі [3,4.] .

Контент-маркетинг робить окремі послуги більш привабливими та конкурентоспроможними, виділяючи їх серед інших. Замість звичайного опису номерів, контент-маркетинг демонструє «живі» відео-огляди, які передають атмосферу затишку, сервісу, краєвиди з вікон.

Можна розповідати про унікальні особливості готелю, наприклад, його історію, екологічну ініціативу або філософію. Говорячи про ресторани акцент робиться на гастрономічних історіях. Це можуть бути відео про процес приготування фірмової страви, історії про шеф-кухаря, контент про локальні

продукти, що використовуються в меню. Це перетворює візит до ресторану на справжній захоплюючий гастрономічний досвід [4].

Замість переліку маршрутів, контент-маркетинг пропонує короткі відеотизери, які інтригують і показують найцікавіші моменти екскурсії. Можна публікувати цікаві факти, які не знайдеш у звичайних путівниках, демонструючи експертність гіда.

У сучасному туристичному середовищі, де конкуренція між DESTINATIONAMI постійно зростає, креативний контент-маркетинг стає не просто інструментом, а рушійною силою для успішного просування. Він дозволяє туристичним брендам виділитися, перетворивши звичайну комунікацію на емоційний діалог з потенційним мандрівником. Замість переліку фактів, контент-маркетинг розповідає захопливі історії, створює унікальні візуальні образи та формує стійкий емоційний зв'язок з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної DESTINATIONI як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10
2. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
3. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних DESTINATIONI. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 62–69.
4. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142.

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА КЕЙТЕРИНГ»

УДК 331.101.3

Абашкін М.Б.¹, Назимок Л.В.²

¹ студ. гр. 25-41с, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² викладач, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Створення культури гостинності неможливе без мотивованої команди. Коли співробітники відчують себе цінною частиною готелю, отримують підтримку та натхнення у своїй роботі, вони передають цю енергію гостям. Атмосфера щирої турботи та бажання допомогти формується не тільки за рахунок стандартів обслуговування, а й завдяки особистій зацікавленості персоналу у створенні незабутнього досвіду для відвідувачів.

Мотивація персоналу є одним із ключових факторів успіху в індустрії гостинності. Мотивована команда не просто виконує свою роботу, а створює атмосферу гостинності, яка робить перебування гостей комфортним і незабутнім. Щоб співробітники працювали із задоволенням, важливо враховувати кілька важливих аспектів.

Поведінка людини визначається не одним мотивом, а їх сукупністю. Мотиви трудової діяльності людини різнобічні і визначаються багатьма обставинами. Процес формування мотиву до активної праці – це складний і поки що не до кінця вивчений психологами і соціологами процес. Але можна сказати, що формування трудової мотивації відбувається під дією внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори пов'язані з трудовою діяльністю, а саме: зі змістом праці, прагненням до підвищення професіональної майстерності, самореалізації до праці. Тобто вона створює основу для формування найвищого типу відносин до праці як засобу самореалізації особистості [1].

Мотивація праці в індустрії гостинності передбачає матеріальну винагороду і матеріальне заохочення. І саме ефективність трудової діяльності

залежатиме від неї. І, як показує світовий досвід діяльності підприємств індустрії гостинності, розуміння керівництвом значення трудового потенціалу є запорукою успіху на ринку послуг.

У сучасних умовах господарювання недостатньо зацікавити працівника тільки в результатах його індивідуальної праці. Якими б високими не були показники роботи окремого працівника або групи працівників, якщо підприємство не завершить виробничий цикл, не виробить продукції (послуг) стільки, скільки потрібно, не досягне кінцевих результатів (прибутку), значить буде проблемно отримати за свою високопродуктивну працю гідну винагороду. Тому під дією встановлення жорсткої залежності доходу працівника від індивідуальних результатів роботи і кінцевого підсумку фінансово-господарської діяльності трудового колективу необхідно забезпечувати зацікавленість людини в результативності не тільки особистою працею, але й працею колег, виробництва, підприємства загалом. Необхідно організувати так працю і створити мотивуючі чинники, щоб кожний робітник прикладав максимум зусиль для виконання поставлених задач, незалежно від своїх особистих проблем.

Робітник повинен бачити пряму залежність між своєю повсякденною діяльністю і можливістю отримати достойну винагороду. Співробітники, які відчують свою значущість і залученість у загальний процес, працюють ефективніше та з більшою мотивацією. Важливо, щоб у готелі була відкрита комунікація, а кожен член команди розумів свою роль і внесок у спільний результат [2].

Що допомагає зміцнити командний дух?

1. Регулярні командні зустрічі та обговорення ідей.
2. Організація корпоративних заходів, які зближують колектив.
3. Програми менторства та взаємної підтримки всередині команди.

Персонал, який бачить можливості для розвитку, залишається в готелі довше та працює з більшою віддачею. Готель, що інвестує в навчання співробітників, отримує кваліфіковану команду та високий рівень сервісу.

Що може допомогти розвитку персоналу?

– Регулярні тренінги з обслуговування, комунікації, управління стресом.

– Програми наставництва, де досвідчені співробітники передають знання новачкам.

– Кар’єрні перспективи – можливість підвищення та розвитку всередині готелю.

Оскільки індустрія гостинності спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю і товариськістю у ставленні до гостей, то працювати у цій сфері повинні тільки добропорядні, щиросердні, ввічливі люди, які часто і охоче посміхаються.

Застосовуючи будь-які методи мотивації, необхідно аналізувати особливості конкретних людей, груп людей, до яких застосовується мотивація, підстроювати їх під конкретну ситуацію й характеристики трудового колективу й, виходячи з цього, вибирати необхідний метод мотивації. Мотивація команди – це довгострокова інвестиція, яка приносить результат у вигляді задоволених гостей, високих рейтингів і успішного розвитку бізнесу [3].

Гостинність починається з людей – і коли вони щасливі у своїй роботі, вони можуть передати це відчуття кожному гостю. Індустрія гостинності постійно змінюється, тому готелі, які готові адаптуватися до нових трендів і запитів гостей, завжди будуть у вигазі. Використання сучасних методів мотивації, інвестування в навчання персоналу та створення комфортного робочого середовища дозволяють не тільки підвищити якість обслуговування, а й сформувати команду, яка з гордістю представляє готель.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк І.М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 3 С. 204-212

2. Мотивація персоналу як чинник підвищення якості послуг підприємств готельного бізнесу. URL : <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/196.pdf> (дата

звернення: 11.10.2025).

3. Мотивація команди: як створити культуру гостинності. URL : <https://hotel-solution.com.ua/news/team-motivation-how-to-create-a-culture-of-hospitality> (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 664.48

Астапов Н.С.¹, Сергєєва О.Р.²

¹ студ. гр. ТО-25, Національний ТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

² канд. наук держ. упр., доцент, Національний ТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

ВИКОРИСТАННЯ КОМАХ ЯК ДЖЕРЕЛА БІЛКА В УКРАЇНІ: СТАН, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У сучасних умовах глобального зростання населення, подорожчання кормових ресурсів і дедалі більших навантажень на навколишнє середовище, Україна стоїть перед необхідністю пошуку нових, ефективних та сталих джерел білка. Однією з перспективних альтернатив є їстівні комахи (entomophagy), які можуть бути використані як у харчовій промисловості, так і в кормовиробництві для тварин та аквакультури.

Наукові дослідження в Україні підтверджують, що комахи мають високий вміст білка та інших нутрієнтів, порівнянний із традиційними джерелами. Аналізуючи літературні та емпіричні дані, можна зробити висновки, що вирощування комах має потенціал для підвищення продовольчої безпеки, зменшення потреби у земельних та водних ресурсах і зниження екологічного навантаження [1].

З боку нормативного середовища, Україна веде поступову адаптацію до стандартів Європейського Союзу в сфері безпеки харчових продуктів, кормів та державного контролю. Прийняті закони та стратегічні документи, зокрема закон «Про державний контроль за дотриманням законодавства у сфері якості та

безпеки харчових продуктів, кормів ...» та Стратегія реалізації розділу «Санітарні і фітосанітарні заходи» (SPS Strategy), включають елементи, які можуть бути застосовані і до нових продуктів, зокрема продуктів із комах.

Європейські приклади також важливі для України як орієнтир: ЄС дозволив використання порошку з личинок *Tenebrio molitor* (жовтого борошняного хрущака) у певних харчових продуктах за суворими умовами обробки та маркування [2]. Це дозволяє прогнозувати, що українське законодавство може рухатись у напрямку легалізації подібних продуктів, за умови адаптації норм.

Переваги використання комах в Україні включають:

- Зменшення залежності від імпортованих кормових білків, таких як соя чи рибне борошно.
- Екологічна стійкість: менше витрати води і земель, менший викид парникових газів. Наприклад, дослідження показують, що виробництво комах має значно нижчий вуглецевий слід порівняно з виробництвом великої рогатої худоби.
- Можливість розвитку інноваційних виробництв – фермерських господарств, які займаються масовим вирощуванням, та підприємств, що виробляють порошки і добавки з комах. Є окремі українські напрацювання з технологій масового розведення личинок (*Tenebrio molitor*) [3].

Водночас існують суттєві виклики:

- Регулювання і стандартизація: в Україні ще немає повністю визначеного правового статусу продуктів із комахами як для людини, так і для виготовлення кормів. Потрібне чітке визначення стандартів безпеки, маркування, умов вирощування, транспортування й обробки.
- Безпека здоров'я: ризики алергенності, можливі залишки пестицидів чи важких металів в середовищі вирощування, мікробна контамінація – всі ці фактори потребують контролю на всіх етапах виробництва.

- Споживча сприйнятливість і культурні бар'єри: традиції харчування, упередження щодо «їжі з комах», небажання споживати комах у явному вигляді – все це може стримувати розвиток галузі.

- Економічні та інфраструктурні обмеження: необхідні інвестиції, технології, лабораторні можливості для контролю якості, а також масштабування виробництва до рівня, коли воно стане економічно вигідним.

Для подолання цих викликів доцільно:

1. Посилення наукових досліджень на території України: виділення кліматично адаптованих видів комах, аналіз їхнього біохімічного складу, перевірка токсикології, вибір оптимальних умов вирощування.

2. Розробка нормативно-правової бази, включно з технічними умовами, стандартами безпеки, маркування, дозволами тощо.

3. Інтеграція європейського досвіду й стандартів, адаптація їх для українських умов.

4. Проведення інформаційних та освітніх кампаній для підвищення обізнаності населення, формування позитивного ставлення до продуктів із комахами.

5. Підтримка бізнесу та інноваційних проектів через державні програми, гранти, інвестиції.

Таким чином, використання комах як джерела білка – це реальна можливість для України, за умови комплексного підходу, де наукова база, законодавство, культурне сприйняття та інфраструктура працюють синергічно. Це може сприяти посиленню продовольчої безпеки, економічної сталості та екологічного балансу.

Список використаних джерел:

1. Казанішен А.В. Інституційна підтримка системи продовольчої безпеки Держав в умовах геополітичних конфліктів. *Economic space*. № 202, 2025.

2. Jane Cantre Lumanlan, Mark Williams, Vijay Jayasena. Edible insects: environmentally friendly sustainable future food source Free. *International Journal of Food Science and Technology*, Volume 57, Issue 10, October 2022, Pages 6317-6325

3. Пешук Л.В., Гащук О.І., Аветян Е.Г. Сучасні підходи щодо використання селери, топінамбура, гарбуза та капусти кольрабі у технології посічених м'ясо-рослинних напівфабрикатів. *Харчова промисловість*. 2013. № 14. С. 77-82.

УДК 338.137.3

Ахмедова М.К.¹, Татар Л.В.²

¹ студ., Державний біотехнологічний університет, м. Харків

² канд. техн. наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

МОТИВАЦІЯ ТА НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Успіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу у сучасних умовах нерозривно пов'язаний зі стратегічним управлінням мотивацією. Це обумовлено специфікою галузі, яка є висококонтактною, вимагає емоційної праці та характеризується високою плинністю кадрів.

Якість послуг – це ключовий фактор конкурентоспроможності сучасних підприємств. Головна роль у цьому належить персоналу, а мотивація та навчання впливають на підвищення якості обслуговування клієнтів. Мотивація персоналу як сукупність причин, що спрямовують поведінку, і включають як матеріальні так і нематеріальні методи [1]. Мотивація – це процес спонукання працівників до ефективної діяльності. Успішні підприємства готельно-ресторанного бізнесу розглядають мотивацію як стратегічну конкурентну перевагу [2].

Мотивовані співробітники є більш продуктивними, пропонують інноваційні рішення та рідше допускають помилки, що безпосередньо впливає на фінансові результати. Основними видами мотивації є зарплата, премії, бонуси,

визнання, кар'єрне зростання, гнучкий графік. Мотивований працівник: зацікавлений у результаті, прагне задовольнити клієнта, проявляє ініціативу, формує позитивний імідж компанії.

Персонал є обличчям компанії, тому якість послуг прямо залежить від внутрішньої мотивації співробітників та їхнього емоційного стану. Недостатньо мотивований персонал не може забезпечити високий рівень гостинності та лояльності клієнтів (Customer Loyalty), що є ключовим показником успіху.

Навчання персоналу, особливо в рамках професійного розвитку, значно підвищує якість послуг і ефективність роботи. Постійне навчання забезпечує: підвищення професійного рівня, адаптацію до нових технологій, розвиток комунікаційних навичок, зменшення кількості помилок у роботі. Важливим питанням є надання співробітникам можливості самостійно приймати рішення у межах своєї компетенції для швидкого вирішення проблем гостей, що підвищує їхню відповідальність і залученість.

Основними методами навчання персоналу є внутрішні тренінги та семінари, онлайн-курси та вебінари, стажування та наставництво, обмін досвідом між працівниками. Їх поєднання забезпечує: зростання компетентності, покращення якості обслуговування, задоволення клієнтів. Прикладами успішних практик можна назвати програми «Employee of the Month», впровадження систем внутрішнього навчання, використання гейміфікації у мотивації персоналу, система зворотного зв'язку від клієнтів.

Мотивації та стимулювання персоналу в готельно-ресторанному бізнесу має вирішальне значення. Керівництво має відійти від примітивного матеріального стимулювання і перейти до комплексного, індивідуалізованого мотиваційного середовища. Такий підхід забезпечить лояльність персоналу, високу продуктивність праці та, як наслідок, конкурентну перевагу на ринку. Отже, мотивація та навчання - взаємопов'язані процеси. Вони формують культуру якості в компанії, а інвестиції в персонал - це інвестиції в успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Заставнюк Л. І. Мотивація персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. Випуск 45. 2022. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-54>

2. Rumiantseva , I., & Malovana O. (2025). Quality service provision and effective management of staff development in the hotel and restaurant business. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 1(21), 350–358. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.350-358>

УДК 640.41:502.131.1

Бабаєва О. В.

канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сьогодні стратегічним напрямом розвитку суспільства є сталий розвиток, який охоплює в тому числі і сферу гостинності, та поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність і екологічну свідомість підприємств[1].

Основна мета впровадження принципів сталого розвитку полягає у забезпеченні збалансованого використання природних ресурсів, підвищенні якості життя споживачів і мінімізації негативного впливу на довкілля.

Індустрія гостинності має суттєвий екологічний слід, зокрема через високе енергоспоживання, використання одноразових матеріалів та утворення відходів. Тому дедалі більше готелів і туристичних комплексів як в світі, так і в Україні орієнтуються на екологічні стандарти [2].

В нашій країні наразі зростає кількість готелів, які застосовують принципи сталого розвитку.

Так, готель «11 Mirrors Design Hotel» (м. Київ) впроваджує політику енергозбереження та співпрацює з місцевими постачальниками органічних

продуктів. Мережа «Premier Hotels & Resorts» застосовує системи сортування відходів, знижує використання пластику та підтримує освітні екологічні ініціативи. Карпатський готель-екоцентр «Voevodyno Resort» активно використовує відновлювані джерела енергії, розвиває зелені зони відпочинку та підтримує місцеві громади через екотуристичні проєкти.

Серед міжнародних прикладів варто відзначити Scandic Hotels, де понад 95% усіх відходів підлягають переробці, а енергія постачається з відновлюваних джерел [3]. Мережа Six Senses Hotels Resorts Spas реалізує концепцію повної екологічної нейтральності, використовуючи біорозкладні матеріали, локальні продукти та технології очищення води. Міжнародний бренд Hilton реалізує глобальну програму «Travel with Purpose», спрямовану на скорочення викидів вуглецю та використання води на 50% до 2030 року. Marriott International впроваджує ініціативу «Serve 360», що передбачає мінімізацію харчових відходів і підтримку місцевих громад через екологічні та соціальні проєкти.

Важливу роль у забезпеченні сталості відіграє персонал підприємств гостинності. Навчання працівників екологічній поведінці, мотивація до дотримання екостандартів і залучення гостей до участі в «зелених» програмах (наприклад, відмова від щоденної заміни рушників) сприяють формуванню екологічно свідомої культури споживання.

Отже, сталий розвиток в індустрії гостинності є невід’ємною складовою сучасної конкурентної стратегії. Використання екологічних технологій, підтримка місцевих спільнот, раціональне споживання ресурсів і підвищення рівня екологічної культури персоналу забезпечують довгострокову ефективність діяльності готельних підприємств. Орієнтація на сталість в наш час стає не лише етичним вибором, а й запорукою успішного розвитку готельного бізнесу в глобальному контексті.

Список використаних джерел:

1. Travel trends 2024. URL : <https://www.linney.com/thoughts/travel-trends-2024> (дата звернення: 11.10.2025).

2. Hospitality Industry: Sectors, Markets, and Trends. Altexsoft. URL: <https://w.altexsoft.com/blog/hospitality-industry/> (дата звернення: 11.10.2025).

3. Scandic Hotels. URL : <https://www.scandichotels.com/> (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 658.8:640.4

Базилевська А.Д.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РЕБРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»

Сучасні умови функціонування ринку ресторанного бізнесу характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами в уподобаннях споживачів та зростаючими вимогами до якості обслуговування, асортименту продукції та загального іміджу закладу. У зв'язку з цим актуалізується необхідність постійного вдосконалення стратегії позиціонування ресторанних підприємств. Одним із ефективних інструментів оновлення і адаптації до нових ринкових умов виступає ребрендінг.

Ребрендінг дозволяє не лише оновити зовнішній вигляд бренду, а й переосмислити його цінності, концепцію, стиль комунікації зі споживачем. У контексті даної роботи розглядається кейс ресторанного закладу «Венеція», який здійснив комплексний ребрендінг з метою підвищення власної конкурентоспроможності.

У науковій та прикладній літературі ребрендінг визначається як стратегічний процес зміни окремих або всіх елементів бренду з метою оновлення його сприйняття цільовою аудиторією. Це може стосуватися як візуальних атрибутів (логотип, кольорова гама, фірмовий стиль), так і глибших аспектів –

зміни концепції, ідеології, позиціонування, продуктової лінійки, типу сервісу.

Для підприємств ресторанного господарства ребрендинг є особливо актуальним у випадках:

- зниження лояльності споживачів;
- появи сильних конкурентів;
- втрати актуальності концепції або формату;
- потреби виходу на нові ринкові сегменти.

Відповідно, ребрендинг може бути косметичним, стратегічним або комплексним, і кожен із цих підходів передбачає різний рівень втручання в структуру бренду.

Ресторан «Венеція» функціонує на ринку понад десятиріччя, протягом якого сформував певну клієнтську базу та репутацію. Однак упродовж останніх років було зафіксовано стійке зниження відвідуваності, що супроводжувалося падінням виручки та зниженням кількості позитивних відгуків. Серед основних чинників, які обумовили таку тенденцію, були визначені наступні: візуальна та концептуальна застарілість інтер'єру, відсутність адаптації меню до сучасних гастрономічних трендів, слабка візуальна ідентичність бренду, а також обмежена присутність у цифровому середовищі. Аналіз конкурентного середовища виявив посилення ринкових позицій нових гравців, які активно використовують соціальні мережі, впроваджують нестандартні формати подачі страв та орієнтуються на молодіжну аудиторію. У зв'язку з цим постала необхідність глибокого переосмислення бренду ресторану «Венеція» як інструменту оновлення і підвищення його конкурентоздатності.

Перед початком змін було проведено комплексне маркетингове дослідження, що включало опитування постійних клієнтів, вивчення побажань потенційних відвідувачів та аналіз стратегій конкурентів. Результати дослідження засвідчили актуальність модернізації концепції та комунікаційної моделі бренду [1].

Концепція ресторану була переорієнтована на більш сучасне трактування італійської тематики, з акцентом на легкість, витонченість, атмосферу романтики

та гастрономічної естетики сучасної Венеції. Було оновлено меню з включенням вегетаріанських, веганських і дієтичних позицій, а також нових авторських страв. Інтер'єр ресторану зазнав значної трансформації: застосовано світлі тони, дзеркальні поверхні, сучасне освітлення та декоративні елементи, що відтворюють архітектурні мотиви Венеції. Також було повністю оновлено фірмовий стиль, включно з логотипом, шрифтами, кольоровою палітрою та візуальною айдентикою для цифрових платформ.

У рамках цифрового перезапуску було створено новий вебсайт, активовано сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), налагоджено співпрацю з food-блогерами та лідерами думок. Запроваджено програму лояльності для постійних клієнтів та бонусну систему для нових відвідувачів. Особливу увагу приділено навчанню персоналу: проведено тренінги з сервісної культури, комунікації та презентації страв.

Протягом шести місяців після завершення процесу ребрендингу спостерігалось суттєве покращення ключових показників ефективності діяльності ресторану. Відзначено зростання середнього потоку клієнтів на 35%, підвищення виручки на 42% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, а також збільшення кількості позитивних відгуків у цифровому середовищі. Сформовано нову лояльну аудиторію, зокрема серед молоді та молодих сімей.

Крім того, оновлений бренд отримав вищу впізнаваність на ринку, що сприяло поліпшенню репутаційного капіталу підприємства та створенню потенціалу для подальшого розширення [2].

Ребрендинг ресторанного закладу «Венеція» довів свою ефективність як інструмент оновлення ринкової стратегії та підвищення конкурентоспроможності. Успішна реалізація комплексного підходу до змін дозволила не лише адаптуватися до сучасних вимог споживачів, а й суттєво зміцнити ринкові позиції закладу.

Таким чином, ребрендинг може розглядатися як доцільний стратегічний крок для закладів ресторанного господарства, що перебувають у фазі стагнації або зіткнулися з необхідністю зміни свого ринкового образу. Його ефективність

залежить від глибини маркетингового аналізу, послідовності впровадження змін та здатності бренду до еволюції відповідно до ринкових очікувань.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Том 2, № 1(92), 2025, С. 323-327.

2. Романенко Л. Ф., Брайцловська О. О. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства. URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.10.2025)

УДК 338.48

Бакало Н. В.

канд. екон. наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ГОТЕЛЮ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І СТРАТЕГІЇ

Аналізуючи сутність бренду, слід зазначити, що більшість науковців розглядають його у двох аспектах. З одного боку, бренд трактується як назва або символ, що ідентифікує продукт і підкреслює його конкурентні переваги. З іншого – як сукупність об'єктивних і віртуальних характеристик, які поєднують реальні властивості товару з його суб'єктивним сприйняттям у свідомості споживачів, доповненим віртуальними цінностями, створеними засобами маркетингу. Українські дослідники здебільшого розглядають бренд за «безтоварною концепцією» – як нематеріальний компонент, що формується у взаємодії виробника та споживача [1].

Можна виділити основні стратегії управління брендом:

1. Однією з ключових стратегій у готельному бізнесі є формування унікальної ціннісної пропозиції (USP), яка виокремлює заклад серед конкурентів. Вона може проявлятися через ексклюзивний рівень обслуговування, оригінальний дизайн, концептуальні гастрономічні рішення або надання додаткових послуг. Готелі, що створюють неповторний клієнтський досвід, формують довготривалу лояльність гостей і забезпечують собі стабільну конкурентну перевагу.

2. Цифровий маркетинг і SMM відіграють визначальну роль у побудові позитивного іміджу готелю. Ретельно розроблена стратегія присутності в соціальних мережах, ефективний контент-маркетинг, SEO-просування та робота з відгуками клієнтів сприяють залученню цільової аудиторії. Використання візуального контенту, персоналізованих пропозицій і програм лояльності через мобільні застосунки підвищує рівень зацікавленості та взаємодії з клієнтами.

3. Важливим елементом сучасної брендової стратегії стає формування емоційного зв'язку з гостями. Готелі, які створюють унікальні враження та викликають позитивні емоції, підсилюють прихильність клієнтів до бренду. Особливу роль у цьому відіграють персоналізовані послуги, увага до дрібниць та створення затишної, приємної атмосфери перебування.

4. Ефективною формою розвитку бренду є партнерства та франчайзинг. Співпраця з іншими брендами, туристичними операторами, авіакомпаніями або ресторанами сприяє посиленню ринкових позицій. Франчайзинг дозволяє розширювати бізнес без значних фінансових вкладень, використовуючи вже напрацьований бренд-капітал. Для міжнародних готельних мереж така модель є особливо актуальною, адже вона забезпечує вихід на нові ринки. Партнерські програми створюють можливість формувати комплексні туристичні пакети (перельоти, проживання, екскурсії), що підвищує зручність для гостей і водночас збільшує прибутковість підприємств гостинності.

5. Інноваційні технології відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, мобільних застосунків і систем персоналізованого сервісу

покращує взаємодію з клієнтами. Впровадження «розумних номерів» та автоматизованих систем бронювання підвищує комфорт і задоволення гостей, формуючи позитивне сприйняття бренду. Крім того, технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) дають змогу потенційним відвідувачам заздалегідь ознайомитися з умовами проживання та послугами готелю, що сприяє прийняттю рішення про бронювання. Таким чином, інновації стають важливим чинником створення сильного, сучасного бренду готелю [2].

6. Інтерактивне навчання персоналу є невід'ємною складовою забезпечення високої якості обслуговування. Використання елементів гейміфікації, віртуальної реальності та симуляцій робочих ситуацій у процесі підготовки працівників сприяє ефективному засвоєнню нових навичок, підвищенню професійної компетентності та формуванню сервісної культури, орієнтованої на потреби гостя.

Особливістю такої співпраці є те, що взаємний вплив (взаємодія) брендів цих учасників на ринку готелів. Джерело отримання прибутку для об'єкта дослідження полягає у підвищенні ціни на певний готельну послугу, а також збільшення продажів товарів [3].

Отже, основними викликами бренд-менеджменту у готельному бізнесі є зростаюча конкуренція, швидкі зміни споживацьких очікувань, потреба у персоналізації сервісу, вплив цифрових технологій і соціальних мереж на репутацію. Крім того, сучасні гості дедалі частіше орієнтуються на сталість, етичність та екологічність бренду, що змінює традиційні підходи до позиціонування.

Список використаних джерел:

1. Рябенка, М., & Лук'янець, А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>
2. Сичкун В., Корсак Р. Стратегія управління брендом у готельній індустрії. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики*

та завдання в контексті національної безпеки. Том III / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 245-249.

3. Bakalo N., Makhovka V., Hliebova A. Comparative Analysis of Brand Positioning in Hotel and Restaurant Business in Poltava Region = Порівняльний аналіз позиціонування брендів у готельно-ресторанному бізнесі Полтавського регіону. *Економіка і регіон*. 2021. № 3 (82). С. 49–54.

УДК 338.48(481)

Bezkhlibna A.P.¹, Byelikova M.V.²

¹ Doct. of Econ., professor, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia

² PhD of History, Assistant Professor, ZIEIT, Zaporizhzhia

IMPLEMENTATION OF ISO STANDARDS AS A COMPONENT OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Quality management of products and services in the hotel and restaurant industry is a determining factor in the effective functioning of hospitality businesses. The ISO series of international standards establishes unified requirements and methodological approaches to the creation, implementation and improvement of quality management, environmental management and food safety systems.

The study analyses the essence, structure and practical significance of ISO 9000, 9001, 9002, 9004, 14000, 14020, 14040 and 22000 standards in the context of their application in the hotel and restaurant business.

The ISO 9000 series of standards defines the conceptual foundations of a quality management system, harmonises terminology and formulates principles for building effective management processes focused on meeting customer needs and continuous improvement [1]. For hospitality businesses, the implementation of this standard is a

basic guideline for the formation of a quality management system that improves the organisation of service delivery processes and customer confidence.

The ISO 9001 standard is the most widely used international standard that establishes specific requirements for a quality management system. Its provisions are based on a process approach, customer focus, staff involvement and continuous improvement of performance. For hotel and restaurant establishments, the application of ISO 9001 ensures quality control of services, reduces the number of complaints and builds a positive market reputation [2].

Although ISO 9002 was abolished in 2000, its provisions became part of the updated version of ISO 9001. Historically, this document contributed to the standardisation of production and service processes, particularly in the field of food technology and customer service.

The ISO 9004 standard is advisory in nature and aims to ensure the long-term effectiveness of an organisation by improving the performance of processes and meeting the needs of all interested parties. For hospitality businesses, its implementation contributes to strategic development, resource optimisation and competitiveness [3].

The ISO 14000 series specifies requirements for environmental management systems aimed at reducing the negative impact of enterprises on the environment, rational use of resources and compliance with environmental standards. The implementation of these standards in hotels and restaurants contributes to reducing energy and water consumption, minimising waste and creating an image of an environmentally responsible business.

The ISO 14020 standard establishes the principles of environmental labelling and declaration, ensuring the reliability of information about the environmental characteristics of products and services. For hospitality businesses, this creates an opportunity to obtain eco-certifications, attract an eco-conscious audience and strengthen their competitive position in the international market.

ISO 14040 regulates the methodology for assessing the life cycle of products (Life Cycle Assessment, LCA), which allows for a comprehensive assessment of the

environmental impact of products and services at all stages of their life cycle. In the hotel and restaurant business, the application of this standard allows for the optimisation of the selection of materials, technologies and products, taking into account the principles of sustainable development.

The ISO 22000 standard defines the requirements for food safety management systems, combining HACCP principles with general quality management provisions. Its implementation ensures food safety control at all stages of the supply chain, which is critical for protecting consumer health and increasing trust in hospitality businesses.

Strategic management of hotel and restaurant businesses is impossible without integrating the principles of international ISO standards into the management decision-making system [4]. These standards provide a scientifically sound basis for developing a development strategy focused on improving the quality, environmental friendliness, safety and innovation of services. They contribute to the harmonisation of management processes, cost optimisation, efficient use of resources and the formation of a corporate culture of quality. Thus, ISO standards are a tool for the strategic positioning of hotels and restaurants in the global market, ensuring their long-term competitiveness [5].

In conclusion, the ISO series of international standards is a universal tool for improving the quality, environmental friendliness, and safety of services in the hotel and restaurant industry. Their systematic implementation contributes to strengthening competitive advantages, promoting sustainable development, and enhancing the reputation capital of hospitality industry enterprises in the context of globalisation.

References:

1. What Standards Apply to the Hospitality Industry? URL: <https://www.nqa.com/en-us/certification/sectors/hospitality> (дата зверення: 23.10.2025 р.).
2. Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels? URL: <https://ecommons.cornell.edu/items/69ed0691-72c3-46a9-83cf-9199b0b46e30> (дата зверення: 23.10.2025 р.).

3. The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/2/6503>. (дата зверення: 23.10.2025 р.).

4. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія* / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190 – 201.

5. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.

6. Белікова М.В., Зацепіна Н.О. Наслідки впливу пандемії коронавірусу на розвиток туризму в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства* : монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.49–69.

УДК 338.48(481)

Bezkhlibna A.P.¹, Shvets Ye.R.²

¹ Doct. of Econ., professor, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia

² student, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia

DEVELOPMENT OF GREEN CERTIFICATION (LEED, BREEAM) FOR HOTEL BUSINESS REAL ESTATE PROPERTIES

The hotel business is one of the most resource-intensive sectors of the tourism industry. The daily operation of hotels requires significant amounts of energy and water, and also generates high levels of emissions and waste. Sustainable development principles are becoming increasingly relevant worldwide, with a focus on reducing negative environmental impacts and promoting green thinking in tourism and hospitality. In this context, international building certification systems, the most common of which are LEED and BREEAM, play a leading role.

The LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) system, created in the United States, has gained wide recognition thanks to its comprehensive approach to evaluating buildings based on criteria such as energy efficiency, water conservation, use of environmentally friendly materials, and indoor environmental quality [3]. Scientific works emphasise that LEED has become a global standard in sustainable construction, and its certification is used in more than 160 countries.

BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), launched in the United Kingdom in 1990, is one of the oldest and at the same time most flexible assessment systems. It takes into account local regulations and national legislation, which makes it popular among European hotel chains [4].

Ukrainian studies emphasise that the demand for environmentally certified hotels in our country is gradually growing, but the spread of such practices is limited by the high cost of certification and the lack of state support. International organisations, in particular the UNWTO, emphasise that more than 70% of tourists are willing to give preference to «green» hotels even if they are more expensive [2].

Green certification is official confirmation that a building meets sustainability requirements, including energy efficiency, water conservation, waste management, and user comfort. For hotels that operate around the clock, such standards are particularly important [4, 1].

According to the US Green Building Council, LEED-certified hotels save an average of up to 30% in energy and up to 40% in water. Well-known chains such as Marriott and Hilton are actively implementing LEED principles in new projects, demonstrating their growing competitive advantage in the global market [4].

BREEAM, in turn, assesses buildings in categories such as energy efficiency, innovation, management, materials, waste and transport. According to BRE Global, more than 560,000 properties worldwide have already been certified under this system, a significant proportion of which belong to the hotel sector [4].

For Ukraine, the implementation of LEED and BREEAM is still limited. Among the factors hindering development are the high cost of preparing for certification, the lack of government incentives, and low awareness among hotel owners. At the same

time, global practice shows that green construction increases property values, reduces operating costs and creates a positive image for companies.

The development of LEED and BREEAM green certification in the hotel business is a key direction in the implementation of a sustainable development strategy. Such standards have become widespread around the world and make it possible to reduce the negative impact of hotels on the environment, lower costs and build tourist loyalty. In Ukraine, however, this process is in its early stages due to high financial costs, lack of government support and insufficient business awareness [1].

The prospects for development lie in the gradual integration of Ukraine into international green building practices, attracting investment, and creating conditions for cooperation between the state and business in the field of environmental certification [5-7]. It is expected that, under the influence of growing demand for eco-tourism, the number of LEED and BREEAM-certified hotel facilities in Ukraine will gradually increase.

References:

1. «Green Key» сертифікація. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andrenko2.htm (дата звернення: 02.10.2025).
2. Зелене будівництво: зелене будівництво з сертифікатом. Дверні системи, віконні технології та технології безпеки | GEZE. URL: <https://www.geze.ua/uk/cikavi-novini/temi/zelene-budivnictvo> (дата звернення: 02.10.2025).
3. Зелені інновації в готельному бізнесі як інструмент зниження екологічного сліду. eNUFTIR :: Головна. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/3c70dcbb-e90e-4cbb-ab73-3bb818f510e9> (дата звернення: 02.10.2025).
4. Сертифікація «зеленого будівництва» по стандарту BREEAM | MCL – професійні послуги з менеджменту, консалтингу та права у сфері екології. MCL – професійні послуги з менеджменту, консалтингу та права у сфері екології | ТОВ «ЕМСІЕЛ» багатопрофільна компанія, що надає професійні послуги з

менеджменту, консалтингу та права у сфері екології. URL: <https://mcl.kiev.ua/uslugi/mezhdunarodnaya-sertifikatsiya/uslugi-sertifikacii-zelenogo-stroitelstva/sertifikacija-zeljonogo-stroitelstva-po-standartu-breeam> (дата звернення: 02.10.2025).

5. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190 – 201.

6. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.

7. Белікова М.В., Зацепіна Н.О. Наслідки впливу пандемії коронавірусу на розвиток туризму в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства* : монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 49–69.

УДК 658.012

Богуславський К.М.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. ГФ-114М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тенденції гостинності охоплюють зміну практик, технологій та смаків клієнтів, які формують бізнес. Ці тенденції, що представляють собою такі вдосконалення, як сталий розвиток, персоналізований досвід та цифрова інтеграція, є критично важливими для реагування на зміни на ринку та очікування гостей. Врахування цих тенденцій дозволяє організаціям покращувати задоволеність відвідувачів, операційну ефективність та конкурентоспроможність на ринку, що змінюється. Розуміння та впровадження

цих тенденцій має вирішальне значення для зростання та сталого розвитку готельної галузі.

Під впливом взаємопов'язаних факторів, таких як технологічний прогрес, зміна смаків клієнтів та більший акцент на сталому розвитку, готельні компанії можуть скористатися новими можливостями для покращення обслуговування гостей та забезпечення довгострокового успіху.

Сьогодні багато готелів надають своїм співробітникам безкоштовне або недороге проживання, вищу компенсацію та скорочений робочий час у години пік. Вони також витрачають кошти на навчальні програми, щоб надихнути співробітників та забезпечити просування по кар'єрних сходах. Розширені можливості працівників не лише покращують самопочуття клієнтів та їхні рішення щодо повернення, але й допомагають залучати нових співробітників, що призводить до створення згуртованої та високоякісної команди.

Впровадження безконтактних технологій означає переосмислення вражень від гостинності, щоб зацікавити сучасних мандрівників, а не просто реагувати на перехід до безконтактної взаємодії, спричинений пандемією. Безконтактні послуги покращують враження гостей, мінімізуючи час очікування та точки фізичної взаємодії. Мобільна реєстрація, цифрові ключі та автоматизація номерів за допомогою голосового або планшетного керування дозволяють відвідувачам плавно переживати враження від гостинності.

В основі технологічних інновацій лежить здатність менеджерів та співробітників централізувати інформацію в будь-який час. Перехід на повністю хмарне рішення є важливим першим кроком. Це дозволяє обмінюватися інформацією в режимі реального часу, покращувати орієнтацію на обслуговування та персоналізувати обслуговування клієнтів, що вигідно для всіх відділів готелю.

Роботизовані системи (які використовуються в японських готелях Непп-па) покращують процедури та підвищують ефективність діяльності поза офісом, такої як прибирання та заклади харчування й напоїв, знижуючи потреби в людях та дозволяючи керівництву реагувати на проблеми в режимі реального часу [1].

У світі комерціалізованих практик клієнти дедалі більше шукають персоналізованого досвіду, який відповідає їхнім власним інтересам та цілям. У готельному секторі гіперперсоналізація передбачає використання технологічної мікросегментації для персоналізації кожного контакту з гостем відповідно до потреб та звичок у режимі реального часу. Наприклад, скорочення «термінів», таких як час закриття реєстрації заїзду/виїзду/харчування та напоїв, визначення того, чи бажає клієнт супроводжувати його під час реєстрації, чи робити це безконтактно, персоналізація температури в номері, освітлення та зручностей, або швидке та точне налаштування варіантів харчування та напоїв. Наприклад: клієнти пропонують пункти меню та їх кількість у Fauchon l'Hotel у Парижі [2]. Це дозволяє готелям впроваджувати кращі стратегії ціноутворення, створювати індивідуальні програми лояльності з комерційними партнерами.

Прагнення відчувати призвело до появи нових форм досвідченого харчування. Готелі тепер зобов'язані пропонувати різні варіанти харчування, щоб задовольнити різноманітні вподобання клієнтів, і за умови правильного підходу можуть стати кулінарним місцем, де ресторан є центральною точкою вражень. Яскравим прикладом є Grand Resort Bad Ragaz у Швейцарії, який має сім ресторанів, три бари, бістро, кафе та суші на винос (разом з асортиментом зірок Мішлен та балів Gault Millau), що робить його справжньою нірваною для гурманів-мандрівників [3].

Щоб забезпечити своїм споживачам захопливий досвід, сучасні бари повинні виділятися, пропонуючи неповторні коктейлі, що поєднуються з особливим, інстаграмним антуражем. Наприклад, бари Ashley Sutton Design добре відомі по всій Азії своєю здатністю переносити клієнтів у прекрасні, захопливі світи, пропонуючи не лише місце для напоїв, а й цілий спектр вражень, що викликає цікавість [4].

Отже, технології зараз відіграють важливу роль у готельній індустрії, завдяки постійному розвитку технологій готелі можуть надавати своїм гостям більш якісні послуги.

Список використаних джерел:

1. Henn-na Hotel – the World-first Robot Hotel. HIS. For Every Journey. URL: https://www.his-usa.com/destination-japan/blog/henn-na_hotel_-_the_world-first_robot_hotel.html#:~:text=In%20Japan (дата звернення 27.10.2025).
2. Fauchon L'Hotel. TOB «Телехаус Київ Туризм». URL: <https://telehaus.com.ua/ua/hotel/fauchon-lhotel/> (дата звернення 27.10.2025).
3. Grand Resort Bad Ragaz. URL: <https://www.resortragaz.ch/en/> (дата звернення 27.10.2025).
4. Ashley Sutton Design. URL: <https://www.ashleysuttondesign.com/> (дата звернення 27.10.2025).

УДК 005.21:338.48

Болічевський А. А.¹, Задоя В. О.²

¹ студ. гр. ТР2421, УДУНТ, м. Дніпро

² канд. екон. наук, доцент, УДУНТ, м. Дніпро

ПОТЕНЦІАЛ ФІНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

У сучасних умовах глобалізації та посткризового відновлення економіки України пошук стабільних і перспективних ринків для інвестування у туристичну сферу набуває особливої актуальності. Для українських інвесторів, які прагнуть диверсифікувати свій портфель та забезпечити надійність вкладень, досвід країн Європейського Союзу зі сталим розвитком економіки і туризму є надзвичайно цінним. Однією з таких країн виступає Фінляндія - держава, що виділяється стабільністю макроекономічних показників, прозорістю бізнес-середовища та динамічним розвитком туристичного ринку. Вивчення конкурентних переваг та ринкових тенденцій фінського готельного сектору дозволяє визначити фактори успіху і ризики, важливі для потенційного інвестора з України.

Фінляндія належить до числа найстабільніших економік Європейського Союзу за більшістю ключових макроекономічних показників. Реальний обсяг ВВП країни у 2023 р. сягнув 297,1 млрд євро, а на душу населення припадало 53,34 тис. євро, що на 18% перевищує середній рівень по ЄС [1] (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння вибраних країн-конкурентів за основними макропоказниками

Показник	Фінляндія	Швеція	Естонія	Латвія	Середнє по ЄС-
ВВП на душу, тис. €	53,34	56,12	30,74	23,33	45,42
Індекс конкурентоспроможності WEF	80,2	81,2	71,6	67,8	72,6
Індекс легкості ведення бізнесу	82,0	81,6	80,6	78,4	76,2
Індекс сприйняття корупції	87/100	83/100	76/100	60/100	66/100

Макроекономічна ситуація характеризується стриманою інфляцією (в межах 2,5-4,0% на рік), помірним рівнем безробіття (близько 7%) та невисоким державним боргом (менше 75% ВВП, що відповідає Маастрихтським критеріям конвергенції) [2].

Подібна стійкість макропоказників суттєво зменшує ризики для довгострокового інвестування у фінансово місткі проєкти, зокрема в готельний сектор.

Важливим чинником для готельного бізнесу є структура мотивів поїздок туристів. За даними Visit Finland, 46% іноземних гостей прибувають у країну з діловою метою (конференції, виставки, корпоративні поїздки), а 54% - з рекреаційними цілями [3]. Поєднання бізнес- та розважального сегментів забезпечує більш рівномірний попит протягом року та зменшує сезонні коливання.

Поєднання макроекономічної стабільності, прозорого регуляторного середовища, зростаючого різнопрофільного туристичного попиту, державних стимулів для «зелених» інвестицій, а також сильної підтримки з боку суміжних галузей створює в країні унікально сприятливі умови для реалізації нового

готельного проєкту. Це наочно відображено на багатокутнику конкурентоспроможності готельного сектору Фінляндії (рис. 1).

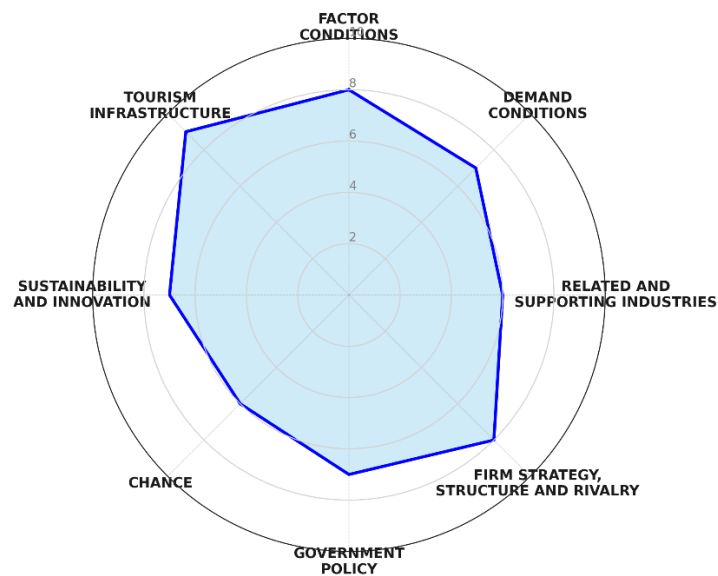


Рис 1. Діаграма конкурентних характеристик готельного ринку Фінляндії

На відміну від класичної моделі «ромба» М. Портера, запропонований багатовимірний підхід охоплює вісім ключових чинників і дозволяє оцінити їхню інтенсивність за шкалою від 1 до 5 балів. Зокрема, враховано такі компоненти:

1. Високий рівень кадрового потенціалу у сфері туризму (завдяки спеціалізованим освітнім програмам, наприклад у Наага-Хеліа та Університеті прикладних наук Лапландії); розвинена інфраструктура, особливо у туристичних центрах (Гельсінкі, Рованіємі, Турку).

2. Стійке зростання попиту на готельні послуги, передусім з боку туристів із країн ЄС та Азії; за даними Visit Finland, у 2023 р. іноземні гості забезпечили понад 6 млн ночівель [4].

3. Наявність розвинутої сфери громадського харчування, екотуризму, транспортної інфраструктури (особливо залізничного та авіаційного сполучення), що створює синергію з готельним бізнесом; висока якість

локальних постачальників і впровадження екологічних стандартів будівництва підтримують сталий розвиток готельного сектору.

4. Висока конкуренція між готельними операторами стимулює інновації та підвищення якості сервісу; мережі готелів змагаються у посиленні клієнтоорієнтованості та цифровізації процесів (онлайн-бронювання, мобільна реєстрація гостей тощо).

5. Активна підтримка галузі з боку уряду: через агентство Business Finland надаються гранти та податкові пільги для розвитку готельної інфраструктури у регіонах зі слабкою матеріально-технічною базою.

6. Глобальні тренди (зростання інтересу до феноменів на кшталт північного саява, кліматичного туризму) та геополітична стабільність у регіоні створюють позитивні передумови для реалізації нових готельних проєктів.

7. Високий рівень цифровізації економіки та співпраця бізнесу з технопарками і університетами сприяють упровадженню сучасних цифрових рішень у готельному обслуговуванні.

Загальна оцінка за всіма цими параметрами свідчить, що Фінляндія демонструє високу і збалансовану конкурентоспроможність для започаткування готельного бізнесу. За таких умов інвестор може розраховувати на швидкий вихід на платоспроможний попит, помірний рівень ринкових ризиків та довгострокову стабільність доходів.

Таким чином, ринок готельних послуг Фінляндії наразі перебуває у фазі піднесення. Відновлення туристичного попиту після пандемії (насамперед за рахунок внутрішніх мандрівників), паралельно з активним розширенням пропозиції (введенням нових об'єктів, модернізацією діючих), створює передумови для подальшого розвитку галузі.

Для українських інвесторів, які зацікавлені у виході на європейські ринки або диверсифікації свого бізнесу, фінський досвід демонструє привабливе поєднання низьких ризиків та значного потенціалу зростання. Це робить інвестиції у готельний сектор Фінляндії актуальним і потенційно вигідним напрямом у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Statistics Finland. National Accounts 2023. URL : <https://www.stat.fi/en/publication/national-accounts-2023> (дата звернення: 03.10.2025).
2. OECD. Economic Survey: Finland 2024. URL : <https://www.oecd.org/economy/surveys/Finland-2024-OECD-economic-survey.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Visit Finland. International Visitor Survey 2023. URL : <https://www.businessfinland.fi/visit-finland/visitor-survey-2023> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Statistics Finland. Accommodation Statistics 2024 (preliminary). URL : <https://www.stat.fi/en/publication/accommodation-01> (дата звернення: 03.10.2025).

УДК 647.94:316.346.2

Бондаренко О.О.¹, Кукліна Т.С.²

¹студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

²канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО РЕСТОРАНУ ЯК СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ БЕЗБАР'ЄРНОЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності перебуває в процесі глибоких трансформацій, які обумовлені потребою забезпечення безбар'єрного доступу та впровадження принципів інклюзивності у всі сфери обслуговування. Ресторанний бізнес, який довгий час орієнтувався переважно на естетику, кулінарні стандарти та якість сервісу, нині повинен враховувати ще один визначальний аспект – соціальну доступність та рівність можливостей для всіх категорій споживачів.

Концепція інклюзивного ресторану розглядається як інноваційний напрям у сфері безбар'єрної гостинності, що поєднує архітектурні, технологічні, культурні й етичні компоненти. Вона спрямована на створення простору, у якому

кожен відвідувач може почуватися комфортно й упевнено, незалежно від своїх фізичних, сенсорних чи соціальних особливостей.

Інклюзивний ресторан – це не лише архітектурно адаптований простір, а й комплексна система, яка включає доступність фізичного середовища, адаптовані меню, підготовлений персонал та використання сучасних технологій для забезпечення рівного доступу до послуг. Сучасна концепція гостинності вимагає переосмислення ресторанного простору як простору рівності, де кожен відвідувач відчувається повноправним учасником соціальної взаємодії, а не виключенням з неї [1].

Як зазначають деякі науковці, розвиток безбар'єрної гостинності є не лише соціальною, але й стратегічною вимогою сучасного бізнесу, оскільки вона підвищує рівень довіри до бренду та сприяє сталому розвитку галузі.

У розробці концепції інклюзивного ресторану важливо не обмежуватись лише технічними чи архітектурними рішеннями. Справжня інклюзія починається з усвідомлення етичних принципів – поваги, емпатії та прийняття. Крім етичної відповідальності, інклюзивний ресторан має враховувати досвід людей з обмеженими можливостями, які стикаються з бар'єрами під час отримання послуг у закладах громадського харчування. Кожна деталь у просторі ресторану, від розташування меблів до поведінки персоналу, має бути спрямована на створення атмосфери відкритості.

Культура обслуговування є ключем до безбар'єрності, навіть найсучасніше обладнання не компенсує байдужості чи нерозуміння з боку працівників. Тому у процесі формування концепції важливо включати програми підготовки персоналу, які формують чутливість до різноманітності та здатність реагувати на індивідуальні потреби гостей, а також, концепція інклюзивності має бути сформована з урахуванням безпосереднього зворотного зв'язку від представників груп із обмеженнями, та інтегрувати їхні думки на етапі проектування [2].

Світова практика показує, що інклюзивність може стати складовою бренд-ідентичності закладу. Наприклад, заклади, які активно просувають сенсорну

доступність у готельному та ресторанному просторі, підкреслюють, що адаптоване освітлення, зручні місця для гостей із порушенням слуху чи зору, а також системи інклюзивної навігації та інформування (озвучування меню, сенсорні дисплеї, піктограми) безпосередньо впливають на імідж закладу і створюють конкурентну перевагу [3].

Важливою складовою інклюзивної політики є також працевлаштування людей з інвалідністю. Відкрита кадрова стратегія свідчить про соціальну відповідальність бізнесу, формує інклюзивну корпоративну культуру та підвищує рівень лояльності персоналу. Дослідження підтверджують, що підприємства, які реалізують інклюзивне працевлаштування, мають нижчий рівень плинності кадрів і демонструють вищу якість сервісу [4].

Розробка концепції інклюзивного ресторану є одним із ключових напрямів розвитку сучасної індустрії гостинності, орієнтованої на принципи рівності, доступності та поваги до різноманіття. Інклюзивний підхід формує нову культуру обслуговування, у якій кожен гість є бажаним і має змогу повноцінно взаємодіяти з простором закладу. Така модель не лише підвищує рівень якості сервісу, а й сприяє становленню соціально відповідального бізнесу, що відповідає викликам сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л., Куваєва Т., Андрусів У. Формування інклюзивного туризму територіальних громад як основа соціально відповідального маркетингу територій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу* : серія: Економіка та менеджмент у нафтогазовій галузі). № 1(25). 2022. С. 138–145.

2. Антоненко В. Інклюзивний реабілітаційний туризм як ефективний інструмент соціально-економічного розвитку. *Вісник КНУКіМ*. Серія: Ресторанно-готельний і туристичний бізнес. № 2. 2024. С. 45–50.

3. Saltouridou D., Poullos I.. Inclusion and Sensory Accessibility in Hotels and Its Importance for Branding. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer

Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. ICSIMAT 2023. 2024. P. 35–52.

4. Upson L., McIntosh A., Gillovic B.. Disability-inclusive workplaces provide greater value for the hospitality industry. *Hospitality Insights*. 5(2), P. 3–5.

УДК 640.4:338.48

Бородай К.О.¹, Колонтаєвський О.П.²

¹ студ. гр. М ГРС2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

² канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

СТРАТЕГІЯ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Післявоєнна стратегія розвитку готельної індустрії має бути спрямована на забезпечення збалансованого регіонального зростання, запобігаючи надмірній концентрації інвестицій у вибіркових туристичних центрах. Кожен регіон України володіє власним потенціалом для створення унікальних туристичних продуктів, що потребують відповідної готельної інфраструктури.

Західні області, насамперед Карпатський регіон, мають перспективу формування всесезонного туристичного центру європейського рівня. Розвиток гірськолижного, екологічного, культурно-пізнавального та гастрономічного туризму зумовлює необхідність у розбудові готелів різних форматів – від бутикових у історичних центрах до гірськолижних курортів та агросадиб. Інвестиції у транспортну та рекреаційну інфраструктуру (канатні дороги, маршрути, туристичні сервіси) формуватимуть стійкий попит на розміщення.

Центральні області України, багаті на історико-культурну спадщину, можуть стати осередком розвитку культурного й освітнього туризму. Київ як столиця держави потребує модернізації готельного фонду, особливо у сегменті міжнародного бізнес-туризму. Міста Кам'янець-Подільський, Полтава, Чернігів,

Умань та ін. мають потенціал для створення бутикових готелів у відреставрованих історичних будівлях. Активізація подієвого туризму – проведення фестивалів, виставок, конференцій – стимулюватиме додатковий попит на готельні послуги.

Південний регіон, після завершення деокупаційних та розмінувальних робіт, має відновити свої традиційні конкурентні переваги у сфері пляжного та оздоровчого туризму. Одеса, Миколаїв, Херсон, Скадовськ, Затока потребують масштабної реконструкції курортної інфраструктури. Перспективним напрямом є розвиток преміальних морських резортів, здатних конкурувати з курортами Туреччини та Болгарії. Інтеграція готельних комплексів із SPA-, wellness- та медичними послугами сприятиме створенню доданої вартості та підвищенню рівня сервісу.

Східні регіони, найбільш постраждалі від руйнувань, потребуватимуть комплексної довгострокової стратегії трансформації. Передбачається перетворення колишніх промислових центрів на сучасні міста з диверсифікованою економікою, де готельна інфраструктура обслуговуватиме не лише ділових туристів, а й культурно-освітні та рекреаційні потоки. Окремим напрямом стане розвиток меморіального туризму, що ґрунтується на історії героїчної оборони регіонів, формуючи специфічний, але стійкий попит.

Відновлення готельної галузі потребує багатоканальної системи фінансування, яка поєднує державні, приватні та міжнародні ресурси. Ключовим інституційним механізмом має стати створення Національного фонду розвитку туризму та гостинності, що акумулюватиме кошти державного бюджету, міжнародних грантів і репараційних надходжень.

Серед основних інструментів підтримки варто виділити пільгове кредитування реконструкції зруйнованих об'єктів, співфінансування нових готельних проєктів у стратегічних регіонах, державні гарантії за комерційними кредитами для зниження відсоткових ставок, а також фінансування освітніх і кадрових програм.

Механізм державно-приватного партнерства (ДПП) має ключове значення для реалізації масштабних проєктів, орієнтованих на комплексний розвиток територій. Держава може надавати земельні ресурси, інженерну інфраструктуру та частину фінансування, тоді як приватні інвестори відповідають за будівництво, управління й експлуатацію готелів. Такий підхід дозволяє розподілити ризики, підвищити ефективність управління та залучити досвідчених операторів.

Новітні фінансові інструменти, зокрема краудфандинг і краудінвестинг, створюють можливість участі широкого кола інвесторів, зокрема української діаспори та іноземців, зацікавлених у розвитку України. Спеціалізовані онлайн-платформи для інвестицій у готельну нерухомість дозволяють вкладати навіть невеликі суми, забезпечуючи прозорість і стабільність прибутків від експлуатації об'єктів [1].

Фінансовий лізинг обладнання, меблів і техніки є ефективним способом зменшення стартових капіталовкладень при відкритті готелів. Розвиток лізингових компаній, орієнтованих на готельну індустрію, сприятиме оновленню матеріально-технічної бази без значних одноразових витрат.

Модернізація нормативно-правового поля є необхідною умовою інвестиційної привабливості галузі. Потребується перегляд застарілих норм, усунення дублювання функцій контролюючих органів і спрощення бюрократичних процедур. Впровадження ризик-орієнтованої системи нагляду передбачає, що частота перевірок залежить від рівня ризику конкретного підприємства: готелі з високими стандартами та бездоганною репутацією перевірятимуться рідше, ніж проблемні.

Для координації державної політики пропонується створення Агенції розвитку туризму та гостинності, яка забезпечить узгодженість дій різних відомств, ефективне використання ресурсів і взаємодію з бізнесом та міжнародними партнерами. Вона виконуватиме функції промоутера українського туристичного бренду, адміністратора програм підтримки та координатора регіональних стратегій.

Кадрове забезпечення виступає ключовим чинником відновлення готельного сектора. Доцільним є впровадження Національної програми підготовки кадрів для сфери гостинності з орієнтовним фінансуванням 50 млн доларів США на п'ятирічний період. Програма має охоплювати модернізацію навчальних закладів, оновлення освітніх стандартів, міжнародні стажування, підвищення кваліфікації та перепідготовку працівників.

Створення мережі Центрів передового досвіду на базі провідних університетів у партнерстві з міжнародними готельними школами (Lausanne, Glion, Cornell) забезпечить підготовку фахівців відповідно до світових стандартів і сприятиме їх подальшому працевлаштуванню.

Запровадження дуальної освіти, що поєднує теорію з практичною роботою в готелях, дозволить готувати лінійних і середніх менеджерів із реальним досвідом. Така модель є взаємовигідною – студенти отримують практичні навички й дохід, а готелі – підготовлених фахівців.

Особливої уваги потребує залучення ветеранів до сфери гостинності через програми перекваліфікації. Багато з них володіють якостями, затребуваними у готельному бізнесі: дисципліною, стресостійкістю, командною роботою, організацією безпеки. Короткотермінові курси (3–6 місяців) з гарантованим працевлаштуванням сприятимуть їхній соціальній адаптації [2].

Міжнародна мобільність персоналу має стати двостороннім процесом: українські фахівці проходитимуть стажування у провідних європейських готелях, а іноземні експерти долучатимуться до роботи в українських закладах. Такий обмін забезпечить ефективний трансфер технологій, управлінських практик і стандартів якості у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Сіромаха І.О., Омельченко А.І. Краудфандинг і краудінвестинг як альтернативні форми фінансової підтримки малого та середнього бізнесу в умовах сучасних викликів. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та*

перспективи: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 квіт. 2025 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2025. 248 с.

2. Цимбалюк І., Цимбалюк С. Перспективи відновлення сфери гостинності для реінтеграції ветеранів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-160>

УДК 640.43:658.64

Вараксіна М.О.¹, Назимок Л.В.²

¹ студ. гр. 25-41с, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² викладач, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУЮЧОГО ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (клієнта) працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі.

Надання послуг у сфері гостинності на відміну від продажу товарів має кілька специфічних рис. Послуга надається одній людині іншою людиною або фірмою, яка знов-таки представлена своїм службовцям. Тому в послугі набагато більше, ніж у товарі, змісту, пов'язаного з комунікацією, ставленням і психологією. Клієнт приїжджає не в гості до працівника реєстратури або покоївки. Йому не потрібно їх приватне дружелюбність або особисте ставлення. Але персонал готелю повинен з повагою ставитися до потреб клієнта.

Щоб зрозуміти поведінку людини при виборі того, хто надає йому послуги, треба розрізняти дві речі: саму послугу (і по можливості постаратися зрозуміти, яку саме потребу клієнт хоче задовольнити) і те, як вона надається. Останнє по суті справи, представляє ті відносини, які клієнт зустрічає і в які він вступає з людьми (фірмою), що надають йому послугу, так що в одному акті

обслуговування містяться два найважливіших компонента – послуга і ставлення до клієнта. Є один абсолютно унікальний товар, який необхідний кожній людині, і цей товар ніде так концентровано не може бути проданий, як у сфері послуг, а значить, в готельному бізнесі [1].

Назва цього товару – повага. Повага проявляється або полягає в розумінні, а отже, в передбаченні та врахуванні бажань або проблем гостя, особливо тих, на які він не розраховував. Відчуття самоповаги створюється якістю предметів побуту, спілкуванням з вишуканими речами і продуманістю їх наявності. Передбачення бажань і якість їх задоволення викликають у людини відчуття власної гідності. Важливим чинником, що свідчить про повагу до клієнта, є максимальна простота процедур і мінімальні витрати часу на їх здійснення.

Це можливо забезпечити двома способами:

1. Всі дії детально розписані в інструкції – клієнт читає.
2. На всі питання клієнта відповідає працівник готелю.

Перший спосіб дозволяє клієнту зрозуміти, яких дій від нього очікують, але це трохи напружує клієнта – йому необхідно розібратися в правилах і діях самому. У цьому випадку створюється відчуття бюрократичного, казенного ставлення до клієнта. Другий спосіб більш доброзичливий, він дозволяє персоналу проявити тепле, шанобливе ставлення до гостя.

Людина дуже швидко звикає до цього відчуття, природній та необхідній. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його вони будуть шукати і на нього орієнтуватися і надалі. Клієнт, звертаючись до працівника готелю, може отримати або підтримку своєї самоповазі, так і відчутні уколи, відчуття недооцінювання, зневаги, недостатньої турботи тощо.

Людина, що приїжджає в готель для відпочинку або у справах, хоче задоволення своїх бажань. Для однієї людини відпочинок – це можливість спати і не бачити інших людей, не дотримуватися якогось жорсткого розпорядку дня, можливість побути наодинці з собою; для іншого – нові враження і нові люди, можливість придбати нові знайомства і доторкнутися до нових сторін життя.

Такій людині необхідно зустрічати інших людей і перебувати в жвавому і блискучому оточенні. Йому потрібні зміна вражень, нові відчуття протягом тих кількох днів або тижнів, які він проводить в новій обстановці [2].

Робота персоналу готельного підприємства пов'язана з рядом психологічних проблем, обумовлених національним менталітетом. Готельний працівник – категорія особлива. Людина, яка в глибині душі не любить те, що робить, при будь-якому самоконтролі буде від випадку до випадку зриватися і зривати своє зло на клієнті. Тому основне питання, яке необхідно з'ясувати, – відношення працівника обслуговування до людей взагалі. Йому має подобатися робити щось для людей і зустрічати їх гарне ставлення і вдячність; він повинен розуміти, що його робота полягає в турботі про клієнтів і наданні їм послуг.

Працездатність кожної людини підвладна певним коливанням, викликаним природними ритмами, тому пік працездатності може припадати на різні періоди дня. Поряд з регулярними добовими коливаннями працездатності спостерігаються інші, більш тривалі закономірності – біоритми, коли стан людини піддається циклічним коливанням, з якими потрібно рахуватися, плануючи активність в так звані сильні і слабкі дні [1].

З одного боку, клієнт повинен отримати всі необхідні послуги для того, щоб відчувати повагу до себе з боку працівників готелі, а з іншого – персонал повинен залишатися непомітним, а внутрішнє життя готелю з її складним господарством досить прихованим від гостя. Головне – це клієнт, а не виробничий процес. Нерозуміння психологічної суті обслуговування, нездатність або небажання через особистісних властивостей, власних проблем, бажань чи амбіцій зосередитися на іншій людині потрібно розглядати як підставу для порушення питання про професійну непридатність до роботи у сфері сервісу.

Ставлення гостя до готелю багато в чому залежить від настрою працівників. Керівникам слід проводити внутрішній маркетинг, розробляти системи підтримки та винагороди працівників за високу якість обслуговування, регулярно оцінюючи ступінь їх задоволеності. Якщо керівництво готелю надає їм допомогу у вирішенні життєвих проблем, ступінь їх задоволення роботою

підвищується.

Список використаних джерел:

1. Радченко С.Г. Етика бізнесу : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.
2. Карамушка Л.М. Психологія управління : навч. посіб. Київ : Міленіум, 2003. 344 с.

УДК 005.33

Віндюк А.В.

д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТРЕНДИ КОРИСНИХ ТА ОСВІЖАЮЧИХ НАПОЇВ

В останні роки спостерігається зростання популярності напоїв, зосереджених на біохакінгу та насолоді. У 2025 році ця траєкторія продовжується, але, як і більшість сучасних тенденцій, вона ще більше схиляється до самої себе, відображаючи механіку алгоритмів соціальних мереж. Цьогорічні тренди напоїв відзначені ще глибшим усвідомленням: того, як напої впливають на здоров'я, як вони стають частиною способу життя. Розглянемо популярні тренди напоїв у 2025 році.

Мегатренди 2025 року зосереджені навколо здоровіших та «чистіших», більш сталих, преміальних та соціально відповідальних продуктів відповідно до якості, а не кількості.

Зі зростанням популярності таких рухів, як усвідомлене вживання алкоголю та «твереза допитливість», дослідження показують, що споживання алкоголю скоротилося, а молоде покоління п'є менше, оскільки воно виявляє більший інтерес до цілісного благополуччя та здоров'я. Індустрія напоїв звертає увагу на ці зміни в турботі, свідомості та звичках.

Функціональні та здорові напої набирають популярності. Пропозиції готових до вживання напоїв з нульовим та низьким вмістом алкоголю (рух NOLO – no- and low-alcohol) від Північної Америки до Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону переживають бум. Але в усьому світі ми спостерігаємо низку цікавих розробок нових продуктів, інновацій в упаковці та несподіваних зльотів та поглинань, причому межі між рухом за здорове харчування, категорією низько- та безалкогольних напоїв та ширшою індустрією напоїв дедалі більше зближуються, оскільки вони адаптуються до зростаючого споживчого попиту [1].

Сьогодні найкращі тренди напоїв у 2025 році це: ноотропи та функціональні напої, розслаблюючі напої з CBD (КБД, канабідіол,), кава RTD (ready-to-drink, готовий до вживання), ферментовані напої, напої у екологічно безпечній упаковці, коктейлі в банках з преміальними продуктами, безалкогольні бари тощо.

Розглянемо декілька трендів у напоях 2025 року.

Ноотропи та функціональні напої для здоров'я продовжують зростати, оскільки споживачі дедалі більше шукають напої, які пропонують більше, ніж просто зволоження та смак. Ноотропи, також відомі як розумні препарати, – це добавки, що підвищують працездатність, спрямовані на покращення пам'яті, концентрації уваги та когнітивних функцій. Оскільки стрес, стислі терміни та вимоги до високої продуктивності зростають, індустрія напоїв відреагувала на це напоями, що покращують роботу мозку, виготовленими з таких інгредієнтів, як матча, екстракт зелених кавових зерен, гуарана та гриб Левова грива. Ці модні напої особливо популярні серед людей, які шукають безалкогольні напої для покращення настрою, оскільки вони добре підходять для щасливої години, легко нагадуючи безалкогольні коктейлі, якщо їх налити в вишуканий келих [2].

Однак важливо вибрати правильну формулу для певного часу доби, оскільки деякі з цих напоїв мають розслаблюючу дію, а інші стимулюють нервову систему. Водночас, функціональні напої набирають популярності завдяки зростаючому інтересу до здоров'я, оскільки споживачі віддають

перевагу рослинним інгредієнтам, таким як женьшень, імбир та перець, через їхні передбачувані переваги для здоров'я, включаючи підтримку імунітету, когнітивну енергію та знеболення.

Також спостерігається зсув у бік рослинних та багатофункціональних формул. Згідно зі звітом Mintel (незалежна британська компанія, що займається дослідженнями ринку та споживчої поведінки), понад половина споживачів висловили зацікавленість у спробуванні рослинних напоїв, що містять кілька джерел рослинного білка. Це свідчить про зростаючу цікавість та відкритість до різноманітних варіантів рослинних напоїв.

Від напоїв з колагеном до енергетичних напоїв, виготовлених з натурального кофеїну з йерба мате (парагвайський чай, – напій, який отримують настоюванням сухого подрібненого листа та гілочок падуба парагвайського) та зеленого чаю, ця категорія продовжує розширюватися, відображаючи попит на більш здорові та функціональні варіанти щоденного споживання.

Розслаблюючі напої з КБД (Канабідіол, CBD) стали популярним напоєм у 2025 році як на алкогольному, так і на безалкогольному ринку. Споживання продовжує зростати і подалі. Прогнозується, що світовий ринок напоїв з КБД зросте з 1,45 млрд доларів у 2024 році до 7,65 млрд доларів до 2033 року, зі середньорічним темпом зростання (CAGR – Compound Annual Growth Rate англ.) 18,5% [3]. Розглянемо декілька напоїв з КБД:

Bubble Tea (бابل-чай, бابل-ті) вже досить давно переживає свій період популярності; те, що здавалося шаленим захопленням, схоже, залишиться улюбленим серед покоління Z. Незважаючи на те, що бابل-ті був винайдений у 1980-х роках, попит на нього стає глобальним, і очікується, що його ринок зросте майже на 2 млрд доларів і досягне 4,3 млрд доларів до 2027 року. Цей освіжаючий тайванський напій на основі чаю містить бульбашки з тапіоки або фруктового желе. Він подобається як людям, які стежать за своїм здоров'ям та насолоджуються здоровішими варіантами з низьким вмістом цукру, з органічним соєвим молоком, зеленим чаєм або фруктовими сумішами, так і молодому поколінню, яке спокушає приблизно 200 різними смаковими комбінаціями та ще

більшою кількістю варіантів налаштування, що робить його справді унікальним, смачним та приємним напоєм.

Кава RTD (ready-to-drink) – категорія готових до вживання напоїв: Однією з ключових тенденцій, що стимулюють зростання ринку кави та чаю RTD, є підвищення обізнаності про здоров'я. Споживачі все частіше шукають напої з низьким вмістом цукру та калорій, і багато кавових та чайних продуктів RTD тепер пропонують такі варіанти. Крім того, багато кавових та чайних продуктів RTD тепер виготовляються з органічних та екологічно чистих інгредієнтів, що приваблює багатьох споживачів.

Очікується, що ринок готової до вживання кави та чаю (RTD) значно зросте в найближчі роки, досягнувши 133 млрд доларів до 2027 року. Частково це пов'язано зі зростанням популярності кави та чаю серед споживачів, а також зі зростанням попиту на зручні та корисні напої.

Отже, в світі функціональні та здорові напої набирають популярності.

Список використаних джерел:

1. No and low (NOLO) alcohol wine. PIRSA. URL: https://pir.sa.gov.au/primary_industry/grape_and_wine/no_low_alcohol_wine . (дата звернення: 01.11.2025).

2. Що таке функціональні напої і як вибрати їх? SHUBA.LIFE. URL: <https://shuba.life/articles/23882-shcho-take-funktsionalni-napoyi> (дата звернення: 02.11.2025).

3. Вино, пиво, напої з CBD. NV. FOOD. URL: <https://nv.ua/ukr/food/drink/bezalkogolni-ta-slaboalkogolni-napoji-stayut-vse-bilsh-populyarnimi-v-sviti-naukovci-50418239.html> (дата звернення: 02.11.2025).

УДК 640.4:005.33

Галанська А.В.¹, Козловська С.Г.²

¹ студ. гр. ЗГМ-01м, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси

² канд. техн. наук, доцент, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси

СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Готельно-ресторанна індустрія – одна з найбільш вразливих до зовнішніх шоків: попит легко скорочується, операційні витрати залишаються жорсткими, розриви ланцюгів постачання та кадрові проблеми швидко перетворюють кризу в загрозу ліквідності. Досвід пандемії COVID-19 і війни проти України показав, що виживання залежить не лише від короткострокових заходів, а від комплексної, адаптивної стратегії.

Серед стратегій, які допомагають підприємствам готельно-ресторанної сфери не лише вистояти, а й закласти основу для розвитку навіть у найскладніших умовах, можна виокремити такі:

1. Фінансова стійкість. Передусім, будь-яка криза б'є по ліквідності. Гроші стають дефіцитним ресурсом, і головне завдання керівника – зберегти фінансовий «кисень» для компанії.

У перші тижні після початку воєнних дій або іншого шоку підприємство має провести чесний фінансовий аудит: порахувати, на скільки місяців вистачить резервів, визначити критичні витрати й ті, що можна заморозити. Українські готелі та ресторани, які першими пішли на переговори з орендодавцями, банками та постачальниками, отримали шанс зберегти операційну діяльність. Дехто домовлявся про оплату після відновлення обороту, дехто – про орендні канікули чи обмін послугами. Ключове – не чекати, а діяти проактивно: моделювати різні сценарії – падіння доходів на 30, 50 чи навіть 70 відсотків – і за кожного з них мати план дій.

2. Операційна гнучкість і безпека. Коли змінюється зовнішнє середовище, класичні моделі управління перестають працювати. Підприємства, які змогли швидко перебудувати процеси, вийшли з криз значно сильнішими. Так під час

пандемії ресторани масово скорочували меню, залишаючи лише найпопулярніші позиції. Це дозволило оптимізувати закупівлі, зменшити втрати і водночас зберегти якість. Багато закладів запровадили формат «take away» і доставку, що дало можливість залишатися на плаву навіть при закритих залах [1].

У нинішніх умовах важливим чинником при виборі готелю стає наявність безпечного укриття. Воно повинно бути оснащене необхідними інженерними системами – вентиляцією, автономним опаленням, генераторами, водяними помпами, санітарними приміщеннями – а також мінімальними ресурсами, що забезпечують комфорт і безпеку гостей [2].

3. Адаптація до нового попиту. Криза – це завжди зміна поведінки споживача. Якщо раніше основним клієнтом готелів був турист або бізнес-мандрівник, то сьогодні – це часто внутрішньо переміщені особи, фрилансери або українці, які шукають безпечне місце для роботи й проживання. Тому підприємства, які швидко адаптують свій продукт, здатні не просто вижити, а знайти нову нішу.

Багато українських готелів переформатували свої номери під довготривале проживання, запровадили гнучкі тарифи, спеціальні пропозиції для військових, волонтерів чи бізнесів, які евакуювалися із прифронтових регіонів. Ресторани створюють програми лояльності, активно працюють у соцмережах, показують прозорість і соціальну відповідальність [3].

Сучасний клієнт хоче не лише смачної їжі чи комфортного ліжка – він хоче довіри, безпеки й людяності. Тому успішний маркетинг сьогодні – це не реклама, а комунікація, щира й правдива.

4. Людський капітал. У кризу саме люди стають тим ресурсом, який найважче відновити. У багатьох закладах під час війни частина персоналу була вимушено мобілізована, хтось евакуювався, а хтось просто вигорів морально. Керівники, які розуміли цінність кожного працівника, робили все, щоб зберегти команду. Вони переходили на гнучкі графіки, часткову зайнятість, обмін ролями.

Один київський ресторан, наприклад, у перші місяці війни відкрив невелику пекарню при закладі, щоб забезпечити роботою своїх кухарів і

водночас допомагати громаді – це стало не лише способом вижити, а й джерелом натхнення.

Крім того, особливого значення набули soft skills – вміння спілкуватися, бути стійким до стресу, підтримувати клієнтів. Індустрія гостинності – це, насамперед, про людей, і лише ті компанії, які інвестують у персонал, зможуть довго триматися на ринку.

5. Співпраця і партнерство. Сьогодні жоден бізнес не виживе ізольовано. Саме тому дедалі більше готелів і ресторанів об'єднуються у кластери, беруть участь у місцевих асоціаціях, співпрацюють із муніципалітетами, міжнародними донорами та громадськими організаціями. Такі альянси дозволяють отримати доступ до грантів, пільгових кредитів, навчальних програм, а головне – обмінюватися досвідом і підтримкою. Класичний приклад – спільні ініціативи українських готельєрів у співпраці з європейськими фондами, спрямовані на енергомодернізацію закладів і відновлення інфраструктури після обстрілів. Партнерство – це не просто бізнес-інструмент, це фактор стійкості, який підсилює усю галузь.

Проаналізувавши досвід світових криз, бачимо одну закономірність: виживають ті підприємства, які не бояться змінюватися. Вони готові скорочувати, переосмислювати, впроваджувати інновації, навіть коли навколо панує невизначеність. Дослідження міжнародних консалтингових компаній, таких як McKinsey і UNWTO, показують, що підприємства гостинності, які першими впроваджують цифрові сервіси, стандарти безпеки та прозору комунікацію, відновлюються швидше і формують довгострокову лояльність клієнтів [4, 5].

Український досвід підтверджує це: у 2022–2024 роках найстійкішими виявилися заклади, які змогли поєднати гнучкість у фінансах, креатив у маркетингу та людяність у менеджменті.

Отже, стратегія виживання готельно-ресторанного бізнесу – це не набір коротких заходів, а системне мислення. Це здатність діяти на випередження, приймати непопулярні, але раціональні рішення, дбати про команду й клієнта

одночасно. Криза – це не лише випробування, а й шанс для оновлення. Використавши цей шанс, індустрія гостинності стане сильнішою, сучаснішою й ближчою до світових стандартів.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (дата звернення: 11.10.2025).

2. Як змінився готельний сервіс під час війни. <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/> (дата звернення: 11.10.2025).

3. Готельний бізнес під час війни: 6 викликів та рішень. URL: <https://apgrade.com.ua/hotel-business-during-the-war-6-challenges/> (дата звернення: 11.10.2025).

4. Hospitality and COVID-19: How long until ‘no vacancy’ for US hotels? URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/hospitality%20and%20covid%2019%20how%20long%20until%20no%20vacancy%20for%20us%20hotels/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels-vf.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).

5. Global Guidelines to Restart Tourism. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 338.488.

Герда Ю.І.¹, Полотай Б.Я.²

¹ студ. гр. 22-1411-002, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

² старший викладач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Згідно зі звітом Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), неправильне харчування належить до основних чинників, що спричиняють розвиток ожиріння та серцево-судинних захворювань. Упродовж останніх років рівень обізнаності населення щодо важливості здорового способу життя та раціонального харчування помітно зріс, що безпосередньо впливає на споживчі звички.

Відповідно до даних звіту компанії Nielsen, близько 70% опитаних у світі надають перевагу вибору більш корисних і натуральних продуктів харчування. Така тенденція має значний вплив і на сферу ресторанного господарства: заклади, які не враховують сучасні вимоги до здорового меню та не пропонують корисних альтернатив традиційним стравам, ризикують втратити частину своїх відвідувачів.

Здорове харчування – це база, на основі якої будується загальний здоровий та бадьорий стан організму, відмінний настрій, зовнішня привабливість та працездатність [1].

Перспективи розвитку концепції здорового харчування в закладах ресторанного господарства в Україні набувають особливої актуальності в контексті сучасних соціально-економічних, екологічних та культурних змін. Підвищення рівня обізнаності населення щодо впливу харчування на стан здоров'я, поширення світових трендів на усвідомлене споживання та зростання попиту на корисну їжу зумовлюють необхідність переорієнтації ресторанної індустрії на принципи здорового способу життя.

Одним із головних напрямів розвитку є впровадження збалансованих і функціональних меню, які базуються на використанні натуральних, екологічно чистих і локальних продуктів. Ресторани дедалі частіше співпрацюють із фермерами, виробниками органічної продукції та постачальниками крафтових товарів, щоб гарантувати високу якість сировини. Важливим аспектом стає

мінімальна кулінарна обробка страв, збереження поживної цінності продуктів, а також використання здорових способів приготування –запікання, тушкування, варіння на парі, гриль без жиру тощо.

Значний потенціал має розвиток спеціалізованих закладів здорового харчування, таких як healthy cafés, detox-бари, вегетаріанські та веганські ресторани, raw food кафе чи fit-food точки. Такі заклади не лише задовольняють потреби окремих груп споживачів, а й формують культуру усвідомленого споживання серед широкої аудиторії. У великих містах України вже активно з'являються мережі, які пропонують низькокалорійні меню, безглютенові чи безлактозні страви, а також індивідуальні програми харчування відповідно до фізіологічних потреб клієнта.

Важливою тенденцією стає цифровізація процесів та персоналізація послуг. Використання мобільних додатків для замовлення їжі, підрахунку калорій чи відстеження харчових звичок дозволяє ресторанам формувати персональні рекомендації для гостей. Такі технології відкривають перспективи створення інтерактивних меню, де клієнт може бачити харчову цінність кожної страви, рівень калорійності та наявність алергенів.

Суттєву роль у розвитку концепції здорового харчування відіграє також освітня та соціальна місія ресторанів. Проведення майстер-класів, дегустацій корисних страв, кулінарних фестивалів чи інформаційних кампаній сприяє підвищенню рівня культури харчування серед населення. Заклади, які демонструють турботу про здоров'я гостей, стають прикладом соціально відповідального бізнесу.

Перспективним напрямом є інтеграція принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності: зменшення харчових відходів, використання біорозкладного пакування, енергозберігаючих технологій і локальних продуктів. Такий підхід не лише формує позитивний імідж бренду, а й відповідає глобальним екотрендам, які є складовою сучасної концепції здорового способу життя.

У майбутньому очікується активне поєднання гастрономії, медицини та нутриціології. Ресторани можуть співпрацювати з дієтологами, фахівцями зі спортивного харчування, створюючи меню, що не лише задовольняє смакові потреби, а й сприяє профілактиці захворювань.

Отже, перспективи розвитку концепції здорового харчування в закладах ресторанного господарства в Україні є надзвичайно широкими. Цей напрям поєднує інноваційні технології, турботу про людину та довкілля, підвищує конкурентоспроможність підприємств і формує нову культуру харчування, що відповідає вимогам сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Принципи здорового харчування. Посібник для поліпшення якості роботи. CINDI, Україна. Київ., 2001. 29 с. URL : <http://vidomoati-ua.com/health/33743> (дата звернення: 11.10.2025).
2. Полотай Б.Я. ЕКО-ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023. № 8, С. 97-101.

УДК 637.52:635.1/.8:664.022

Гіренко Н.І.¹, Крамаренко Д.П.²

¹ канд. тех. наук, доцент, ЛНУ ім. Т. Шевченка, м. Полтава

²канд. тех. наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ У СКЛАДІ КОМБІНОВАНИХ ФАРШЕВИХ МАС

Сучасна харчова промисловість переживає період трансформації, зумовлений зростанням попиту споживачів на продукти зі збалансованим складом, підвищеною харчовою цінністю та функціональними властивостями. Розробка комбінованих фаршевих виробів з додаванням овочевої сировини є одним із перспективних напрямів створення продуктів нового покоління, що

поєднують високу біологічну цінність, органолептичну привабливість та економічну доступність [1; 2].

Фаршеві вироби (котлети, биточки, пельмені, вареники) традиційно виготовляються на основі м'ясної чи рибної сировини. Однак часткова заміна тваринного білка рослинними компонентами дозволяє не лише знизити собівартість продукції, а й збагатити її харчовими волокнами, вітамінами, мінералами та антиоксидантами [1].

Дефіцит харчових волокон у раціоні сучасної людини є однією з основних проблем громадського здоров'я. Згідно з рекомендаціями ВООЗ, добова потреба дорослої людини в харчових волокнах становить 25–35 г, проте фактичне споживання у більшості країн не перевищує 15–20 г.

М'ясні та рибні продукти практично не містять харчових волокон, що обмежує їх функціональну цінність. Використання овочевої сировини у складі фаршевих мас дозволяє підвищити вологозв'язувальну здатність фаршу, поліпшити структурно-механічні властивості готових виробів, знизити калорійність продукції та збагатити її біологічно активними речовинами [3].

Введення рослинних компонентів сприяє зменшенню втрат маси при термічній обробці, подовженню термінів зберігання та покращенню органолептичних показників готових виробів.

Сочевиця, нут, горох та соя широко використовуються у вигляді борошна, білкових концентратів чи гідратованих добавок. Дослідження показують, що введення 3–5% борошна червоної сочевиці та 3% клітковини насіння гарбуза у посічені напівфабрикати з м'яса птиці дозволяє підвищити вологозв'язувальну здатність фаршу на 10,09%, вміст білка на 0,82%, а вміст харчових волокон на 0,9% при зниженні вмісту жиру на 8,83% [4].

Застосування білково-вуглеводної композиції з окари, нутового борошна та концентрату сироваткового білка у співвідношенні 9:5:10 при гідратації 1:3 дозволяє замінити до 20–25% м'ясної сировини без погіршення функціонально-технологічних властивостей котлет. Печериці, глива та боровики є цінним джерелом повноцінного білка, вітамінів групи В, селену та харчових волокон.

Розроблено технологію напівфабрикату на основі грибів та насіння гарбуза, оптимальний вміст якого в посічених м'ясних виробах становить 21%, що характеризується підвищеним вмістом білка, поліненасичених жирних кислот та покращеною перетравлюваністю на 30,5% порівняно з контрольними зразками [5].

Гарбуз, морква, броколі, кабачки та селера використовуються у вигляді пюре або порошоків. Дослідження підтверджують можливість використання пюре гарбуза у рецептурі рибних котлет для підвищення біологічної цінності, при цьому продукт зберігає приємний смак та гомогенну консистенцію.

Розроблено рецептури м'ясо-рослинних напівфабрикатів з курячим фаршем та овочевими добавками: морква – 10%, капуста – 20%, кабачки – 15%, селера – 15%, гарбуз – 15%, які характеризуються високими органолептичними та функціонально-технологічними показниками [6].

Вівсяні висівки, борошно з пророслого жита та гороху є ефективними джерелами харчових волокон, антиоксидантів та β -глюканів. Введення 4–10% борошна з суміші пророслих зернобобових до м'ясних посічених напівфабрикатів сприяє збагаченню продукції харчовими волокнами, підвищенню вологозв'язувальної здатності та зниженню собівартості.

Систематичний аналіз використання харчових волокон з відходів фруктів та овочів у м'ясних продуктах підтверджує можливість покращення фізико-хімічних, мікробіологічних, органолептичних характеристик продукції при одночасному забезпеченні екологічної стійкості та зниженні витрат на утилізацію відходів.

Фенольні сполуки, каротиноїди та аскорбінова кислота овочів чинять антиоксидантну дію, уповільнюють процеси окислення та продовжують термін зберігання продукції.

Аналіз сучасної наукової літератури переконливо доводить перспективність використання овочевої сировини у складі комбінованих фаршевих мас для виробництва котлет, биточків, а також начинок для пельменів, вареників та інших страв. Введення овочевих добавок (бобові, гриби, овочеві

пюре, висівки злакових) у кількості 4–21% від маси фаршу дозволяє підвищити харчову цінність продукції, збагатити її харчовими волокнами, вітамінами, мінералами та антиоксидантами при збереженні високих органолептичних характеристик [1,5].

Рослинні компоненти покращують функціонально-технологічні властивості фаршів: підвищують вологозв'язувальну та емульгувальну здатність, знижують втрати маси при термічній обробці, поліпшують текстуру та соковитість готових виробів [1].

Використання овочевої сировини сприяє зниженню собівартості продукції за рахунок часткової заміни дорожчої тваринної сировини, що робить функціональні продукти економічно доступними для широких верств населення

Комбіновані фарші з м'яса, риби та овочів є перспективними для виробництва напівфабрикатів у тістовій оболонці, оскільки забезпечують збалансований амінокислотний склад та оптимальне співвідношення нутрієнтів.

Міжнародний досвід підтверджує ефективність використання відходів переробки фруктів та овочів як джерела харчових волокон для м'ясних продуктів, що відповідає принципам сталого розвитку та циркулярної економіки.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці нових рецептур комбінованих фаршевих виробів з максимальним використанням місцевої сезонної овочевої сировини, оптимізації технологічних параметрів виробництва та вивченні змін якісних показників продукції при зберіганні.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І. Дослідження дисперсної трикомпонентної системи як основи для фаршевої маси з м'ясом птиці та рослинними гідробіонтами. *Вісник Хмельницького національного університету. ХНУ. Хмельницький*, 2022. №3(309) С. 189-193.

2. Kyriakopoulou K., Keppler J. K., van der Goot A. J. Functionality of ingredients and additives in plant-based meat analogues. *Foods*. 2021. Vol. 10, No. 3. Article 600. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10030600>.

3. Фіненко В.М., Захарова О.М., Коваль О.О. Розробка м'ясо-рослинних напівфабрикатів посічених для закладів харчування. Київ : НУХТ, 2024. 124 с.

4. A. Kassymov, M. Sultankulov, Zh. Yessimbekov [et al.]. The use of protein-carbohydrate composition of okara, chickpea flour and whey protein in the technology of minced meat cutlets. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 2023. Vol. 17. P. 816–832. DOI: <https://doi.org/10.5219/1916> .

5. Гніцевич В.А., Тігунова О.О. Харчова та біологічна цінність січених м'ясних виробів з начинкою на основі грибів та насіння гарбуза. *Товари і ринки*. 2022. № 3(43). С. 87–98. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(43\)07](https://doi.org/10.31617/2.2022(43)07).

6. Дітріх І.В., Штома Є.В. Використання овочевої сировини у рецептурі рибних страв дитячого меню закладів ресторанного господарства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф.*, 23 листоп. 2021 р. Київ : НУХТ, 2021. С. 31.

УДК 338.48:615.8

Григорян І.М.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ БЕЗПЕКИ

Розвиток курортно-рекреаційного готельного комплексу як інноваційної форми сімейного відпочинку та реабілітації військовослужбовців із забезпеченням безпеки є одним із найважливіших напрямів сучасної туристично-рекреаційної галузі. Курортно-рекреаційні комплекси нового типу поєднують лікувально-оздоровчі, реабілітаційні, соціальні та культурно-просвітницькі

функції, створюючи комплексну систему підтримки людини у складних життєвих обставинах [1].

Інноваційність сучасних курортно-рекреаційних готельних комплексів проявляється у впровадженні цифрових технологій, автоматизованих систем обслуговування, використанні «розумної» інфраструктури та сучасних засобів безпеки. Основні напрями розвитку інноваційного курортно-рекреаційного комплексу подано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні напрями розвитку інноваційного курортно-рекреаційного комплексу

№	Напрямок розвитку	Характеристика
1	Інфраструктурний	Створення сучасних готельно-рекреаційних об'єктів із лікувальною, спортивною, культурною та дитячою зонами.
2	Медико-реабілітаційний	Упровадження програм фізичної, психологічної та соціальної реабілітації військових і членів їхніх сімей.
3	Інноваційно-технологічний	Використання цифрових сервісів, систем безпеки, «розумних» технологій управління комплексом.
4	Соціальний	Підтримка ветеранів, створення інклюзивного середовища, інтеграція сімейного відпочинку з реабілітацією.
5	Екологічний	Використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація впливу на довкілля, впровадження зелених стандартів.

Особлива увага приділяється технологіям захисту персональних даних, контролю доступу до приміщень, застосуванню біометричних і блокчейн-рішень, що підвищують довіру клієнтів і рівень безпеки в цілому. Такі інновації дозволяють формувати нову модель рекреаційного простору, орієнтованого на комфорт, приватність і стабільність [2].

Важливою складовою розвитку є створення програм сімейного відпочинку та спільної реабілітації. Відпочинок родини разом із військовим сприяє емоційній стабілізації, зниженню рівня стресу та формуванню позитивного психологічного клімату. Такі програми мають включати елементи арт-терапії, групових занять, спортивних і культурних заходів, спрямованих на відновлення довіри та зміцнення родинних зв'язків. Досвід сучасних готельно-рекреаційних закладів показує, що поєднання комфортного проживання, медичної допомоги

та дозволля підвищує ефективність процесу реабілітації військових [3].

Організаційно-управлінська модель інноваційного комплексу повинна базуватися на принципах сталого розвитку, соціальної відповідальності та енергоефективності. До ключових завдань належить формування професійного персоналу, здатного працювати з ветеранами, членами їхніх родин і людьми з особливими потребами. Необхідною є співпраця з місцевими громадами, органами влади та медичними установами для інтеграції готелю в соціальну та оздоровчу інфраструктуру регіону [1].

Окремої уваги заслуговує екологічна безпека, що передбачає використання природних ресурсів у межах екологічної стійкості, впровадження систем очищення води, енергозбереження, сортування відходів і застосування відновлюваних джерел енергії. Екоорієнтований підхід дозволяє не лише знизити навантаження на довкілля, а й підвищити привабливість комплексу для сучасних туристів, які дедалі частіше віддають перевагу відповідальному туризму [2]. Крім соціального та екологічного ефекту, такі проєкти мають значний економічний потенціал. Вони сприяють розвитку місцевої інфраструктури, створюють нові робочі місця, стимулюють інвестиційну активність і підвищують туристичну привабливість регіону.

У перспективі курортно-рекреаційні готельні комплекси можуть стати важливою складовою державної політики з відновлення людського потенціалу та підтримки ветеранів війни, а також частиною системи національної безпеки, орієнтованої на збереження здоров'я нації [3].

Отже, розвиток курортно-рекреаційного готельного комплексу як інноваційної форми сімейного відпочинку та реабілітації військових є перспективним напрямом сучасної туристичної індустрії України. Такий формат поєднує соціальну місію з економічною доцільністю, створюючи умови не лише для оздоровлення населення, але й для підтримки адаптації та психологічного відновлення ветеранів. Використання інноваційних технологій у сфері гостинності, зокрема цифрових сервісів, автоматизації та інклюзивного дизайну, підвищує ефективність функціонування комплексу та рівень безпеки

відпочивальників. Важливу роль відіграє інтеграція медико-рекреаційних програм, які базуються на сучасних методах реабілітації та профілактики, орієнтованих на фізичне та емоційне відновлення військовослужбовців. Такі комплекси здатні стати каталізаторами розвитку регіонального туризму, сприяти розбудові локальної інфраструктури, створенню робочих місць і залученню інвестицій. Застосування екологічно чистих технологій, енергоефективних систем і природних ресурсів забезпечує сталий розвиток та гармонійне поєднання рекреації з охороною довкілля. Важливою складовою успіху є міжгалузева взаємодія між медичною, туристичною, будівельною та соціальною сферами, що забезпечує комплексний підхід до оздоровлення населення. У перспективі впровадження подібних інноваційних моделей може стати основою для створення мережі національних реабілітаційно-рекреаційних центрів, що відповідатимуть міжнародним стандартам сервісу та безпеки. Реалізація таких проєктів сприятиме підвищенню іміджу України як європейської туристичної держави, орієнтованої на гуманістичні цінності, турботу про людей і соціальну відповідальність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Рекреаційна діяльність в умовах воєнного стану. URL: https://www.libr.dp.ua/student_notes_social_referat2.html (дата звернення: 27.10.2025).
2. Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів конференції. – Полтава, 2024. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyktez28062024.pdf> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Відпочинок для військових: сімейна реабілітація у сучасних готелях. URL: <https://vsesanatorii.com/ua/bloh/vidpochynok-dlia-viiskovykh/> (дата звернення: 27.10.2025).

УДК 640.4(477)

Гришко В.С.¹, Бабаєва О.В.²

¹студ. гр. ДГР-24мг, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

²канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Важливою складовою стратегічного розвитку готельного закладу, спрямованою на формування унікального іміджу та забезпечення конкурентних переваг на ринку, є управління брендом. Бренд готелю відображає сукупність вражень, асоціацій та емоцій, що виникають у споживачів у процесі взаємодії з послугами даного закладу. Він є не лише позначенням певного рівня якості, а й обіцянкою отримання особливого досвіду, який відповідає очікуванням даної цільової аудиторії.

Основними елементами бренду готелю виступають його назва, логотип, фірмовий стиль, дизайн інтер'єру, корпоративна культура персоналу та репутація, сформована завдяки оцінкам і відгукам клієнтів. Сукупність цих чинників забезпечує впізнаваність бренду, створює емоційний зв'язок між гостем і закладом та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів [1].

Процес управління брендом передбачає кілька етапів. На першому здійснюється аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє визначити позицію готелю серед інших учасників ринку. На основі цього формується бренд-стратегія, яка включає місію, бачення, ключові цінності та унікальну торгову пропозицію. Наступним етапом є розробка айдентики та впровадження візуальних і комунікаційних елементів бренду. Важливою складовою є забезпечення ефективної комунікації бренду через рекламні кампанії, офіційний вебсайт, соціальні мережі та онлайн-платформи бронювання. Завершальним

етапом виступає моніторинг результативності бренду шляхом аналізу рівня впізнаваності, відгуків клієнтів і показників лояльності, що дає можливість своєчасно коригувати бренд-стратегію.

Особливу роль у формуванні бренду відіграє персонал готелю, адже саме працівники закладу є безпосередніми носіями цінностей бренду. Їхня поведінка, професійність, культура спілкування та зовнішній вигляд формують у гостей перше враження про заклад [2]. Тому управління брендом передбачає системну роботу з персоналом, яка включає навчання, розвиток корпоративної культури та впровадження стандартів сервісу.

У сучасних умовах цифрової трансформації важливим аспектом бренд-менеджменту є управління онлайн-репутацією готелю. Користувачі активно діляться своїм досвідом на таких платформах, як TripAdvisor, Booking чи Google, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Крім того, сучасний споживач очікує персоналізованого обслуговування, екологічної відповідальності та автентичності бренду, що зумовлює необхідність постійного оновлення бренд-стратегії.

Таким чином, ефективне управління брендом готелю є багатовимірним процесом, який поєднує маркетингові, комунікаційні, організаційні та емоційно-психологічні складові. Сильний бренд забезпечує довіру споживачів, підвищує конкурентоспроможність підприємства, сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та сталому розвитку готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Hospitality Industry: Sectors, Markets, and Trends. *Altexsoft*. URL: <https://w.altexsoft.com/blog/hospitality-industry/> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі : монографія. Дніпро : Нова Ідеологія, 2022. 159 с

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельний бізнес є невід’ємною складовою туристичної індустрії, яка формує комфортні умови для пересування населення, розвитку рекреаційних територій і залучення інвестицій. У сучасних умовах воєнного стану, енергетичних та економічних викликів саме готельна галузь демонструє здатність до адаптації, інновацій та гнучкого реагування на зміни середовища. Її розвиток визначається поєднанням традиційних форм обслуговування та нових технологічних рішень, що забезпечують якість і безпеку послуг. Готельна галузь не лише задовольняє потреби населення у відпочинку та ділових поїздках, але й формує додану вартість у сфері послуг, створюючи робочі місця, сприяючи розвитку малого бізнесу та інфраструктури.

Розвиток діяльності готелів і засобів тимчасового розміщування в Україні у 2019–2023 рр. проходив під впливом багатofакторних викликів - пандемії, воєнних дій, зниження ділової активності та трансформації споживчих пріоритетів. Незважаючи на ці обставини, галузь довела свою здатність до структурної адаптації, інноваційного оновлення та регіональної диверсифікації.

За даними Державної служби статистики України, у 2019–2023 рр. кількість суб’єктів господарювання у сфері готелів і подібних засобів тимчасового розміщування скоротилася з 5451 до 4475 одиниць (–18%). Найбільше зменшення відбулося у 2022 р. внаслідок воєнних дій, закриття туристичних об’єктів та міграції населення. Водночас уже у 2023 р. зафіксовано ознаки відновлення (+9,6%), що свідчить про активізацію внутрішнього туризму

та переорієнтацію бізнесу на внутрішній ринок. У структурі готельного бізнесу переважають фізичні особи-підприємці (понад 75% усіх суб'єктів), що вказує на мікробізнесовий характер галузі [1].

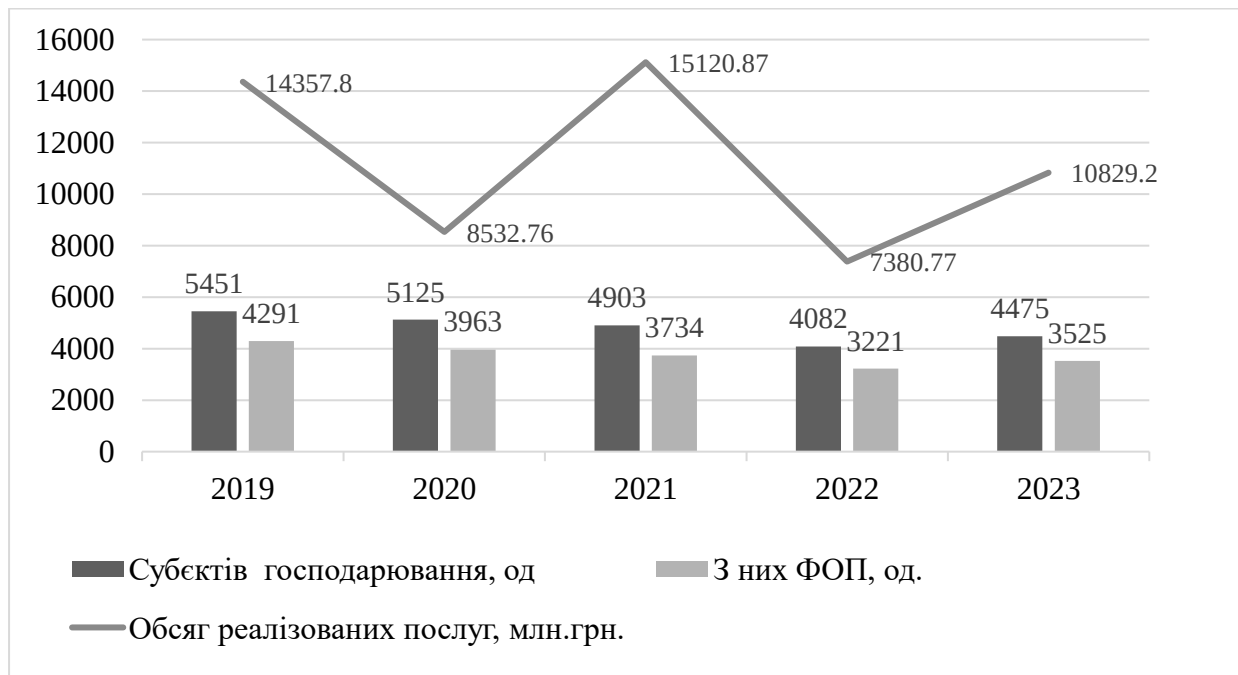


Рис. 1. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання та обсягів реалізованих послуг у сфері діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Кількість зайнятих працівників зменшилася з 36,8 тис. осіб у 2019 р. до 23,5 тис. у 2023 р. (–36%). Основне зниження спостерігається у прифронтових регіонах (Донецька, Луганська, Херсонська, Запорізька області), тоді як Карпатський регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) продемонстрував приріст зайнятості на 20–40%, що свідчить про внутрішню міграцію туристичних потоків.

Обсяг реалізованих послуг у готельній сфері у 2019–2023 рр. коливався в межах від 14,3 млрд грн до 10,8 млрд грн. Пік активності зафіксовано у 2021 р. (15,1 млрд грн), після чого відбулося різке скорочення у 2022 р. (7,4 млрд грн). У 2023 р. зафіксовано часткове відновлення - 10,8 млрд грн, що пов'язано з поступовим зростанням попиту на внутрішні подорожі, корпоративні заходи та

відновленням діяльності малих готелів. Лідерами за доходами залишаються м. Київ, Львівська, Івано-Франківська та Одеська області.

Проведений аналіз засвідчує, що вітчизняна готельна індустрія, попри глибокі соціально-економічні потрясіння останніх років, зберігає потенціал для подальшого розвитку та структурного оновлення. Зменшення кількості суб'єктів господарювання та обсягів реалізації продукції у 2020–2022 рр. відображає вплив пандемії COVID-19, воєнного стану, зниження ділової активності та міграційних процесів. Водночас поступове зростання показників у 2023 р. свідчить про початок етапу відновлення галузі [2].

Важливим чинником стабілізації виступає переорієнтація готельного бізнесу на внутрішній ринок, що зумовило зростання попиту на розміщення у Карпатському, Подільському та Центральному регіонах. Підприємства активно впроваджують інноваційні форми управління, цифрові сервіси та автоматизовані системи бронювання, що підвищують ефективність діяльності навіть у кризових умовах. Сучасний розвиток галузі базується на принципах гнучкості, екологічності та клієнтоорієнтованості. Поширюються моделі малих готелів, апарт-готелів і сімейних садиб, що сприяє децентралізації ринку та залученню місцевих громад до туристичної діяльності. Зростає увага до питань енергоефективності, безпеки проживання, якості сервісу та цифрової взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Показники діяльності суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2019–2023). URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.10.2025 р.).
2. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 2022. №3(70). С. 70-75.

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ПРИ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОСТТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ

Одним із наслідків військових дій з боку країни-агресора є поява в Україні постраждалих внаслідок бойових дій. Але, як вважають правозахисники, у чинному законодавчому полі досі не визначено, хто саме є постраждалими від війни [1]. Громадська думка до таких громадян відносить:

- рідних загиблих та полонених [1];
- осіб, які отримали інвалідність внаслідок війни (у тому числі учасники бойових дій) [2];
- осіб, які зазнали фізичної шкоди (у тому числі ветерани ЗСУ, що частково втратили працездатність без встановлення інвалідності) [3];
- дітей, які постраждали внаслідок військових дій [4].

У будь-якому випадку постраждалі від війни тривалий час знаходяться у стресі, що вчиняє негативний вплив як на фізичний стан організму, так і на психічне здоров'я людини. Тому такі люди потребують спеціально розроблених заходів, які прийнято об'єднувати терміном «реабілітація». Найбільш результативними реабілітаційні заходи можуть бути в разі застосування комплексного підходу, який базується на впровадженні індивідуального реабілітаційного плану, що враховує терапевтичні, психологічні та фізіологічні аспекти реабілітаційної активності. Такий комплексний підхід доречно впроваджувати у реабілітаційних закладах санаторного типу.

Реабілітаційні заклади санаторного типу характеризуються наданням послуг у регламентованому режимі, який нормує чергування лікування, відпочинку, харчування, сну та інших видів діяльності. Організація харчування в регламентованому режимі ґрунтується на наступних видах діяльності:

- встановлення кратності й графіка харчування під час перебування особи;
- вибір способу та форми організації харчування;
- визначення денних норм харчування однієї особи;
- створення картотеки страв, що базується на нормах харчування та рекомендаціях дієтологів щодо способів виготовлення кулінарної продукції;
- розробку меню з урахуванням дозволених комбінацій харчових продуктів в прийомі їжі та циклічності виготовлення страв за певний період.

Отже, організацію харчування слід розглядати як важливий чинник реабілітаційного плану для постраждалих від війни. Тому перед дослідниками та практиками постає актуальне завдання щодо наукового обґрунтування цієї діяльності з урахуванням встановлених потреб цільового контингенту та їх ймовірних очікувань.

Список використаних джерел:

1. Держава не має чіткого розуміння, хто такі постраждалі від війни – Альона Луньова. URL : <https://zmina.ua/event/derzhava-ne-maye-chitkogo-rozuminnya-hto-taki-postrazhdali-vid-vijny-alona-lunova> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Статус особи з інвалідністю внаслідок війни. URL: <https://mva.gov.ua/veteranam/ctatus-osobi-z-invalidnistu-vnaslidok-viyni> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Мельніков А., Гороховський А., Костян Я. (2023) «Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни військовослужбовців», *Молодий вчений*, 11 (123), С. 23-26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-27>.
4. Про затвердження Порядку надання статусу дитини, яка постраждала внаслідок воєнних дій та збройних конфліктів: Постанова КМУ від 5 квітня 2017

р. № 268 // ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/268-2017-п#Text>. (дата звернення: 10.10.2025).

УДК 640.4:005.591.6:339.13

Джеланов В.С.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних глобалізованих умовах модель франчайзингу стає одним із ключових стратегічних інструментів розвитку готельної індустрії, оскільки дозволяє поєднувати переваги міжнародних брендів із локальним підприємництвом, гнучкістю управління та масштабуванням без пропорційно високих капіталовкладень. Стратегія франчайзингу задовольняє зростаючий попит на стандартизований досвід перебування гостей, одночасно відкриваючи власникам локальних готелів доступ до систем дистрибуції, глобального маркетингу та операційної підтримки. Згідно з даними дослідження, світовий ринок готельних франшиз у 2024 році був оцінений в 38,3 млрд USD і прогнозується досягнення 54,8 млрд USD до 2030 року зі CAGR 6,2 % [1]. Ця статистика підтверджує, що франчайзинг утверджується як життєздатна бізнес-модель у готельному секторі, особливо в умовах зростання міжнародної мобільності, розвитку технологій і стандартизації сервісу.

Розвиток франчайзингу невіддільно пов'язаний із тенденцією до зростання інвестицій у готельний сектор: за прогнозом компанії JLL, обсяг глобальних інвестицій у готельну індустрію у 2025 році може зрости до 25 % порівняно з 2024 роком, що створює сприятливий фінансовий контекст для масштабування франчайзингових моделей і розширення мереж брендів [2]. У цьому середовищі оператори готелів і власники активів все частіше обирають франчайзинг як шлях

до зменшення операційних ризиків, оптимізації капіталу і підвищення ліквідності активів. Дослідження також показують, що моделі управління без права власності (management contracts, франчайзинг) демонструють вищу економічну ефективність порівняно з чисто власницькими моделями, що підтверджує переваги франчайзингового підходу для локальних готельних операторів.

Ключовими можливостями франчайзингової моделі є забезпечення швидкого виходу на ринки, скорочення витрат на маркетинг і розподіл ризиків за рахунок присутності міжнародного бренду, а також можливість локальним підприємцям використати перевірену бізнес-модель. Крім того, бренди отримують можливість масштабування в рамках стратегії «asset-light», що дозволяє їм нарощувати кількість об'єктів без великих капіталовкладень у власність. Наприклад, компанія Choice Hotels International активно розвиває франчайзингову модель у регіоні EMEA: у 2025 році вона відкрила понад 30 об'єктів через франчайзинг і має pipeline більш ніж 11 000 номерів, демонструючи зростання більш ніж на 95 % у міжнародному сегменті [3]. Унікальною особливістю франчайзингу є також адаптація до локальних умов – бренди все частіше формують гнучкі умови для франчайзі, враховують регіональні специфіки, культурні відмінності, юридичні рамки, що підвищує життєздатність моделі в глобальному контексті.

Проте реалізація франчайзингу як стратегічної моделі розвитку потребує врахування певних викликів. Серед них – забезпечення відповідності стандартам бренду на локальному рівні, стабільність і уніфікованість якості сервісу, управління ризиками репутації, а також адаптація до різних правових і регуляторних рамок у різних країнах. В умовах нестабільності валютних курсів, високих ставок фінансування та загострення конкуренції регіональні оператори можуть стикатися з підвищеними ризиками. Більш того, франчайзинг-модель потребує системи контролю і навчання для франчайзі, що забезпечує дотримання міжнародних стандартів, інвестування в технології, дотримання умов бренд-угоди та ефективне управління.

З точки зору функціонального управління, франчайзинг стимулює впровадження цифрових платформ, інтеграцію PMS/CRS систем, мобільних додатків і систем лояльності, що відповідає сучасним очікуванням гостей та підвищує ефективність операцій [4]. Згідно з дослідженням, близько 47 % гостей віддають перевагу стандартизованому сервісу великих мереж, а понад 63 % бронювань здійснюються онлайн, що створює додаткову перевагу для брендів-франчайзингодавців [5]. Таким чином, франчайзинг служить механізмом технологічної трансформації готельного бізнесу, сприяє підвищенню операційної ефективності, швидкому реагуванню на тренди та диференціації на ринку.

У контексті глобалізації стратегічна модель франчайзингу дозволяє готельним мережам розширювати свою присутність у нових регіонах із меншими ризиками капіталовкладень. Вона стає основою міжнародної стратегії брендів, які намагаються охопити ринки Південно-Східної Азії, Африки, Латинської Америки, де попит на готельні послуги зростає. У багатьох випадках франчайзинг виступає інструментом для «конверсії» незалежних готелів у брендovanі об'єкти, що дозволяє їм отримати доступ до глобальної системи резервування, програм лояльності, маркетингових ресурсів та інвестиційної підтримки. Таким чином, франчайзинг сприяє глобальній інтеграції готельного бізнесу та адаптації моделей до локальних контекстів.

Таким чином, франчайзинг як стратегічна модель розвитку готельної індустрії в умовах глобалізації має великий потенціал і низку переваг – підвищення масштабованості бізнесу, швидкість входу на ринки, зниження ризиків, доступ до технологій і брендів. Водночас, для досягнення успіху необхідна чітка система контролю якості, адаптація до місцевого середовища, інвестиції в технології та навчання персоналу. З огляду на прогнози-зростання ринку франшиз, стратегічна орієнтація на франчайзинг може стати ключовим фактором сталого розвитку готельної індустрії в глобальному масштабі.

Список використаних джерел:

1. Global Industry Analysts. Hotel Franchises. Global Hotel Franchises Market to Reach US\$54.8 Billion by 2030. Published June 1 2025. URL: <https://www.marketresearch.com/Global-Industry-Analysts-v1039/Hotel-Franchises-41404434/> (date of access: 27.10.2025).
2. JLL. Global Hotel Investment Outlook 2025. URL: <https://www.jll.de/en/trends-and-insights/research/2025-global-hotel-investment-outlook> (date of access: 27.10.2025).
3. Hospitality Investor. Choice Hotels leads EMEA franchise momentum in 2025. June 23 2025. URL: <https://www.hospitalityinvestor.com/sponsored/choice-hotels-leads-emea-franchise-momentum-2025> (date of access: 27.10.2025).
4. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries / T. But et al. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Cham, 2025. P. 63–80. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4 (date of access: 25.10.2025).
5. Global Growth Insights. Hotel Chains Market Growth & Forecast to 2033. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/hotel-chains-market-114408> (date of access: 27.10.2025).

УДК 37.01:159.9

Дзигар С.Д.¹, Захарова С.Г.²

¹студ. гр. ГРС-22, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

²канд. наук з держ. упр, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

CUSTOMER JOURNEY MAP ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес переживає епоху трансформацій, у центрі яких – клієнт. Конкуренція на ринку гастрономічних послуг зростає, а споживачі стають більш вимогливими, очікуючи не лише смачну страву, а й унікальний

сервісний досвід. У цих умовах саме розуміння шляху клієнта – від моменту, коли він уперше дізнається про ресторан, до післявізитної взаємодії – стає ключем до побудови лояльності. Ефективним інструментом для цього є Customer Journey Map (CJM) – карта шляху клієнта, що дозволяє побачити бізнес очима гостя, виявити слабкі місця сервісу та перетворити їх на точки задоволення [1].

CJM – це візуальна модель усіх етапів взаємодії споживача з брендом. У ресторанному контексті вона може починатися з пошуку місця для вечері в Google чи Instagram і закінчуватися відгуком у соцмережах. На кожному етапі клієнт переживає певні емоції, стикається з перешкодами або, навпаки, отримує задоволення. Головна мета створення CJM – виявити ці моменти істини та зробити досвід відвідування максимально приємним, зрозумілим і бездоганим. Якщо звичайний аналіз сервісу базується на внутрішніх припущеннях менеджера, то карта шляху клієнта виходить з реальних емоцій і дій споживача [2].

Побудова CJM передбачає кілька етапів. Спочатку визначаються персони – типові представники цільової аудиторії, наприклад: молоді офісні працівники, які шукають швидкий ланч; родини, що приходять на вихідні; або туристи, які прагнуть локального досвіду. Потім описуються етапи взаємодії: пошук інформації, бронювання, прибуття, очікування, замовлення, отримання страв, розрахунок, післявізитна комунікація. Для кожного етапу фіксуються контактні точки (вебсайт, меню, офіціант, каса, соцмережі), емоції клієнта, больові точки і можливості для поліпшення. Завершальний крок – розробка конкретних дій, спрямованих на покращення досвіду.

Перевага CJM у тому, що вона допомагає побачити процес очима клієнта, а не адміністратора. Часто власники ресторанів переконані, що сервіс на найвищому рівні, проте відвідувач може мати зовсім інше враження – наприклад, його дратує складне бронювання або відсутність зрозумілої комунікації офіціанта. Карта шляху клієнта дає змогу систематизувати ці емоції, кількісно їх виміряти й перетворити на дані для прийняття рішень.

Одним із найяскравіших прикладів успішного застосування CJM у ресторанному бізнесі є кейс мережі кав'ярень Starbucks. Компанія використовувала Customer Journey Map для переосмислення досвіду клієнтів у США та Європі, прагнучи підвищити рівень задоволеності та лояльності. Аналітики Starbucks почали з глибинних інтерв'ю та спостережень за поведінкою клієнтів: як вони замовляють каву, як взаємодіють із баристою, що роблять, поки чекають напій. Виявилось, що найбільш дратівливими для гостей були черги, шум і відсутність персонального підходу [3].

На основі зібраних даних компанія створила детальну карту подорожі клієнта – від моменту, коли він вирішує зайти до кав'ярні, до завершення покупки. Для кожного етапу були визначені емоційні стани клієнтів та потенційні тригери задоволення. Наприклад, етап очікування в черзі був перетворений на приємну паузу завдяки безкоштовному Wi-Fi, оновленій музиці та можливості зробити попереднє замовлення через мобільний додаток. На етапі отримання напою компанія запровадила практику персонального звертання до клієнта по імені, що створює відчуття залученості. Як результат, середній час очікування скоротився на 25%, а рівень повторних відвідувань зріс більш ніж на 20% [4].

Цей приклад демонструє, що CJM не лише допомагає покращити окремі процеси, а й формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. У ресторані цей підхід може означати, наприклад, упровадження системи попередніх замовлень, зміни у структурі меню, навчання персоналу або навіть новий дизайн приміщення, що сприяє зручності гостя.

У контексті українського ринку CJM може стати потужним інструментом для оптимізації сервісу у закладах середнього та преміум-сегментів. Наприклад, невеликий ресторан у Києві, що спеціалізується на авторській кухні, може виявити через карту клієнтського шляху, що більшість гостей стикаються з проблемами під час бронювання через Instagram. Аналіз показує, що відповіді на запити надходять із запізненням, а телефонна лінія перевантажена. Після впровадження онлайн-системи бронювання та автоматичного підтвердження

столів рівень задоволеності клієнтів зріс, а кількість відмов через незручність комунікації зменшилась удвічі. Такі рішення дають швидкий і вимірюваний ефект без значних фінансових витрат.

Важливо, що CJM не є разовим проєктом. Це динамічний інструмент, який необхідно оновлювати, реагуючи на зміни споживчих очікувань, трендів і технологій. Наприклад, після пандемії гості стали більше цінувати безконтактний сервіс, швидкість обслуговування та санітарну безпеку. Тож карта клієнтського шляху повинна адаптуватися до цих нових реалій, включаючи такі етапи, як онлайн-замовлення, доставка або QR-меню.

Крім того, CJM має потужний мотиваційний ефект для персоналу. Коли працівники бачать шлях клієнта очима гостя, вони починають краще розуміти сенс своєї роботи та її вплив на загальний результат. Це сприяє внутрішній культурі сервісу, підвищує командну залученість і відповідальність. У деяких ресторанах карта клієнтського шляху навіть вивіщується на стіні як нагадування про цінності бренду.

Таким чином, Customer Journey Map – це не просто аналітична діаграма, а стратегічний інструмент розвитку сервісу. Вона дозволяє ресторанам не лише усунути недоліки, а й побудувати системний підхід до створення емоційно позитивного клієнтського досвіду. Результатом є не лише задоволений гість, а й довготривала лояльність, зростання середнього чека та формування сильної репутації.

Підсумовуючи, можна сказати, що CJM у ресторанному бізнесі – це міст між емоціями клієнта та операційними процесами компанії. Вона допомагає поєднати аналітику з емпатією, цифри з відчуттями, бізнес-логіку з людськими очікуваннями. І саме там, де ці дві складові зустрічаються, народжується справжній сервіс – той, який не просто задовольняє потреби, а створює приємні спогади, що спонукають повернутися знову.

Список використаних джерел:

1. Adobe. What is a customer journey map. URL :

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-customer-journey-map> (дата звернення: 25.10.2025).

2. Adobe Experience Cloud Team. How to create a customer journey map. URL : <https://business.adobe.com/blog/basics/effective-customer-journey-maps-and-how-to-create-them> (дата звернення: 25.10.2025).

3. CdoTimes. Case Study: Starbucks' Success Elevating Customer Experience with Customer Journey Mapping. URL : <https://cdotimes.com/2023/05/09/case-study-starbucks-success-elevating-customer-experience-with-customer-journey-mapping/> (дата звернення: 25.10.2025).

4. Starbucks. Taking a customer's name, writing it on a cup – a symbol of our warm welcome. URL : <https://stories.starbucks.com/stories/2019/taking-a-customers-name-writing-it-on-a-cup-a-symbol-of-our-warm-welcome/> (дата звернення: 25.10.2025).

УДК 659.4:640.4(477.64-25)

Єрємін Д.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART м. ЗАПОРІЖЖЯ

Сфера ресторанного господарства та кавової культури в Україні динамічно розвивається. Зростаюча конкуренція серед кав'ярень зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів просування. У цьому контексті важливу роль відіграють PR-технології, які дозволяють формувати позитивний імідж закладу, налагоджувати комунікацію зі споживачами та підвищувати їхню лояльність [1; 4].

Мережа кав'ярень Coffee Art у місті Запоріжжі є прикладом підприємства, яке активно застосовує сучасні PR-практики для закріплення своїх позицій на

ринку [6].

Public relations у ресторанній справі – це системна діяльність, спрямована на створення привабливого образу закладу в очах громадськості, взаємодію з медіа, клієнтами та місцевою спільнотою. До найбільш поширених PR-інструментів у сфері кав'ярень належать:

- соціальні мережі (SMM-просування, колаборації з блогерами, візуальний контент) [7];
- івент-маркетинг (організація дегустацій, культурних заходів, майстер-класів) [2];
- корпоративна соціальна відповідальність (участь у благодійних акціях, екологічних проєктах) [5];
- робота з медіа (публікації у місцевій пресі, партнерство з онлайн-виданнями).

Мережа кав'ярень Coffee Art у Запоріжжі позиціонує себе як простір для відпочинку, роботи та спілкування. Для просування бренду компанія застосовує комплекс PR-технологій:

1. SMM та візуальна комунікація. Кав'ярня активно веде сторінки у Facebook та Instagram, використовуючи якісні фотографії напоїв та інтер'єру, що формує емоційний зв'язок зі споживачами [6; 7].
2. Івент-PR. Організуються кавові майстер-класи, дегустації нових сортів, сезонні акції («Pumpkin Latte Season», «Christmas Coffee Week»). Це дозволяє створювати відчуття унікальності та ексклюзивності бренду [2].
3. Співпраця з місцевою спільнотою. Coffee Art підтримує культурні ініціативи: наприклад, співпрацює з молодими художниками Запоріжжя, надаючи виставковий простір у кав'ярнях [5].
4. PR через соціальну відповідальність. Частина доходів від окремих акційних напоїв спрямовується на благодійні проєкти (допомога притулкам для тварин, підтримка ЗСУ) [5].

Аналіз діяльності мережі показує, що впровадження PR-технологій має низку позитивних наслідків:

- підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку [1; 4];
- формування стабільної клієнтської бази завдяки емоційній прихильності споживачів [7];
- розширення цільової аудиторії за рахунок колаборацій та соціальних ініціатив [2; 5];
- зміцнення репутації соціально відповідального бізнесу [5].

PR-технології є дієвим інструментом підвищення ефективності діяльності мережі кав'ярень Coffee Art у місті Запоріжжі. Використання SMM, івент-маркетингу, партнерства з місцевими митцями та соціальних проєктів сприяє формуванню позитивного іміджу, лояльності клієнтів та конкурентних переваг.

Таким чином, досвід Coffee Art може стати прикладом для інших гравців кавового ринку, які прагнуть розвивати свій бізнес через стратегічно вибудовану PR-діяльність.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Г.М. PR у сфері послуг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Бернацька К.А. Сучасні PR-технології у ресторанному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 145–153.
3. Ісаченко Д.А. Малі підприємства в трансформаційній економіці регіону : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. 406 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 912 с.
5. Литовченко О.С. PR-технології як інструмент формування іміджу закладу ресторанного господарства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 2. С. 117–124.
6. Офіційна сторінка мережі кав'ярень Coffee Art у м. Запоріжжі. URL: <https://www.facebook.com/coffeeartzp> (дата звернення: 29.09.2025).
7. Черниш Н.Й., Михайлишин Л.М. PR-діяльність у соціальних мережах: нові можливості просування. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022.

УДК 640.4:338.48

Журавльова С.М.

канд. екон. наук, доцент, «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗЕЛЕНИЙ ДИЗАЙН У ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТРЕНДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Відстежуючи тренди в сфері гостинності, можна краще зрозуміти запити гостей і побачити нові можливості для розвитку бізнесу. Йтиметься про тренди, які визначають стратегії компаній в готельно-ресторанному бізнесі. Мілленіали, або покоління Y – це люди віком 18 – 35 років, які є ранніми прихильниками технологій. Для успішного розвитку бізнесу готелям і ресторанам необхідно враховувати запити цієї аудиторії.

По-перше, мілленіали технологічно підковані. Вони активно користуються гаджетами, наприклад, для бронювання і управління замовленнями їм найзручніше використовувати мобільні додатки.

По-друге, їм потрібні враження. Згідно з дослідженням, проведеним Eventbrite, 78% людей цієї демографічної групи воліли б витратити гроші на нові враження, а не речі.

Саме завдяки мілленіалам стали популярними невеликі бутік-готелі з незвичайним дизайном і зонами для коворкінгу. Сьогодні в обмін на хороший сервіс гості готові безкоштовно рекомендувати ресторан або готель в соціальних мережах. Зате якщо хтось залишився незадоволений, то він може тут же поскаржитися у Facebook, Twitter або TripAdvisor.

Багато готелів і ресторанів намагаються додати якусь родзинку в характер, дизайн або послуги закладу – саме для того, щоб дати клієнтам додатковий привід згадати про них в соцмережах. Поліпшувати обслуговування готелям і

ресторанам сьогодні допомагає технологія штучного інтелекту [1].

Чат-боти на основі ШІ можуть відповідати на прості запитання і давати необхідні рекомендації без участі персоналу. Наприклад, чат-боти в ресторанах допомагають подивитися меню, зробити замовлення, забронювати столик, оплатити рахунок. А відома мережа Хілтон нещодавно представила розумного робота, який може відповідати на людську мову і відповідати на питання. Технології штучного інтелекту також використовуються в сфері XORECA для автоматичного аналізу даних і надання більш персоналізованих пропозицій гостям – в залежності від їх попередніх переваг. Люди, які в повсякденному житті активно використовують гаджети і різні цифрові платформи, розраховують на безперешкодну комунікацію через ці платформи і максимально зручний сервіс. Тому гравці готельно-ресторанної індустрії активно шукають нові способи використання технологій для створення очікуваного клієнтами досвіду. Те, що ще недавно здавалося фантастикою, наприклад, «розумні» номери, роботи і віртуальна реальність сьогодні вже є частиною бізнесу.

Технології перебудовують і роботу персоналу, при чому це стосується не тільки великих мереж, але і невеликих закладів. CRM-системи для готелів і ресторанів допомагають більш ефективно організувати роботу персоналу і вибудувати комунікацію з гостями. Популярні екологічні практики в готельно-ресторанному бізнесі

1. Zero waste концепція. Багато готелів і ресторанів переходять до політики «нуль відходів». Це включає компостування органічних решток, переробку сміття та відмову від одноразового пластику. Наприклад, мережі готелів Marriott і Hilton вже почали замінювати мініатюрні пластикові пляшечки для шампунів і гелів для душу на великі дозатори.

2. Локальні та органічні продукти. Заклади дедалі частіше співпрацюють із місцевими виробниками, підтримуючи локальну економіку та скорочуючи вуглецевий слід через зменшення транспортування продуктів. Органічні ферми, натуральне вино та фермерські сири стають основою меню багатьох ресторанів.

3. Використання відновлюваних джерел енергії. Готелі все частіше

інвестують у сонячні панелі, геотермальні системи опалення та енергозберігаючі технології. Наприклад, мережа Six Senses активно використовує сонячну енергію для роботи своїх курортів.

4. Екологічний дизайн та матеріали. Нові готелі проектуються з урахуванням принципів сталого будівництва: використання натуральних матеріалів, енергоефективних вікон, систем збору дощової води. У декорі все частіше можна побачити меблі з вторинної сировини чи перероблених матеріалів.

5. Скорочення водоспоживання. Установка сенсорних кранів, систем повторного використання води та заохочення гостей повторно використовувати рушники стали стандартом у багатьох готелях [2].

Гості стають більш екологічно свідомими. За останніми дослідженнями, близько 70% туристів готові платити більше за проживання чи послуги в готелях і ресторанах, які дотримуються екологічних стандартів. Особливо це актуально для молоді: покоління Z і міленіали активно обирають заклади, які підтримують екологічні ініціативи. Попри позитивні тенденції, екологічна трансформація готельно-ресторанного бізнесу не позбавлена труднощів. Висока вартість впровадження зелених технологій, складність інтеграції сталих практик у старі будівлі та недостатня підтримка з боку урядів часто уповільнюють цей процес.

В Україні екологічні тренди також набирають популярності. Деякі заклади, такі як готель Radisson Blu в Києві чи мережа ресторанів «Хлібний», вже впровадили стратегії сталого розвитку. Зростає попит на еко-курорти в Карпатах, де відвідувачам пропонують повний «зелений» пакет: органічну їжу, проживання в екологічно чистих будинках та активний відпочинок на природі. Індустрія гостинності рухається в напрямку більшої екологічності, і цей тренд, схоже, стане лише сильнішим [1].

Таким чином, адаптація до екологічних трендів стає не лише питанням іміджу, а й необхідністю для виживання в умовах мінливого ринку.

Список використаних джерел:

1. Тренди, які змінюють готельно-ресторанний бізнес. URL: <http://profit-club.ua/uk/interesting/horeca-trends/> (дата звернення: 29.09.2025).
2. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості 2021 рік*. Т. 13. Вип. 3. С. 88-93.

УДК 640.41:338.488.2

Ільків А.А.¹, Ленерт С.О.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² доктор техн. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАЛІ ГОТЕЛІ У СФЕРІ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Обслуговування туристів здійснюється великою кількістю різноманітних засобів розміщення, які, за визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), являють собою «будь-які об'єкти, що регулярно або епізодично надають туристам місця для нічлігу» та поділяються на дві великі групи: індивідуальні й колективні (до складу яких входять готелі й аналогічні їм заклади, спеціалізовані й інші колективні засоби розміщення) [1].

Наприклад, UNWTO свого часу був розроблений документ із детальними вказівками щодо категоризації готелів від 2 до 5 «зірок». Проте він носив рекомендаційний характер, тому багато власників чи орендарів готелів вирішили не змінювати чинні для конкретної країни правила встановлення категорій та визначення типів засобів розміщення.

Малі готелі набули значного поширення як за кордоном, так і на території України та зайняли свою нішу на готельному ринку. Але той факт, що у світовому готельному бізнесі дотепер немає єдиного тлумачення термінів

«малий готель», «готельне підприємство малої місткості» та визначення їх окремих типів, призводить до плутанини.

В Україні поняття «малий готель» може органічно узгоджуватися з терміном «мале підприємство», незважаючи на те, що основу цих дефініцій формують різні критерії: для «малої готелю» – це ємність номерного фонду, а для «малого готельного підприємства» – загальний обсяг надаваних послуг і середньооблікова чисельність працюючих [2].

Слід підкреслити, що в Україні жоден з нормативно-правових актів чинного на державному рівні законодавства не трактує готелі в залежності від їх місткості, що обмежує процес розвитку даного виду бізнесу. Перш за все, слід відзначити відсутність у статистичних відомостях, зібраних за допомогою форми № 1-готель «Звіт про роботу готелю», даних по тих готелях, діяльність у яких здійснюється на правах власності або за договором оренди фізичною особою-підприємцем. Таким чином, в Україні за формою № 1-готель звітують тільки готельні підприємства, а для тих, хто здійснює діяльність з розміщення туристів без створення юридичної особи, передбачена звітність за формою № 1-послуги, що значно ускладнює дослідження місткості готельної бази, у тому числі сегмента готелів малої місткості.

Крім того, в національних стандартах України досі немає чітких вимог для класифікації засобів розміщення залежно від кількості номерів, що також перешкоджає розвитку малого готельного бізнесу. Так, наприклад, у малих готелях не завжди є можливість дотримуватися певних параметрів, встановлених архітектурно-будівельними правилами до квадратурі номерів, санвузлів, коридорів, рецепції і приміщень загального призначення, так як дані норми розраховані на середні і великі готельні підприємства.

Головною специфічною рисою малих готелів, їхньою кардинальною відмінністю від великих засобів розміщення, є персоніфікація обслуговування. Саме невелика кількість номерів дозволяє приділяти увагу кожному клієнтові індивідуально [1].

В готелях бізнес-класу персонал повинен відповідати кількості номерів у

готелі. А в готелях більш значного рівня кількість персоналу повинно перевершувати число номерів. Але в даний час в нашій країні великий дефіцит кваліфікованих кадрів. Це трапляється тому, що нерідко працівник малого готелю виконує роботу декількох кадрів. Він зобов'язаний знати роботу адміністратора, покоївки, а також володіти іноземною мовою. Зокрема, адміністратору трапляється часто поєднувати в собі і роль друга, який може підказати куди сходити, що придбати, що оглянути і, зрештою, як дістатися до потрібного місця.

Існує ще одна серйозна проблема малих готелів. Вона полягає в великих нестійких витратах, які йдуть на утримання незначного номерного фонду. Постояльці в них змінюються часто, і так само часто потрібно міняти білизну, робити генеральне прибирання номера. Цю проблему можна вирішити, об'єднавши кілька готелів в мережі або асоціації, що спонукало би до спільних витрат. Можна отримати знижку і на виготовлення рекламної продукції і заощадити на колективному навчанні та підвищенні кваліфікації персоналу.

Перевага малих готелів полягає в надаваній клієнту можливості вибору. Постоялець може підібрати собі готель не тільки виходячи з вартості номера, набору послуг і місця розташування, а й з урахуванням естетичних уподобань. Але, головне, у кожному готелі такого класу номери оформлені в індивідуальному стилі [3].

Перевагами подібних готелів перед великими мережами слід назвати, по-перше, неповторну домашню атмосферу, яку неможливо створити в великому готелі. По-друге, відсутність надбавок за бренд і співвідношення ціни і якості близьке до оптимального. А втретє, індивідуальний підхід до кожного клієнта та консультативна допомога власників готелю, як правило, місцевих жителів, клієнтами.

Але основною перевагою малих готелів є їх гнучкість, можливість обслуговувати різні категорії клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П. Технологія готельної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012. 308 с.
2. Журавльова С. М., Пушкарьова Д. О. Розвиток малих готелів в Україні, як спосіб організації бізнесу. *Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді*. Харків: ХНАДУ. 2021. 399 с. С. 152–153.
3. Ісаченко Д. А. Малі підприємства в трансформаційній економіці регіону : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. 406 с.

UDC 338.48:640.4(450)

Capponi O.

manager of gastronomy, distribution company «GDO», Pisa

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE ITALIAN FOOD SERVICE MARKET

The foodservice market in Italy occupies an important place in the structure of the national economy, as it combines a gastronomic tradition, a high level of consumer culture and the dynamic development of tourism. The total volume of the out-of-home foodservice market was around €99 billion in 2023, which corresponds to approximately 35% of the total expenditure of Italians on food. The market continues to develop, although it remains extremely fragmented – over 80% of enterprises are independent restaurants, cafes or small family establishments. In 2024, the sector reached €83 billion, which is 2% more than the year before [1]. Despite the positive dynamics, the industry faces a number of challenges – rising energy and raw material prices, staff shortages and changing consumer expectations.

In recent years, the concept of «sustainable development» has transformed from a marketing slogan into a real indicator of competitiveness. Italian food service operators are increasingly implementing zero-waste kitchen practices, reducing food waste, reusing resources and labelling the origin of products [2]. Such measures not

only allow for cost optimization, but also build trust with customers who value transparency and responsibility. The sustainable catering segment is showing steady growth thanks to the companies' transition to local and organic ingredients, the use of eco-friendly packaging and the reduction of food waste [3]. This trend not only complies with the EU's policy on the «green» economy, but also creates a positive image of companies among consumers.

Growing interest in organic production: the number of certified organic farms in Italy increased by more than 12% in 2020–2022 [4]. This indicates a systemic reorientation of the agricultural sector, which provides a raw material base for sustainable restaurant business.

A tangible factor in the development of the industry is the evolution of consumer habits. Italian customers are increasingly choosing establishments that comply with the principles of environmental responsibility. According to [1], 65% of consumers are willing to pay more for sustainable products and services, and more than 70% pay attention to the origin of ingredients and the availability of eco-packaging. Plant-based menus, zero-waste cafes and restaurants with local suppliers are gaining popularity among young people, especially in large cities: Milan, Rome, Bologna.

However, the survey results show that economic instability and high inflation are affecting purchasing behavior: 55% of Italians said they plan to reduce spending on restaurant services [5]. Thus, two opposing trends are simultaneously operating in the market: growing environmental awareness and cautious consumption. This forces operators to look for new ways to combine affordability and sustainability through flexible pricing, seasonal menus or partnerships with local farmers.

According to Mordor Intelligence, the total volume of the Italian food service market could grow from 109.4 billion USD in 2025 to 175.1 billion USD by 2030, which corresponds to a compound annual growth rate (CAGR) of about 9.9%. The main drivers are tourism, digitalization of services and demand for conscious consumption. The sustainable catering segment is considered one of the most promising: demand for eco-services among corporate and public customers is growing twice as fast as the market average [3].

In 2024, the quick-service restaurants (QSR) segment and food delivery via mobile applications developed rapidly. Innovative models based on cloud-kitchen and dark stores allow to reduce costs and at the same time reduce food waste, which is consistent with the principles of sustainable development [1]. Thus, the combination of digital solutions with environmental principles is becoming a new vector of competition in the Italian HoReCa.

Despite positive trends, the industry faces a number of structural problems. First of all, it is the high fragmentation of the market, which complicates the mass implementation of sustainable technologies due to the lack of investment in small establishments. In addition, the lack of qualified personnel remains one of the main barriers to development, especially in regions with active tourism. Also noticeable is the increase in operating costs – energy, rent, raw materials which reduces the profitability of small restaurant enterprises. According to Deloitte, in 2024 the average margin level in HoReCa decreased by 1.3 pp. compared to 2022.

For food service enterprises, it is advisable to integrate sustainability principles at all stages of the value chain – from the purchase of raw materials to waste disposal. It is important not to limit yourself to «green» branding, but to move to a comprehensive model of resource and energy management. Digitalization (online ordering, contactless payments, consumer data analytics) should become a tool for increasing efficiency and reducing environmental impact. Particular attention should be paid to education and training of personnel so that a sustainable approach becomes part of the corporate culture.

At the macro level, it is worth developing state programs to support small HoReCa operators in the implementation of environmental technologies and digital innovations. The role of associations of restaurateurs and institutions of sustainable tourism is growing, which can facilitate the exchange of experience and the dissemination of best practices.

Thus, sustainable development is becoming a systemic factor for the Italian food service market. Changes in consumer behavior: the desire for environmentally friendly products, responsible production and transparency of supply are shaping a new market

reality. The development of the sector depends on the ability of enterprises to combine Italy's traditional gastronomic heritage with innovation and sustainable practices. The success of the future of Italian HoReCa will be determined by those who can transform sustainable development from a prerequisite to a strategic advantage.

References:

1. Deloitte. *Foodservice Market Monitor 2025: Italy Overview*. URL: <https://news.italianfood.net/2025/08/26/italian-cuisine-generates-e251-billion-worldwide> (date of access: 19.10.2025).
2. Mordor Intelligence. *Italy Foodservice Market – Size & Share Analysis, Growth Trends and Forecast (2025–2030)*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-foodservice-market> (date of access: 19.10.2025).
3. 6W Research. *Italy Sustainable Catering Services Market (2025–2031): Industry Trends, Share, Size, Growth and Forecast*. URL: <https://www.6wresearch.com/industry-report/italy-sustainable-catering-services-market> (date of access: 19.10.2025).
4. Verified Market Research. *Italy Food Service Market Size, Share, Trends, Opportunities, and Forecast (2024–2031)*. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/italy-food-service-market> (date of access: 19.10.2025).
5. TGM Research. *Navigating Italian Consumer Spending in 2024: Insights into Behavior and Priorities*. URL: <https://tgmresearch.com/tgm-navigating-italian-consumer-spending.html> (date of access: 19.10.2025).

УДК 338.488.2

Ківа Ю.С.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. ГФ-114М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ

Інновації допомагають вижити у ресторанному ринку, удосконалювати процеси та продукти, а також оновлювати бізнес-концепції. Незважаючи на невизначеність повернення інвестицій, жорстка конкуренція не залишає вибору.

Сьогодні існують три домінуючі тенденції в ресторанному секторі:

- ідентифікація ресторанів як роздрібних продавців часу та клієнтів на замовлення досвід;
 - диференціація;
 - перетворення на системи, засновані на знаннях [1].
- На відміну від інших секторів роздрібної торгівлі, ресторани є специфічними за багатьма визначальними факторами. З точки зору інновацій, до них потрібно підходити з численних точок зору, таких як управління цінами, людські ресурси, управління задоволеністю клієнтів, управління безпекою харчових продуктів, маркетинг, архітектура та дизайн, екологія тощо. Вони являють собою місця, куди люди ходять, щоб поїсти, поспілкуватися, вести бізнес і водночас придбати унікальний та цінний досвід. Ключ до забезпечення унікального досвіду в ресторанному секторі залежить від гнучкості. Це означає, що менеджери повинні відмовитися від традиційних бізнес-моделей та прийняти нові стилі управління та нагляду, щоб розвинути емпатію до кожного окремого клієнта.

Інновації в ресторанному секторі проявляються як концептуальні рішення у п'яти основних сферах: дизайн та атмосфера (наприклад, зовнішній вигляд інтер'єру та екстер'єру, кольори, музика тощо), їжа та напої (наприклад, розмір порцій, нові інгредієнти, відсутність алергенів тощо), застосування технологій (наприклад, системи управління персоналом, POS-термінали, онлайн-бронювання, додатки для смартфонів, соціальні мережі тощо) та відповідальний бізнес (наприклад, етика, екологічно чиста упаковка, переробка відходів тощо).

Інновації та креативність є вирішальними факторами успіху на висококонкурентному ринку в майбутньому, особливо в мультикультурному середовищі [2]. Крім того, інновації можуть бути спрямовані на людські ресурси

(орієнтація на клієнта, клімат обслуговування тощо) з акцентом на політику орієнтації на клієнта. Людські ресурси дуже важливі для індустрії гостинності, оскільки компетентність менеджера та співробітників може впливати на інновації та майбутнє компанії загалом. Це має велике значення, оскільки сприйнята якість обслуговування позитивно впливає на постійність та лояльність клієнтів.

Інновації в основному зумовлені харчовими вподобаннями та харчовими звичками клієнтів. Динаміка сучасного життя спричинила сейсмічні зміни в ресторанному секторі, тобто все більше страв споживається поза домом. Знаючи це, ресторани намагаються залучити певні сегменти ринку, часто диференціюючи свою пропозицію: «здорова їжа», «низькокалорійна їжа», «напої без цукру», «органічна їжа» тощо. Деякі гарні ініціативи надійшли від постачальників продуктів харчування: «Ми пропонуємо зараз органічні помідори та салат за зниженими цінами», «Чому б вам не спробувати цільнозерновий житній хліб; інші ресторани, здається, задоволені». Жорстка конкуренція змусила деякі ресторани піти ще далі з інноваціями, тому вони базують свою пропозицію на рекомендаціях щодо сирої їжі або харчування за групою крові. Національна асоціація ресторанів (NRA – National Restaurant Association) США проводить опитування серед шеф-кухарів, щоб створити кулінарний прогноз під назвою «Що гаряче», який показує, що деякими з основних тенденцій останніх років є місцева їжа, здорові страви в меню тощо.

Більшість ресторанів мають труднощі з інноваціями та постійним пропонуванням нових ідей, особливо тих, за які клієнти готові платити. Тому менеджери повинні враховувати важливість збереження конкурентоспроможності шляхом оперативного реагування на попит клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Muller C.C. The business of restaurants: 2001 and beyond. *Hospitality Management*. 2001. Vol. 18, pp. 401-413.

2. Liu Y., Jang S.C.S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 2009. Vol. 28, pp. 338-348.

3. Sigala M., Kyriakidou O. Creativity and innovation in the service sector. *The Service Industries Journal*. 2015. Vol. 35, No. 6, pp. 297-302.

УДК 331.108.2:640.4

Кісельов М.А.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Готельно-ресторанна індустрія є однією з найдинамічніших сфер економіки, що поєднує високу трудомісткість, необхідність якісного сервісу та постійної взаємодії з клієнтами. У таких умовах ефективна система HR-менеджменту стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми зумовлена тим, що саме людський фактор визначає якість обслуговування, лояльність клієнтів і репутацію закладу. Формування сучасної, результативної системи HR-менеджменту передбачає інтеграцію стратегічного підходу до управління персоналом, розвиток корпоративної культури, системну роботу з мотивацією та професійним розвитком кадрів.

HR-менеджмент у готельно-ресторанній галузі – це стратегічна функція, спрямована на формування, розвиток і збереження трудового потенціалу підприємства. Як зазначає Л. Балабанова [1], головним завданням HR-служби є створення умов, за яких персонал розглядається не лише як ресурс, а як партнер організації в досягненні спільних цілей.

Особливістю HR-менеджменту в індустрії гостинності є орієнтація на

клієнта, що вимагає високого рівня емоційного інтелекту, комунікаційних навичок і стресостійкості працівників. Водночас керівництво має забезпечити належний баланс між вимогами до персоналу та умовами праці, підтримуючи мотивацію і залученість.

Ефективна система HR-менеджменту повинна базуватися на принципах стратегічності, комплексності, гнучкості та орієнтації на людину. На практиці це означає поєднання традиційних підходів управління кадрами з інноваційними технологіями HR-аналітики та цифровими інструментами рекрутингу, навчання і моніторингу ефективності.

Першим кроком у формуванні системи HR-менеджменту є розроблення HR-стратегії, узгодженої з корпоративною місією підприємства. Вона має визначати політику добору кадрів, систему розвитку персоналу, порядок оцінювання результативності праці та систему мотивації.

Важливою складовою є розвиток корпоративної культури, яка формує відчуття приналежності до організації, стимулює ініціативність і лояльність працівників. Підприємства, які активно розвивають командний дух і цінності бренду, демонструють вищі показники утримання персоналу та задоволеності клієнтів.

Не менш значущим напрямом є цифровізація HR-процесів – використання програмних платформ для управління графіками, контролю KPI, адаптації нових співробітників (onboarding) і навчання в онлайн-форматі. Це підвищує гнучкість управління персоналом та дозволяє зменшити адміністративне навантаження.

Окремої уваги заслуговує система мотивації, що має враховувати як матеріальні стимули (заробітна плата, бонуси, премії), так і нематеріальні (визнання, кар'єрне зростання, навчання, комфортні умови праці). Як підкреслює О. Грішнова [2], саме інтегрований підхід до мотивації створює передумови для формування соціально відповідальної поведінки персоналу.

Для забезпечення стабільної ефективності HR-системи необхідно впровадити постійний моніторинг її результативності. Це включає оцінювання плинності кадрів, рівня задоволеності працівників, результатів навчання та

внутрішнього клімату в колективі.

Крім того, варто активно використовувати методи HR-аналітики, які дозволяють на основі статистичних даних приймати обґрунтовані управлінські рішення. Застосування таких підходів відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації управління персоналом у світовій практиці.

Отже, формування ефективної системи HR-менеджменту в готельно-ресторанній індустрії передбачає інтеграцію стратегічного планування, розвитку кадрового потенціалу, цифровізації процесів та формування сильної корпоративної культури. Комплексна реалізація зазначених напрямів дозволить підприємствам забезпечити високу якість обслуговування, знизити плинність кадрів і зміцнити свої позиції на ринку послуг гостинності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Менеджмент персоналу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 472 с.
2. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 503 с.

УДК 159.9

Колодич Ю.М.¹, Федорчук Р.Ю.²

¹викладач Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій, м. Рівне

²викладач Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій, м. Рівне

ФОРМУВАННЯ СТРЕСОСТІЙКОСТІ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВОЇ ЯКОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасну епоху все більш актуальнішим стає питання виховання молодих кадрів. Формування нової людини, як спеціаліста, яке включає в себе гармонійне поєднання духовних цінностей, принципів моралі з розвитком професійних якостей – це необхідна умова сучасного здорового суспільства.

Важливими факторами, що впливають на формування майбутніх фахівців сфери обслуговування є вимоги, які висувають сучасні роботодавці до своїх майбутніх працівників. Окрім професійної компетентності були висунуті такі якості: відповідальність, комунікабельність, стресостійкість, цілеспрямованість, здатність до навчання та ін. І якщо раніше ці якості займали більш низькі позиції у списку вимог роботодавців, то сьогоднішній світ висуває нові вимоги.

Пандемія, карантин, світова економічна криза, а особливо початок військових дій на території нашої держави, ввели багатьох у стан стресу, який вплинув на якість роботи, креативність чи критичне мислення. Працівники втратили важливі Soft skills і стали не такими продуктивними. Тож зрозуміло, чому роботодавці в кризових умовах хочуть бачити у своїй команді по-справжньому стресостійких працівників, які дивують результатами роботи, попри будь-які зовнішні обставини.

Є люди з вродженою стресостійкістю, яка передалася їм від минулого покоління. Вони володіють такими якостями, як легкість характеру і розвинене почуття гумору. Ці люди швидко знаходять вихід зі стресових ситуацій, і вони не відображаються на їх емоційному стані в повній мірі. Але якщо генетика не нагородила подібними якостями, стресостійкість можна розвинути.

Професійний стрес у сфері обслуговування є явищем, що досить часто зустрічається, бо залучений тут персонал можна віднести до працівників професіоналів типу «людина-людина» (за Є.А. Клімовим). В останній час професійному (робочому) стресу приділяють особливу увагу, оскільки цей фактор безпосередньо впливає на працездатність персоналу, а також на продуктивність та якість його праці.

Наявність великої кількості напружених ситуацій у професійній діяльності сучасної людини, їхня динаміка та інтенсивність призвели до виявлення такого різноманітного феномена, як професійний стрес.

У поточних умовах розвиток стресостійкості особливо важливий. Це може позитивно вплинути на здоров'я і результати, яких працівник досягне у житті. З цією метою керівництво закладу може організувати проведення тренінгових

занять, що спрямовані на підвищення рівня стресостійкості майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Ядром процесу становлення професійної стресостійкості є розвиток особистості в процесі професійного навчання, освоєння професії та виконання професійної діяльності.

Становлення професійної стресостійкості на етапі адаптації до професії означає, що здобувач освіти, долаючи різноманітні стресові ситуації в процесі адаптації, освоює правила, норми, професійну діяльність та професійне спілкування. Якщо адаптація здобувача освіти у закладі освіти відбулася, розпочинається процес індивідуалізації пізнавальної діяльності й поведінки, з'являється настанова на розвиток індивідуальних якостей пізнавальних процесів, формується індивідуальний стиль розумової діяльності. До того ж, важливим є усвідомлення студентом своїх індивідуальних властивостей і свідоме використання їх для досягнення позитивних результатів. Інтеграція завершує процес професійного становлення майбутніх фахівців: виникає спрямованість особистості на виконання професійної ролі, формуються професійні здібності в сукупності професійних якостей. У здобувача освіти завершується професійне становлення, визначається професійне спрямування особистості, а також модель майбутньої професійної діяльності. Усе це відбувається через професійну ідентифікацію та самопрезентацію. У здобувача освіти починають формуватися професійні риси особистості, які забезпечують оптимальне успішне досягнення мети трудової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вербицька Л. Стресостійкість як складник успішного розвитку працівників сфери маркетингу. *Психологічний журнал Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2025. № 14. С. 17–23.

2. Дубчак Г.М. Психологія становлення професійної стресостійкості майбутніх фахівців соціологічних професій.: дисерт. доктора психолог. наук 19.00.07 Київ, 2018. 168 с.

УДК 640.41:658.562

Коломоець О.Є.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Готельна індустрія є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, де якість обслуговування визначає репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів. У цьому контексті клінінгові технології відіграють ключову роль у забезпеченні належного санітарно-гігієнічного стану приміщень, комфорту гостей та відповідності міжнародним стандартам якості.

Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу зумовлюють потребу в упровадженні інноваційних, енергоефективних та екологічно безпечних рішень у сфері клінінгу.

Поняття «*клінінгові технології*» охоплює сукупність методів, засобів та організаційних процесів, спрямованих на підтримання чистоти, гігієни та привабливого вигляду об'єктів готельного комплексу.

На думку дослідників [1], якість клінінгових послуг є важливим складником сервісної політики готелю, оскільки формує перше враження клієнта та впливає на рейтинг закладу в системах онлайн-бронювання.

Основними напрямками модернізації клінінгової діяльності є:

- автоматизація процесів – використання роботів-пилососів, сенсорних дозаторів, безконтактних систем очищення;
- цифровізація контролю якості – застосування мобільних додатків для моніторингу стану номерів і фіксації виконаних робіт;
- екологічний підхід (*green cleaning*) – використання біорозкладних мийних засобів, енергоефективних машин, мінімізація використання води та

пластику;

– стандартизація та сертифікація процесів відповідно до міжнародних систем (ISO 14001, ISO 9001, Global Biorisk Advisory Council).

Попри високий рівень автоматизації, значну роль відіграє професійна підготовка персоналу. Навчання працівників сучасним технологіям прибирання, нормам безпеки праці, роботі з хімічними засобами та стандартам сервісу забезпечує стабільну якість обслуговування.

Підприємства готельного бізнесу активно впроваджують системи внутрішнього контролю, створюють програми підвищення кваліфікації, а також укладають договори із професійними клінінговими компаніями [2].

У найближчі роки очікується подальша автоматизація, впровадження штучного інтелекту в управління процесами прибирання, а також використання роботизованих систем, здатних адаптуватися до різних типів поверхонь і рівня забруднення.

Важливою тенденцією стане інтеграція клінінгових систем у загальну концепцію сталого розвитку готелів (*sustainable hospitality*), що передбачає баланс між економічною ефективністю, екологічною відповідальністю та комфортом гостей.

Сучасні клінінгові технології виступають важливим інструментом підвищення якості послуг у готельній індустрії. Їх ефективне використання дозволяє зменшити операційні витрати, забезпечити стабільні стандарти чистоти та створити позитивне враження у гостей. Інноваційний підхід до організації клінінгу стає однією з конкурентних переваг сучасного готелю, що орієнтується на міжнародні стандарти сервісу та сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Durovich A., Romanova G. Innovations in Hospitality Cleaning Technologies. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 2022. Vol. 10, No. 1. P. 65–74.
2. Smith J., Zhao L. Sustainable Cleaning Practices in the Hotel Sector.

УДК 004.738.5: 640.43

Корсун С.Ю.¹, Липовий Д.В.²

¹студ. гр. ДІТ-ГР-23, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

²старший викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СЕРВІСІВ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні ресторанна індустрія перебуває в процесі цифровізації бізнесу. Підприємства активно впроваджують технології та інноваційні цифрові рішення. Цифровізація як система наскрізних бізнес-процесів формує цифрову екосистему, що передбачає не лише заміну застарілого обладнання та встановлення сучасного програмного забезпечення, але й фундаментальні перетворення системи управління. Такі зміни забезпечують зростання продуктивності персоналу та рівня задоволеності клієнтів, що надає підприємству значні конкурентні переваги.

Серед моделей цифровізації підприємств ресторанного бізнесу можна виокремити наступні:

- цифровізація клієнтського сервісу – для більш чіткого розуміння потреб клієнтів, зростання продажів і збільшення виручки;
- цифровізація операційного процесу – автоматизація виробництва та управління продуктивністю;
- цифровізація бізнес-моделі та системи управління – заходи щодо впровадження нових організаційних та управлінських технологій для успішної інтеграції цифрових бізнес-моделей [1].

Також доцільно згадати інновації та цифрові технології, які

використовують підприємства в рамках формування моделі цифровізації – хмарні технології, технології штучного інтелекту, цифрові технології маркетингової діяльності.

Важливо відзначити, що в умовах загальної цифровізації успішна стратегія не обмежується цілями підвищення ефективності та оптимізації бізнесу, а повинна бути готова переорієнтувати бізнес-процеси на створення нових ціннісних пропозицій – інноваційних продуктів і послуг, пошук нових моделей взаємодії зі споживачами. Відсутність зрозумілої стратегії адаптації підприємств ресторанного бізнесу до цифрової трансформації ускладнює процес виявлення проблем, вирішення яких залежить від своєчасного і правильного вибору тактичних інструментів. Проникнення інноваційних технологій у всі сфери суспільного життя призвело до появи клієнтів із завищеними очікуваннями та вимогами до персоналу, продуктів та послуг. Зі зростанням кількості цифрових технологій ресторанний сектор зіткнувся з питанням про життєздатність і привабливість для відвідувачів. Просування ресторану як багатоаспектний і стратегічно організований процес, спрямований на залучення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу закладу та підвищення його позицій на ринку, охоплює ряд заходів, які можуть бути реалізовані через різноманітні канали та методи маркетингу.

Геолокаційні сервіси стали невід’ємною складовою життя, забезпечуючи простий доступ до інформації про заклади, меню, рейтинги та відгуки. Геосервіси – спеціалізовані додатки, що базуються на геопросторовій основі, включаючи канали для нових продажів і збільшення лояльності до бренду [2]. Пошук з використанням геосервісів займає досить вагоме місце серед повсякденних потреб користувачів. Це проявляється в частоті запитів «Google Maps», «OpenStreetMap», що підтверджується відповідними дослідженнями.

Для ресторанів участь у геосервісах – це можливість як для базової присутності в мережі, так і для повноцінного просування, включаючи залучення нових клієнтів і підвищення лояльності. Для просування закладу ресторанного господарства необхідна рекламна стратегія, а геосервіси стають не тільки

інструментом навігації, але і потужним каналом маркетингу [3]. Однак, варто врахувати певні особливості. Розглянемо основний функціонал геосервісів на прикладі «Google Maps».

Наявність особистого кабінету для бізнесу – особистий кабінет дозволяє редагувати інформацію про заклад, але не надає функціоналу для управління акціями та заходами.

Можливості управління відгуками – можливість відповідати на відгуки, але без додаткових інструментів для активного управління репутацією або оцінки рейтингів.

Функції для створення акцій та промо-заходів – немає вбудованих інструментів для створення акцій або пропозицій, проте можна використовувати Google Ads, для рекламної активності.

Аналітика та статистика – наявність даних про перегляди сторінки та картки закладу, аналіз взаємодії користувачів з рестораном.

Зручності для клієнтів – можливість ознайомитися з меню та основною інформацією про заклад, але без додаткових зручностей для оформлення замовлень або використання акцій [3].

Отже, при наявності інструментарію для пошуку і навігації, функціонал геосервісів має певні обмеження, які можуть призводити до відчутної втрати ефективності. Разом з цим «Google Maps» має базовий рівень відображення інформації, але вимагає доопрацювання для інтеграції з аналітикою, маркетинговими інструментами та внутрішніми системами ресторанного бізнесу. Це відкриває перспективи для впровадження додаткових функцій, які вдосконалять не тільки досвід споживачів, але і нові можливості власників ресторанів для оптимізації бізнес-процесів і якості клієнтського сервісу.

Для розвитку геосервісів та їх максимальної адаптації до вимог ресторанної індустрії необхідно провести деякі заходи.

По-перше, здійснити інтеграцію геосервісів із системою автоматизації ресторану. Це дозволить актуалізувати меню, а також поліпшити аналітичні звіти про відвідуваність.

По-друге, впровадити функцію для створення персоналізованих пропозицій на основі аналізу переваг клієнтів і частоти відвідувань.

По-третє, здійснити інтеграцію з рекламними сервісами в інтерфейсі геосервісу, що дозволить ресторанам безпосередньо звертатися до своєї цільової аудиторії.

По-четверте, налаштувати систему зворотного зв'язку. Впровадження інструментів для збору та аналізу відгуків клієнтів через платформи дозволить рестораторам оперативно реагувати на потреби та покращувати якість обслуговування.

Таким чином, геоінформаційні сервіси при наявності великої бази даних, надають користувачам базові інструменти для взаємодії – зміну інформації про ресторанний заклад і роботу з відгуками. Покращені аналітичні дані та основи управління антикризовими фішками дають бізнесу власника кращий досвід роботи. За умови вдосконалення сфери аналітики і, відповідно, управління основними показниками, а також можливостей планування і проведення промо-акцій, геоінформаційні сервіси можуть стати ідеальними інструментами для власників ресторанів, які орієнтуються на активного клієнта.

Список використаних джерел:

1. Сусіденко В.Т., Підлипний Ю.В., Гуштан Т.В., Каганець-Гаврилко Л.П. Роль інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. № 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1845> (дата звернення: 29.09.2025).

2. Інформаційні технології для ресторанів та кафе: найкращі тренди та інструменти 2025 року. *Ресторанний консалтинг*. URL : <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku> (дата звернення: 29.09.2025).

3. Земліна Ю., Букатов А. Інформаційні технології як фактор конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства: аналітичний зріз ринку України. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. №7(2).

УДК 687.5:338.488.2

Костів К.Т.¹, Дуб В.В.²

¹ студ. гр. ГРС-24мб, Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

² канд. техн. наук, доцент, Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу спостерігається зростаючий попит на послуги, що поєднують відпочинок, естетику та турботу про здоров'я. Одним із динамічних напрямів трансформації готельного господарства є інтеграція beauty-індустрії в структуру готельних і курортних комплексів. Салони краси, SPA-центри, wellness-зони та барбершопи стали невід'ємним елементом сучасних готелів як в Україні [1, 2, 3] так і за її межами [4, 5, 6], особливо в мережових та 4-х і 5-ти зіркових.

На даний час можна виокремити наступні тенденції розвитку beauty-послуг у готельно-туристичному бізнесі:

1. Комплексність послуг. Гості очікують не лише комфортного проживання, а й можливості відновити сили, отримати косметичні, доглядові чи релаксаційні процедури без виходу за межі готелю.

2. Wellness та spa-туризм. Зростає популярність спеціалізованих wellness-готелів, орієнтованих на здоровий спосіб життя, детокс-програми, масажі, догляд за тілом і шкірою.

3. Персоналізація сервісу. Beauty-послуги все частіше адаптуються до індивідуальних потреб клієнта: підбір процедур за типом шкіри, використання натуральної косметики, консультації дерматологів чи косметологів.

4. Екологічність і натуральність [7, 8]. Споживачі послуг надають перевагу есо-SPA, де застосовуються органічні засоби, аромати природного походження, мінімізація пластику та одноразових матеріалів.

5. Інноваційні технології. Сучасні готелі дедалі активніше впроваджують інноваційні рішення у сфері краси та догляду. До послуг гостей –апаратна косметологія, інтелектуальні системи підбору процедур, LED- і кріотерапія, а також технології, що поєднують естетику з науковим підходом до відновлення організму. Завдяки цьому beauty-зони готелів стають простором, де поєднуються комфорт, технологічність і турбота про здоров'я.

Серед стратегій розвитку можна визначити наступні:

1. Формування унікального готельного бренду через beauty-сервіси. SPA-зона чи салон краси можуть стати візитною карткою готелю, підвищуючи його конкурентоспроможність.

2. Співпраця з брендами косметики. Готелі активно створюють партнерства з міжнародними beauty-брендами (наприклад, L'Occitane, Elemis, Natura Bissé), що підвищує престиж і довіру клієнтів.

3. Розвиток beauty-туризму. Гості приїжджають спеціально для отримання унікальних процедур –це формує новий вид попиту і стимулює розвиток місцевої економіки.

4. Професійна підготовка персоналу. Успіх beauty-напрямку залежить від кваліфікованих майстрів, які володіють сучасними техніками догляду, сервісом і комунікацією з клієнтами.

5. Цифровізація та онлайн-бронювання процедур. Сучасні готелі впроваджують системи запису через мобільні додатки, що підвищує зручність для клієнтів.

В подальшому beauty-послуги в закладах готельного господарства України трансформуються з додаткового сервісу у невід'ємну частину клієнтського

досвіду, що поєднує релакс, естетику, здоров'я та комфорт. Це обґрунтовано тим, що з початком війни в Україні через постійні стреси та перебування у стані страху та напруги люди як ніколи потребують можливості відновлення як свого фізичного стану так духовного й естетичного. Такі потреби стають однією з причин створення інновацій, для того щоб допомогти споживачам послуг переорієнтуватися, відпочити фізично та емоційно. Виходячи з вищезазначеного можна відзначити, що готельно-ресторанний бізнес, який інтегрує beauty-елементи, отримує новий рівень конкурентних переваг, формує емоційний зв'язок із клієнтом та підвищує лояльність споживачів послуг.

Список використаних джерел:

1. Косметологія та перукарня. URL: <https://hotelfrance.com.ua/cosmetology/> (дата звернення: 25.10.2025).
2. «Наше завдання – передбачати очікування гостей»: у Kharkiv Palace оновили центр краси та SPA. URL: <https://kharkiv-palace.com/news/new-spa-and-beauty/> (дата звернення: 25.10.2025).
3. BANKHOTEL BEAUTY. URL: <https://bankhotel.com.ua/salon-kрасы/> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Where the magic happens Millennium Beauty Salon. URL: <https://grandhotelmillenniumsofia.bg/millennium-beauty-salon-2/> (дата звернення: 25.10.2025).
5. AMARA BLOWRESORT. URL: <https://www.amarahotel.com/service/blowresort-hairsalon/> (дата звернення: 25.10.2025).
6. The Beauty Rooms. URL: <https://www.horseandjockeyhotel.com/beauty-room-thurles-spa.html> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Дуб В.В. Екологізація – пріоритетний напрямок розвитку закладів готельного-ресторанного та туристичного бізнесу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції *«Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»*: тези доповідей, 4 грудня 2024 р. – Харків: Харківський

національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, 2024. С. 169-171 (дата звернення: 25.10.2025).

8. Дуб В. В., Радутна Ю. М. Екологізація закладів індустрії гостинності. *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 груд. 2023 р., м. Полтава). Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 234–237.

УДК 640.41:728.5:005.591.6

Крамаренко Д.П.¹, Гіренко Н.І.²

¹ канд. тех. наук, доцент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

² канд. тех. наук, доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

АПАРТ-ГОТЕЛЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У умовах глобалізації значно зростає роль інновацій як важливого інструменту у підвищенні конкурентоспроможності готелів. Інноваційні процеси – невід’ємна риса сучасного готельного бізнесу. Деякі нові ідеї готельєрів здатні зі часом перетворитися на дуже поширену та популярну сервісну послугу, а також започаткувати нові тренди у готельному бізнесі [1].

Подібні тенденції повністю відповідають сучасній концепції управління готельною індустрією, яка сформульована Світової туристської організації (UNWTO). У рамках цієї концепції ключовими методами управління ефективністю готелів є: організаційно-управлінські інновації, що реалізуються в системі управління готельним бізнесом, та спрямовані переважно на використання нових прогресивних технологій, розширення готельних мереж,

практико-орієнтовану підготовку персоналу. Однієї з найбільш перспективних і інноваційних форм організації готельного бізнесу є саме апарт-готелі.

Багатоаспектність проблеми створення апарт-готелів зумовлює необхідність обґрунтування та розширення організаційно-економічних засад їх функціонування з урахуванням здатності таких готелів підтримувати атмосферу здорової конкуренції на ринку і можливостей перетворити малий готельний бізнес, в загальному, в об'єкт впровадження інновацій, економічних трансформацій та реформ.

Апартамент-готель (апарт-готель) – готель, в якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, оснащеними кухнею або функціональною зоною з умовами самостійного приготування їжі, до того ж гість може користуватися всіма послугами готелю: обслуговуванням в номер, можливістю снідати в ресторані готелю, відвідувати фітнес-центр та SPA [2]. Ціна таких готелів залежить не від кількості гостей, а встановлюється відповідно до терміну перебування: якщо термін перебування тривалий, тоді клієнту надається знижка.

Популярність апарт-готелів змусила звернути на цей готельний формат увагу відомих готелів світу. З кожним роком такі готелі стають все популярнішими серед мандрівників. Переваг у них справді багато, тому великі готельні оператори намагаються заповнити і цю нішу.

Апарт-готелі за критерієм місткості входять до класу малих і середніх підприємств, які мають номерний фонд 100-400 номерів [3]. Ці готелі дуже популярні у великих містах, вони переважають у житлових кварталах.

Клієнтами апарт-готелів є сімейні туристи, бізнесмени, туристи, які подорожують індивідуально. Такий тип відпочиваючих, які зупиняються на тривалий час, очікують умов проживання дуже близьких до домашніх.

Економічна сутність апарт-готелів полягає в тому, що інвестор купує номер у готелі з метою отримання доходу від здачі його в оренду, крім того, він має можливість іноді використовувати цей номер для власного проживання. При цьому всі питання, пов'язані з обслуговуванням номери, меблюванням і пошук кому клієнтів, наважуються керуючої компанією.

Слід зазначити, що виділяють три основні види апарт-готелів:

- резиденції під брендом в складі великих готелів, тобто в одній будівлі, можуть бути представлені звичайні номери та апартаменти. Таку резиденцію можна викупити та жити у ній постійно чи періодично;
- кондо-готелі, цей вид переважно поширений у США. Він дозволяє викуповувати номери як інвестиційний продукт, то є його можна використовувати для власного проживання або здавати в оренду іншим клієнтам за допомогою керуючої компанії;
- готелі тривалого проживання - ще один формат апарт-готелю, де номери здаються, як і у звичайних готелях, але з можливістю оренди на тривалий термін.

Однак апарт-готелі можуть представляти собою і 3-4-поверхові будинки з п'яти-шести апартаментами та стійкою ресепшн на першому поверсі. Як правило, їх категорія обмежується двома-трьома зірками. Ключова перевага апарт-готелів полягає в дотриманні балансу між індивідуальною свободою гостей і, достатнім рівнем сервісу і безпеки з метою забезпечення їх комфортного перебування. Іноді постояльці апарт-готелів живуть в них кілька років завдяки тому, що апартаменти пропонують практично домашні умови. Серед інших переваг апарт-готелів можна відзначити:

- економічність апартаментів (оплачується вартість апартаментів, а не кількість людей, що проживають у них, великий номер коштує дешевше, ніж номер у готелі аналогічного рівня, також немає необхідності бронювати додаткові апартаменти для дітей);
- більш високий ступінь незалежності гостей (постояльці не прив'язані до розкладу їжі, вони можуть готувати обід в своїх апартаментах або користуватися послугами ресторану; також вони мають право запрошувати гостей і повертатися в будь-яке зручне їм час);
- апартаменти в апарт-готелі, як правило, істотно більше за площею, ніж номери у звичайних готелях ;

- Апартамент-готелі зручніші для розміщення при довготривалому перебуванні.

На нашу думку, в Україні стримують розвиток апартамент-готелів їх щодо невисока прибутковість від здачі в оренду, необхідність значних капіталовкладень, і законодавча неврегульованість такої діяльності.

З числа відомих світових брендів, які пропонують сьогодні послуги апартамент-готелів можна відзначити французьку мережу MaMaison, бренд Staybridge Suites від готельної корпорації Inter Continental Hotels Group, мережу апартамент-готелів Adagio від Accor.

Мережа апартамент-готелів розвивається і в Україні. Формат апартамент-готелів уже представлений у ключових ділових і туристичних локаціях: у Києві ринок називає повноцінними проєкти Greguar Hotel & Apartments та Apartments CITYHOTEL, поруч із гібридними інвентарями при міжнародних мережах; у Львові сформувався щільний кластер центральних апартамент-готелів, орієнтованих на міський туризм і середньо-довгі перебування; в Карпатах (Буковель) розвиваються апартамент- і кондо-комплекси з продажем юнітів інвесторам та централізованим управлінням, що спираються на стабільний внутрішній попит, зокрема комплекси типу Mountain Residence Apartments & Chalet у безпосередній близькості до підйомників і гірськолижної інфраструктури [4,5]

З наведених фактів можна зробити висновок, що такий готельний формат, як апартамент-готель, привертає все більше уваги з боку інвесторів, дозволяє зробити висновок про зміну пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель є не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постійльцю будинок і має відповідати уявленням про нього. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка сучасних концепцій апартамент-готелів різних цінових категорій, орієнтованих на тривалий термін перебування.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І. Капсульні готелі як перспективне проєктне рішення для економ-готелів. *Інновації та технології в сфері послуг і*

харчування. 2024. № 3 (13). С. 50–56.

2. Weber, K.; Weber, K. Service Failure and Recovery in an All-Suite Hotel/Serviced Apartment Context: A Case Study. *Journal of travel & tourism marketing*. 2019. №2. P. 195-199.

3. McCarthy, T. Setting your hotel apart from the competition can be the quickest way to keeping your customers coming back for more. *Lodging hospitality*. 2018. №8. P. 24.

4. Галасюк С. Кондо-готель як новий формат провадження готельного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-14>

5. HotelsLviv.net. Best Aparthotels in Lviv, Ukraine. URL: hotelslviv.net/en/type/aparthotels-2/ (дата звернення 02.11.2025.)

УДК 613:640.43

Кукліна Т.С.¹, Прусс В.Л.²

¹ канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

² ст. викл., НУ «Запорізька політехніка»

САНІТАРІЯ ТА ГІГІЄНА У СФЕРІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ

Вулична їжа (street food) – це сегмент громадського харчування, який характеризується мобільністю, доступністю та швидким обслуговуванням. В Україні цей формат активно розвивається останнє десятиліття: від традиційних «чебуречних» і «шаурми» до сучасних food trucks та гастрономічних фестивалів у Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі.

Популярність вуличної їжі обумовлена урбанізацією, мобільним способом життя та розвитком туристичної інфраструктури. Проте зростання цього ринку супроводжується низкою санітарно-гігієнічних проблем, які безпосередньо впливають на безпеку харчування населення [4].

Вулична їжа – це приготування і продаж готових страв на відкритому повітрі або з пересувних конструкцій. До таких форматів належать:

- Food trucks (фудтраки) – пересувні автомобілі з кухнею;
- Pop-up ресторани – тимчасові точки продажу на фестивалях;
- кейтеринг – виїзне обслуговування подій;
- малі наметові точки – лотки з кавою, випічкою, фастфудом.

Особливістю цього виду діяльності є відсутність стаціонарного приміщення, що створює певні труднощі у дотриманні норм санітарії.

Відповідно до ДСанПіН 602-99-20 «Гігієнічні вимоги до підприємств громадського харчування», а також положень системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), суб'єкти мобільного харчування повинні забезпечити [1]:

1. Безпечні умови приготування їжі: наявність проточної або резервуарної питної води; окрема зона для сирової та готової продукції; регулярне миття інвентарю та рук персоналу.
2. Дотримання температурного режиму: холодні продукти – до +4 °С, гарячі страви – не нижче +60 °С; наявність термобоксів або холодильників.
3. Санітарна обробка обладнання: використання дозволених миючих та дезінфікуючих засобів; ведення журналів прибирання.
4. Медичний контроль персоналу: обов'язкова наявність медичної книжки; проходження санітарного мінімуму [2].

Основні проблеми, характерні для мобільного харчування в Україні полягають в недотриманні гігієни персоналом. Часто працівники не мають санітарного навчання, працюють без рукавичок і головних уборів. Існує проблеми відсутності постійних перевірок, бо через мобільність точок складно забезпечити системний контроль Держпродспоживслужби. Умови зберігання продуктів в мобільних точках у 70% випадків неналежні (використання старих холодильників, відсутність термометрів). Вплив погодних факторів (вітер/дощ).

Як приклади з української практики можна розглянути фестиваль «Ulichnaya Eda» (Київ), де організатори співпрацюють з

Держпродспоживслужбою та впровадили систему добровільного контролю. Кожен учасник має пройти санітарну перевірку, а їжа подається лише в одноразовому посуді. Також у Львові розповсюджено фудтраки. Львівська міська рада створила «Положення про розміщення пересувних точок харчування», що передбачає обов'язкову наявність контейнера з питною водою, мийки та санітарного куточка. Щодо курортного регіону Одеси, то тут проблемою залишається стихійна торгівля –особливо у прибережній зоні, де немає водопостачання і контролю. Це призводить до частих випадків кишкових інфекцій серед туристів.

В сучасному світі розробляються шляхи вдосконалення санітарних стандартів [3]:

1. Впровадження місцевих стандартів безпеки street food. Наприклад, створення сертифіката «Безпечна кухня міста», який видавався б лише перевіреним підприємцям.
2. Навчальні програми для персоналу. Міські департаменти туризму можуть організувати короткі онлайн-курси з гігієни для операторів фудтраків.
3. Системи самоконтролю. Використання QR-кодів на фудтраках для доступу споживачів до інформації про останню перевірку.
4. Екологічна санітарія. Перехід на біорозкладний посуд, сортування відходів, використання екологічних засобів очищення.
5. Підтримка муніципалітетів. В облаштуванні спеціальних зон із підведенням електрики, води та контейнерів для сміття.

Сфера вуличної їжі є важливою складовою гастрономічного ринку України, що сприяє розвитку туризму та малого бізнесу. Однак ефективне функціонування цієї галузі можливе лише за умови дотримання високих стандартів санітарії та гігієни. Необхідно запровадити єдині вимоги до мобільних закладів, підвищити культуру харчування споживачів і створити систему прозорого санітарного контролю, яка відповідатиме європейським практикам.

Список використаних джерел:

1. ДСанПіН 602-99-20 «Гігієнічні вимоги до підприємств громадського харчування». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0230-95#Text> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.10.2025).
3. ISO 22000:2018 –Система менеджменту безпечності харчових продуктів. URL: <https://ukrmedcert.org.ua/mizhnarodnij-standart-iso-22000-2018-sistema-mene/> (дата звернення: 17.10.2025).
4. Санітарія та гігієна в ресторанному господарстві. URL: <https://studfile.net/preview/10828815/> (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 647.5:338.48

Куницький С.Е.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Готельна індустрія є невід’ємною складовою туристичного сектору та індустрії гостинності, яка формує імідж країни, забезпечує інфраструктурну підтримку для туристів і сприяє регіональному розвитку. В умовах постійно змінного зовнішнього середовища – пандемії, воєнної агресії, економічних криз – готельний бізнес стикається з численними викликами, але також має значний потенціал для зростання та інновацій.

За даними «Статистичного аналізу і тенденцій розвитку готельного господарства в Україні», обсяг готельного бізнесу зростає, але існують диспропорції у розвитку між регіонами. Дослідження також вказують на

недостатню відповідність європейським стандартам в якості послуг, дефіцит висококваліфікованих кадрів, недосконалий менеджмент та слабку матеріально-технічну базу в багатьох закладах [1].

Основні проблеми в розвитку галузі полягають в наступному [2]:

1. Вплив зовнішніх шоків: пандемія COVID-19 значно ускладнила функціонування готелів через обмеження на пересування, падіння туристичного потоку.

2. Воєнна агресія та геополітична нестабільність: зміщення пріоритетів, руйнування інфраструктури, зменшення потоку іноземних туристів, підвищення ризиків для інвестицій.

3. Інвестиційна привабливість: хоча існує потенціал, недостатньо державної підтримки, чітких інвестиційних механізмів, стимулів для модернізації та розвитку готельних мереж.

4. Нерівномірний територіальний розвиток: велика концентрація готелів у великих містах та туристичних центрах, менша присутність у малих містах чи регіонах з меншим туристичним потоком.

5. Стандарти якості та кадри: необхідність підвищення рівня обслуговування, професійної підготовки кадрів, використання сучасних технологій в управлінні і обслуговуванні.

Поточні тенденції в готельній індустрії України характеризуються зростаючим інтересом до wellness-готелів, оздоровчих напрямків та рекреаційних послуг, які все частіше доповнюють стандартний туристичний продукт. Водночас відбувається активне розширення мереж готелів, при цьому дедалі ширше застосовуються різні форми управління, такі як франчайзинг, контракти на управління та лізинг. Особливу роль у розвитку галузі відіграють інновації, цифровізація та діджиталізація, які проявляються у впровадженні автоматизації, онлайн-бронювання, contactless-сервісів, а також систем управління ресурсами та якістю. Через обмеження на міжнародні поїздки значно зростає роль внутрішнього туризму, що стимулює підвищення попиту на послуги розміщення серед українців.

Щодо перспектив розвитку, існують численні можливості для галузі. Очікується, що після завершення безпосередніх бойових дій туризм, особливо іноземний, відновиться, що створить попит на розвиток та відновлення готельної інфраструктури. Держава може підтримати цей процес через інвестиційні стимули, такі як гранти, податкові пільги і програми реконструкції. Перспективним є розвиток спеціалізованих форматів готелів, зокрема wellness, екологічних, тематичних, бутик-готелів, а також агротуризму з проживанням. Покращення стандартів якості передбачає залучення міжнародних брендів, сертифікацій, навчання персоналу та обмін кращими практиками. Важливу роль відіграють цифрові технології та маркетинг, зокрема використання Big Data, CRM-систем, грамотний інтернет-маркетинг і розвиток мобільних сервісів.

Водночас існують і загрози, що можуть стримувати розвиток галузі. До них належать тривала невизначеність, пов'язана з безпекою і руйнуванням інфраструктури, економічні труднощі, інфляція, зростання витрат на енергоносії, логістику та будівельні матеріали. Крім того, значну конкуренцію створюють дешевші формати розміщення, такі як апартаменти, гостьові будинки або оренда житла через платформи типу Airbnb. Також спостерігається зміна туристичних потоків через перебої в транспорті та побоювання щодо безпеки [3].

Для сталого розвитку готельної індустрії в Україні необхідно розробити державну стратегію підтримки галузі з чіткими механізмами стимулів, податкових пільг та грантових програм. Важливо сприяти стандартизації якості шляхом створення і впровадження національних стандартів, систем сертифікації та професійного навчання персоналу. Слід активніше залучати інвестиції, у тому числі міжнародні, а також налагоджувати партнерства з відомими брендами та мережами. Розвиток інноваційних сервісів і цифрових технологій сприятиме підвищенню ефективності роботи готелів, зниженню витрат та покращенню клієнтського досвіду. Доцільно орієнтуватися на спеціалізовані напрямки, такі як wellness- та еко-готелі, локальні міні-готелі, туристичні комплекси з унікальним місцевим колоритом. Водночас необхідно підтримувати внутрішній туризм, розвивати регіональні туристичні маршрути та покращувати

інфраструктуру у віддалених та маловідомих регіонах.

Готельна індустрія України перебуває на перехідному етапі: з одного боку, є суттєві виклики, пов'язані з війною, нестабільністю та необхідністю інновацій; з іншого – існує значний потенціал для відновлення, модернізації та зростання. Стратегічно важливо, щоб приватний сектор, державні органи та інвестори співпрацювали для створення умов, які дозволять готелям відповідати очікуванням споживачів та міжнародним стандартам.

Список використаних джерел:

1. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні / Я. О. Остапенко, Н. В. Параниця, О. Я. Макаренко. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 311–316.

2. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 312 (6(2)), С. 26–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-4](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-4)

3. Семенов В.Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1226/> (дата звернення: 14.10.2025)

УДК 640.41:338.488.2

Лазунько О.О.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. 24-42с, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, ЗГФК НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ

Якісне обслуговування клієнтів в готелі – це в першу чергу дотримання стандартів надання послуг. Міжнародні стандарти, які розробляються такими організаціями як IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, дають найбільш загальні приписи й критерії. Але для того, щоб ці загальні стандарти

виконувалися, необхідна чітка технологія обслуговування в готелі й детальні покрокові інструкції для персоналу. Причому не просто скласти документи, але й організувати постійний контроль і покращення всього процесу. Всі методи обслуговування клієнтів в готелі повинні перевірятися на практиці та, за необхідності, коригуватися.

В поняття обслуговування в готелі входить весь спектр основних та додаткових послуг, які надаються клієнтам: розміщення в номері з можливістю онлайн-бронювання та оплати наперед, різноманітний сервіс від тапочок до сніданку в номер чи виклику таксі. І все це передбачає визначений порядок дій та дотримання правил.

Порядок обслуговування гостей в готелі від моменту їх прибуття в готель і до остаточного виїзду є циклічним: послідовним повторенням визначених кроків. Також окремо потрібно врахувати визначені послуги для клієнта ще до його появи в готелі.

Такий цикл обслуговування гостя – це уніфікований стандартний набір послуг, яким має намір скористатися клієнт, з визначеною послідовністю та часом надання. За кожною з таких послуг стоїть ціла система певних дій і правил, які потрібно виконувати бездоганно, щоб отримати зростання лояльності клієнтів, а отже, й підвищення прибутку [1].

Перелік та об'єм послуг можуть варіюватися, але основні етапи завжди забезпечуються у визначеному порядку. В загальному випадку, обслуговування клієнтів в готелі включає в себе чотири етапи:

1. До прибуття в готель (бронювання номеру, попередня оплата).
2. Прибуття в готель, реєстрація та розміщення нового постояльця.
3. Обслуговування гостя в процесі проживання.
4. Виїзд з готелю, включаючи остаточний розрахунок.

При необхідності, ще до прибуття гостя виконується остаточна підготовка до його прийому: санітарна підготовка номеру, попереднє замовлення додаткових послуг у зовнішніх партнерів, а також зустріч гостя в аеропорті чи на вокзалі.

З прибуттям в готель починається етап реєстрації та поселення. Саме зараз клієнт отримує перше і найважливіше враження, тому цей процес повинен бути максимально швидким, зручним та приємним. Ввічливість, доброзичливе відношення, увага до потреб клієнта, а також швидше їх вирішення – основні складові позитивного враження.

І нарешті, повний розрахунок клієнта за проживання, а також надані додаткові платні послуги, і виїзд з готелю. За необхідності сюди включається також доставка гостей на вокзал чи в аеропорт [2].

Крім основних послуг проживання та харчування, в залежності від категорії готелю та його спеціалізації, клієнтам надаються також визначені додаткові послуги. З метою підвищення лояльності клієнтів також впроваджуються різноманітні акції, знижки, спеціальні пропозиції, часто розробляється ціла програма для постійних гостей.

Побутове обслуговування направлене на задоволення потреб постояльця, які виникають в період проживання в готелі. Такий сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що гість прямо озвучує), але й за принципом пропозиції (готель пропонує додаткові послуги, які може надати, а гість вибирає те, що сподобалося). Обслуговування гостей в готелі за міжнародними стандартами означає не тільки задовольняти бажання, які виникають, але й передбачати їх. Але врахуйте, що послуги в жодному випадку не можна нав'язувати!

Список доступних послуг, їх вартість, режим роботи та інша важлива інформація розміщується в інформаційній папці гостя, а також у вестибюлі та на поверхах.

Якщо ці підприємства, які надають послуги (ремонт, пральня, перукарня, аптека), то вони повинні розміщуватися в доступному місці, краще всього на першому поверсі цієї ж будівлі. Для найбільш популярних послуг також має бути можливість їх отримати (якщо це технологічно допустимо) або хоча б замовити безпосередньо з номеру. Для цього в кожному номері має бути телефон, а також спеціальні таблички на двері (наприклад, з проханнями прибрати номер,

почистити взуття, розбудити у визначений час, не турбувати).

Всі послуги мають бути надані своєчасно (в залежності від типу послуги, зразу після замовлення, у встановлені строки після замовлення, або у визначений час доби). Налагодження чіткого виконання без запізнь – одна з найважливіших речей, які впливають на ступінь задоволеності клієнта готелем. Тому організація обслуговування гостей в готелі повинна стосуватися не лише основної послуги проживання, але потрібно опрацювати та впровадити дійові процедури по кожній з додаткових послуг [1].

Раціонально побудована й налаштована технологія обслуговування в готелі – це пряма інвестиція в готельному бізнесі, адже вона окупляється як під час повторного візиту клієнтів, так і у випадку рекомендацій та позитивних відгуків, які приваблюють нових гостей.

Список використаних джерел:

1. Порядок обслуговування гостей в готелі. URL : <https://wiki.otelms.com/uk/post/hotel-guest-service/> (дата звернення: 14.10.2025)
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.

УДК 331.108.2:664

Лепша О.М.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

Ефективне управління трудовими ресурсами є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. В умовах трансформації ринку праці, активного впровадження інновацій та

цифровізації виробничих процесів особливого значення набуває пошук нових підходів до оптимізації кадрового потенціалу.

Управління трудовими ресурсами розглядається як комплекс заходів, спрямованих на формування, ефективне використання та розвиток персоналу підприємства [1]. Основними завданнями кадрової політики є підвищення продуктивності праці, створення сприятливих умов для професійного зростання та забезпечення мотивації персоналу [2].

Для підприємств харчової промисловості характерними є такі особливості:

- висока трудомісткість процесів;
- необхідність дотримання санітарно-гігієнічних вимог;
- сезонність виробництва;
- підвищені вимоги до дисципліни праці та контролю якості.

Основні напрями оптимізації управління трудовими ресурсами полягають:

1. Вдосконалення кадрового планування. Ефективне кадрове планування передбачає прогнозування потреб у персоналі, планування зайнятості з урахуванням сезонних коливань, а також використання сучасних HRM-систем для аналізу плинності кадрів [3].

2. Розвиток системи підбору та адаптації персоналу. Сучасна практика доводить, що успішна адаптація працівників скорочує період входження у виробничий процес і знижує ризик звільнення у перший рік роботи. Доцільно впроваджувати програми наставництва, адаптаційні тренінги, електронні анкети самооцінки [4].

3. Мотивація та стимулювання персоналу. Оптимізація системи мотивації повинна ґрунтуватися на поєднанні матеріальних і нематеріальних стимулів. Важливу роль відіграє участь працівників у прийнятті управлінських рішень, розвиток корпоративної культури, визнання досягнень та кар'єрне зростання [5].

4. Інвестування в професійний розвиток. Навчання персоналу є інвестицією у майбутню ефективність підприємства. Особливо актуальним є розвиток цифрових компетентностей, оскільки автоматизація процесів у харчовій промисловості потребує нових навичок роботи з технологічним

обладнанням та програмним забезпеченням [6].

5. Раціоналізація організації праці. Раціональне використання робочого часу, ергономіка робочих місць і впровадження системи менеджменту якості (ISO 9001, HACCP) сприяють підвищенню продуктивності праці та відповідальності персоналу [7].

На прикладі умовного підприємства ТОВ «Смаколик» можна простежити результати впровадження оптимізаційних заходів:

- зниження плинності кадрів на 15%;
- підвищення продуктивності праці на 12%;
- зростання рівня задоволеності працівників роботою на 20%.

Такі результати досягнуті завдяки впровадженню HRM-системи, програм підвищення кваліфікації та вдосконаленню системи преміювання.

Оптимізація управління трудовими ресурсами у харчовій промисловості має бути спрямована на стратегічне кадрове планування, розвиток професійного потенціалу, підвищення мотивації та формування корпоративної культури. Комплексна реалізація зазначених напрямів забезпечить стабільність кадрового складу, зростання ефективності праці та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку харчової продукції.

Список використаних джерел

1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ : Знання, 2020. 564 с.
2. Воронкова А. Е. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 384 с.
3. Ліпич Л. Г. Сучасні підходи до управління трудовими ресурсами підприємства. *Економічний вісник*. 2021. № 2. С. 45–53.
4. Бойко І. М. Механізми адаптації персоналу на підприємствах харчової промисловості. *Вісник ХНТУСГ*. 2020. № 220. С. 78–83.
5. Стадник В. В., Дяченко І. В. Мотиваційний механізм управління персоналом у виробничій сфері. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. С. 15–21.

6. Мельник О. Г. Професійний розвиток кадрів у контексті цифрової трансформації економіки. *Наукові записки НУХТ*. 2021. № 4. С. 33–40.

7. Коваль Л. В. Удосконалення організації праці на підприємствах харчової промисловості. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 1. С. 112–118.

УДК 338.482.22:339.18

Ліщишин Є.О.¹, Ленерт С.О.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р техн. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Термін «логістика», відомий донедавна лише вузькому колу спеціалістів, набуває сьогодні широкого розповсюдження. Основна причина цього явища полягає в тому, що поняття «логістика» почало використовуватися в економіці.

Головна ідея логістики – організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача. Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, що повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність.

Таким чином, мета логістики – це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції [1].

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш розповсюдженим підходом є виділення «шести правил логістики», так званого логістичного міксу (за аналогією з маркетинговим міксом) чи комплексу логістики:

– продукт – потрібний продукт;

- кількість – у необхідній кількості;
- якість – необхідної якості;
- час – необхідно доставити у потрібний час;
- місце – у потрібне місце;
- витрати – з мінімальними витратами.

Потоки гостей (клієнтів, проживаючих), які є головним видом потоків у логістиці готельних послуг і для яких власне створені та функціонують готелі різноманітних типів, видів і розмірів, у готельному бізнесі відображаються у вигляді їх інформаційної та фінансової проекції, тобто інформаційних та фінансових потоків. І в цьому полягає характерна особливість логістики готельних послуг та її відмінність від логістики туризму.

В готельному бізнесі під логістикою розуміють методи та способи управління інформаційними та фінансовими потоками, які необхідні для надання готельних послуг оптимальним чином.

Тому логістична система управління готельним господарством є структурованою адаптивною системою, яка складається з елементів, поєднаних у процесі управління сервісними та супутніми їм фінансовими та інформаційними потоками [2].

Формування логістичного забезпечення шляхом побудови логістичної системи на підприємствах сфери послуг потребує:

- централізації в організаційній структурі та структурі бізнес-проекту;
- оперативного регулювання;
- перерозподілу функцій управління з метою формування процесного управління;
- інтеграції інформаційної системи.

Логістика у ресторанному господарстві спрямована на координацію й удосконалювання господарської діяльності, пов'язаної з управлінням поточковими процесами в межах закладу або корпоративної групи закладів (мережі закладів та компанії).

Функції логістики ресторанного господарства включають управління

матеріальним потоком, починаючи від постачання сировини і закінчуючи постачанням готової продукції кінцевому споживачеві, а також управління інформаційним потоком, що супроводжує рух продукції.

Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про рух товарно-матеріальних цінностей в єдину систему, в якій робота одних елементів системи впливає на роботу й ефективність інших елементів. Системний підхід передбачає оптимізацію усієї системи, а не окремих її частин.

Логістична система може працювати як усередині виробництва, здійснюючи внутрішньо-виробничі перевезення в межах закладів ресторанного господарства однієї мережі, так і зв'язуючи економічні райони, постачальників і споживачів [3].

Логістика є ефективним методом господарської практики. Застосування логістичних моделей у практичній діяльності підприємств може бути ефективним лише з урахуванням особливостей існуючих виробничих відносин у суспільстві, тобто відносин між суб'єктами господарювання щодо виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ. Такі виробничі відносини мають бути об'єктивними, визначатись характером і рівнем розвитку продуктивних сил і, в свою чергу, зумовлюють специфічні риси інших суспільних відносин – політичних, правових тощо.

Застосування логістичних засад в діяльності підприємств індустрії гостинності дозволяє значно підвищити прибутковість бізнесу. Адже саме завдяки якісному впровадженню логістичного підходу в гостинності, відбувається скорочення витрат на формування, реалізацію і просування продукту, зменшення чисельності обслуговування персоналу, а також дозволяє автоматизувати процеси контролю і обліку інформаційного і фінансового потоків.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Чорнописька Н. В. Логістичні системи : навч.

посібник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

2. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг. Київ : Знання України, 2004. 280 с.

3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : Підручник. Львів : Вид-во ДУ «Львів. Політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 416 с.

УДК 640.432

Лозовицька А.Р.¹, Червоний В.М.²

¹ студ. гр.УГР-41, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

² канд. техн. наук, доцент Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОЇ КАВ'ЯРНІ З ЕЛЕМЕНТАМИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Організація діяльності кав'ярні в українському стилі передбачає гармонійне поєднання сучасних технологій гостинності з глибокими національними традиціями, що відображають культурну самобутність України [1]. Такий формат закладу є не лише місцем для споживання кави, а справжнім осередком української ідентичності, де кожна деталь – від інтер'єру до меню – спрямована на створення емоційного зв'язку між гостем і національною культурою [2].

На прикладі проєктованого закладу – кав'ярні «Kolos» – розглянемо особливості сучасної організації підприємства такого типу. Основна концепція полягає у створенні затишного простору, де кожен відвідувач може відчути душевне тепло, спокій і гармонію, насолоджуючись ароматною кавою та вишуканими десертами, натхненними українською гастрономічною спадщиною. Меню кав'ярні формуватиметься з урахуванням актуальних трендів кавової культури та національних смакових традицій. В асортименті – класичні еспreso,

американо, капучино, латте, а також авторські кавові мікси з додаванням меду, кориці, гвоздики, карамелі чи горіхових ноток.

Інтер'єр кав'ярні є важливою складовою брендової концепції. Простір оформлено у сучасному українському етнічному стилі, де переважають світлі відтінки дерева, льону та природних матеріалів. Головна дизайнерська ідея полягає в поєднанні традиційного орнаменту та мінімалістичних форм, що створює баланс між автентичністю та сучасністю. На стінах – м'яко підсвічені орнаменти у стилі народної вишивки, що додають затишку та глибини простору.

Окрему увагу приділено декоративним елементам. Акцентна зона за диванами оздоблена колосками пшениці – символом добробуту та родючості, що підсвічується теплим світлом. У нішах стін розміщені глечики, керамічний посуд, елементи з лози – вони створюють атмосферу справжньої української хати. Меблі виготовлені з натурального дерева, а м'які дивани та стільці мають оббивку молочного кольору, що додає простору та чистоти.

Десертна карта кав'ярні «Kolos» стане справжньою гастрономічною подорожжю Україною. Кожен десерт символізуватиме окреме місто чи регіон: «Київський торт», «Львівський сирник», «Франківський медовик», «Шахтарський торт» тощо. Рецепти базуються на класичних українських традиціях, однак доповнені сучасними подачами та натуральними інгредієнтами. подача десертів і напоїв також витримана в етнічному стилі: глиняний посуд із візерунками колосків, керамічні чашки з коричневою глазур'ю, дерев'яні підставки – усе це створює ефект домашнього тепла та гармонії.

Таким чином, кав'ярня «Kolos» є сучасним інтерпретатором української культури у форматі кавового закладу. Вона поєднує національні символи, елементи етнотришки та високі стандарти гостинності, формуючи у відвідувачів відчуття приналежності до українських традицій у сучасному, комфортному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник

матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.1. 360 с. С.301-306.

2. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. № 5, 2014.

UDC 338.48

Lopez R.

general management, hotel «Alvear Palace Hotel», Buenos Aires, Argentina

HOTEL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Globalization has covered all areas of the economy, and the hotel business is no exception. Modern hotels are no longer limited to the local market - they compete for customers in the international space, implement the latest technologies, adapt to changes in tourist flows and cooperate with global booking platforms.

This process opens up many opportunities for the hotel business, but at the same time creates serious challenges. Globalization has affected the hotel sector in several key aspects:

1. Increased tourist flows – thanks to the development of air transportation, visa-free regimes and growing incomes in different countries, more people are traveling.

2. Global online platforms - Booking.com, Airbnb, Expedia and other aggregators have become the main channels for attracting customers.

3. International hotel chains - Hilton, Marriott, Hyatt and other brands are expanding their presence in different parts of the world.

4. Digitalization – mobile applications, online booking, chatbots and artificial intelligence improve guest service.

5. Environmental standards – international trends require hotels to reduce their negative impact on the environment.

The dominance of international hotel chains in the world. Global hotel chains

have huge advantages:

- standardized services;
- high level of trust among tourists;
- profitable partnership programs with airlines and travel agencies;
- a wide range of loyal customers through bonus programs [1].

The opportunities for independent hotels are very large, but local hotels can compete with international giants using the following strategies:

- Authentic experience – unique design, national cuisine, personalized service.
- Flexibility in decision-making - independent hotels are faster to implement new trends.
- Exclusive offers - individual packages for tourists, corporate clients or event organizers.
- Technological changes in the hotel business.
- Online booking and mobile applications.

Today, 70 – 80% of reservations are made via the Internet. Hotels must adapt to this trend by developing convenient mobile applications and websites. A vivid example of this approach is the Maidan Palace Hotel –<https://www.maidanpalace-hotel.com>

The use of artificial intelligence and personalization in the hotel business. AI technologies help to predict guest needs, analyze their preferences and offer personalized services.

Smart hotels. Many hotels are implementing:

- contactless check-in systems;
- in-room voice assistants;
- automated lighting and temperature control [2].

Challenges for hotels in a globalized world.

1. High competition. Hotels have to compete not only with each other, but also with services like Airbnb, which offer unique alternatives to traditional accommodation.

2. Environmental requirements. Global trends are forcing hotels to implement environmental initiatives, such as reducing plastic waste, energy-efficient systems, etc.

3. Human resources management. Due to globalization, many professional staff emigrate to developed countries, which creates a shortage of personnel in regional hotels.

Prospects for the development of the hotel business in the world.

1. Investment in technology. Hotels that actively implement digital solutions gain a competitive advantage.

2. Cooperation with local tourism companies. Developing partnership programs with local tour operators allows you to attract more guests.

3. Attention to sustainable development. Hotels that focus on environmental friendliness receive greater support from tourists and international organizations [3].

Globalization has opened up new opportunities for the development of the hotel business, but at the same time has increased competition. Hotels that use modern technologies, adapt to changes in tourism flows, offer unique experiences for guests and implement environmental initiatives, gain an advantage in the market. In the future, those hotels that can combine global hospitality standards with local authenticity, using modern digital solutions to increase comfort and personalize service, will be successful. Therefore, globalization is an integral element of modern hotel business management, providing international hotel chains with a competitive advantage in a growing market.

References:

1. Liu W., Guillet B.D., Xiao Q. and Law R. (2014), «Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking», *Tourism Management*, Vol. 41, pp. 148-15.

2. Brians A. (2011), «Impact of Globalization on Hospitality», Term Paper, pp. 1-12, available at: <https://www.grin.com/document/211918> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Yu Y., Byun W.H. and Lee, T.J. (2013) «Critical issues of globalisation in the international hotel industry», *Current Issues in Tourism*, vol. 17 (2), pp. 114-118.

ЛАУНЖ-БАР ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні відбувається активне формування нових форматів закладів ресторанного господарства, що орієнтовані на задоволення потреб різних груп споживачів. Одним із найпопулярніших трендів останнього десятиліття став лаунж-бар – інноваційний тип закладу, який поєднує елементи барної культури, простору для відпочинку, спілкування та розваг. Цей формат зарекомендував себе як вдале поєднання естетики, комфорту та неформальної атмосфери [1, 2].

Лаунж-бар вирізняється особливою концепцією: це простір для релаксу з продуманим дизайном, приглушеним освітленням, сучасною або тематичною лаунж-музикою, високим рівнем обслуговування та різноманітням напоїв. У таких закладах, як правило, представлений широкий асортимент алкогольних і безалкогольних коктейлів, фірмового чаю, кавових напоїв, легких закусок і десертів. У багатьох лаунж-барах також пропонують кальяни, що стало характерною ознакою цього типу підприємств.

Цільова аудиторія лаунж-барів охоплює передусім молодих, активних та соціально мобільних людей віком від 20 до 35 років, які цінують якісний відпочинок, комфортну атмосферу й сучасний сервіс. Це представники креативного класу, молоді підприємці, менеджери, фрілансери, які шукають місце для неформального спілкування, бізнес-зустрічей або романтичних побачень. Для цієї категорії важливими стають не лише гастрономічні

характеристики, а й емоційна складова – враження, відчуття престижу та можливість відпочити від буденності. Тому для успішного функціонування лаунж-бару важливо формувати імідж модного, «інстаграмного» місця, яке постійно оновлює свою концепцію, дизайн, меню та розважальні програми, утримуючи інтерес вимогливої аудиторії.

Водночас діяльність таких закладів стикається з низкою нормативно-правових аспектів, насамперед щодо використання кальянів. В Україні діє низка законодавчих обмежень, спрямованих на зменшення шкідливого впливу тютюнових виробів на здоров'я населення. Зокрема, згідно з рішенням Касаційного адміністративного суду у складі Верховного Суду України від 20 грудня 2024 року (справа №320/29317/23), приготування кальянів у приміщеннях закладів ресторанного господарства прирівнюється до стимулювання продажу тютюнових виробів, що прямо заборонено статтею 16 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення». Отже, навіть якщо реклама тютюнової продукції відсутня, сам факт надання послуги з приготування кальяну є порушенням чинного законодавства.

Разом із тим, у Верховній Раді триває дискусія щодо можливого пом'якшення законодавства у цій сфері. На розгляді перебувають два законопроекти: один передбачає повне скасування заборони без додаткових умов, а інший – більш збалансований – пропонує дозволити використання кальянів у спеціально обладнаних зонах із належною вентиляцією, санітарними вимогами та віковими обмеженнями для відвідувачів. Експерти ресторанного ринку вважають, що саме другий підхід є оптимальним, оскільки він дозволить узаконити цю діяльність, забезпечити державний контроль, а також сприятиме детінізації ринку, створенню робочих місць і зростанню податкових надходжень.

Перспективність відкриття лаунж-барів в Україні зумовлена не лише популярністю цього формату серед молоді, а й загальними тенденціями розвитку міського дозвілля. Такі заклади поєднують функції соціального простору, гастрономічного центру та локації для культурних подій (лайв-виступів,

дегустацій, тематичних вечорів). Відповідно, при проєктуванні подібного підприємства ключову роль відіграють атмосфера, інтер'єр, музичний супровід, концепція меню та вдале розташування.

Найбільш привабливою з позиції маркетингу є центральна частина міста, де зосереджена основна цільова аудиторія, розвинена транспортна й туристична інфраструктура, висока пішохідна активність. Проте в умовах великої конкуренції цікавим рішенням може стати відкриття лаунж-бару у нестандартних локаціях – підвальних приміщеннях, старих будинках, колишніх арт-просторах чи лофтах. Такі простори дозволяють створити унікальний інтер'єр, підкреслити атмосферність і сформувати власний стиль, що є одним із найсильніших маркетингових інструментів у сучасному ресторанному бізнесі.

Таким чином, лаунж-бар – це не просто формат підприємства харчування, а ціла концепція відпочинку та соціальної взаємодії, що поєднує комфорт, сучасні технології, естетику і гастрономію. Його розвиток в Україні має значний потенціал за умови дотримання правових норм, творчого підходу до створення простору та орієнтації на потреби сучасного міського споживача.

Список використаних джерел:

1. Паска М. З. Організація барної справи: конспект лекцій. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2019. 41 с.
2. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка* № 5, 2014.

УДК 663.6, 628.16.081.32, 628.16.162.1

Малкін Р.С.¹, Дулька О.С.², Прибильський В.Л.³

¹студ. гр. ТБ-2-7М, Національний університет харчових технологій, м. Київ

²канд .техн.наук, доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ

³д-р техн. наук, професор, Національний університет харчових технологій, м. Київ

КОМБУЧА – ІННОВАЦІЙНИЙ КРАФТОВИЙ НАПІЙ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності орієнтується на підвищення якості харчових продуктів і напоїв, а також на задоволення зростаючого попиту споживачів на здорове, автентичне та екологічно безпечне харчування. Одним із яскравих проявів цієї тенденції є зростання популярності крафтових ферментованих напоїв, серед яких особливе місце посідає комбуча – продукт, отриманий шляхом симбіотичного бродіння сусла на основі чайного настою з цукром під дією зооглеї бактерій і дріжджів (SCOBY).

Комбуча поєднує в собі унікальні органолептичні властивості, функціональну користь для організму та широкий потенціал для творчої інтерпретації у гастрономії. У світовому контексті цей напій став невід’ємною частиною асортименту кафе, кав’ярень, еко-барів і навіть коктейльних меню, що пропонують «здорові альтернативи» традиційним безалкогольним і алкогольним напоям.

Комбуча є результатом ферментації настою чаю (переважно чорного або зеленого) з додаванням цукру та внесенням симбіотичної культури *Medusomyces gisevii*. У процесі бродіння утворюються органічні кислоти (оцтова, глюконова, глюкуронова, молочна та ін.), невелика кількість етанолу, вітаміни групи В, поліфеноли та вуглекислий газ, що надає напою освіжаючі властивості [1].

Ключовими параметрами, що визначають якість комбучі є - тип базового чаю, який формує ароматичний профіль; тривалість та температурний режим ферментації; якісні характеристики культури SCOBY та для розширення асортименту використання натуральних смакових добавок (фрукти, трави, спеції).

У крафтовому виробництві ці чинники дозволяють отримувати напої з унікальними органолептичними характеристиками – від ніжно-кислуватих до виражено фруктових чи квіткових профілів.

Світовий ринок комбучі демонструє стабільне зростання протягом останнього десятиліття. За даними аналітичних агентств (Allied Market Research, 2024), середньорічний темп приросту ринку становить близько 17–20 %, а прогноз до 2030 року оцінює його обсяг у понад 15 млрд доларів США [1].

У країнах ЄС, США та Австралії комбуча вже стала частиною масової культури споживання. Її активно просувають як корисну альтернативу солодким газованим напоям, енергетикам і навіть пиву. Зростання популярності крафтових форматів сприяє появі дрібних локальних виробників, які роблять ставку на натуральність, локальні інгредієнти та унікальні рецептури.

В Україні ринок комбучі перебуває на етапі активного становлення. Серед ключових крафтових виробників – Bohd Kombucha, Культурна комбуча, Wild&Raw, Чайна ферма, Green Kombucha. Виробництво здебільшого крафтове, з обмеженими обсягами, але з орієнтацією на HoReCa-сегмент. Попит зростає у закладах, які пропагують здорове харчування, vegan-friendly меню та натуральні продукти.

Для закладів ресторанного та готельного бізнесу комбуча відкриває широкі можливості:

- розширення безалкогольного асортименту, оскільки комбуча може бути запропонований як альтернатива лимонадам, сокам, холодному чаю або пиву;
- формування іміджу закладу як інноваційного та екологічно відповідального, оскільки використання локальної комбучі відповідає сучасним принципам sustainable hospitality;
- використання у міксології, комбуча може бути основою для авторських коктейлів – завдяки легкій природній карбонізації та складному смаковому профілю [2];
- підвищення маржинальності, так як крафтові напої мають вищу цінову категорію, але сприймаються як продукт преміум-якості.

Важливим аспектом є можливість розробки фірмових рецептів на основі локальних чаїв, ягід чи трав (наприклад, комбуча з обліпихою, м'ятою, бузиною,

лавандою). Такі рішення підсилюють ідентичність бренду закладу та створюють додану цінність.

Комбуча є перспективним крафтовим ферментованим напоєм, який органічно вписується у сучасну концепцію здорового харчування та гастрономічної культури. Для закладів індустрії гостинності вона становить цінний ресурс диверсифікації напоїв, формування унікальної пропозиції та підвищення лояльності споживачів [3].

З урахуванням світових тенденцій і розвитку локального крафтового виробництва, український ринок комбучі має всі передумови для зростання. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оптимізацію технологічних параметрів ферментації, стандартизацію якості та створення концепцій гастрономічних поєднань комбучі з різними стравами, що розкриє її потенціал як елементу культури гостинності нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Дулька О. Перспективи крафтового виробництва інноваційного ферментованого напою комбучі для закладів індустрії гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. 7(2). С. 232–244.

2. Дулька О., Прибильський В., Шидловська О. Використання комбучі у коктейлях для закладів ресторанного господарства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : тези доповідей XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16-17 травня 2023 р. Київ : НУХТ, 2023. С. 67.*

3. Дулька О., Прибильський В., Шидловська О. Розробка інноваційної технології ферментованого напою комбуча для крафтових підприємств закладів ресторанного господарства. *Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції : матеріали XI міжнародної науково-технічної конференції, 8 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. С. 124–126.*

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ЯК СКЛАДОВІ НОВОЇ ПАРАДИГМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах динамічних соціально-економічних змін підприємства змушені переосмислювати підходи до стратегічного управління. Зростаюча увага до соціальної відповідальності, сталого розвитку, прав людини та різноманітності формує нові вимоги до бізнесу. Особливо це стосується таких галузей, як індустрія гостинності, де якість сервісу, відкритість та комфорт для всіх категорій клієнтів визначають конкурентоспроможність закладу.

У цьому контексті поняття інклюзивності та безбар'єрності набувають нового змісту, стаючи не просто соціальними стандартами, а ключовими компонентами стратегічного управління розвитком підприємства. Відповідно, формується нова парадигма управління, в центрі якої – людиноцентризм, рівність можливостей, залучення стейкхолдерів і адаптивність до змін [1].

Сьогодні інклюзивність розглядається як системне забезпечення рівних можливостей для всіх – незалежно від фізичних можливостей, віку, статі, національності, соціального чи економічного становища. Це також про участь різних груп у процесі прийняття рішень, доступ до послуг і працевлаштування, створення дружнього, відкритого середовища в організації.

Безбар'єрність – це поняття, що виходить за межі фізичної доступності. Йдеться про подолання інформаційних, цифрових, організаційних, культурних та психологічних бар'єрів, які заважають повноцінній участі людини у житті підприємства чи суспільства загалом.

Варто зазначити, що дана проблематика є продовженням розгляду ланцюжкових наших досліджень [3-6] і зазначені вище поняття дедалі частіше інтегруються у систему стратегічного управління та розглядаються як конкурентна перевага сучасного підприємства, а не лише як соціальна відповідальність.

Як зазначає І. Кудінова: інклюзивність та безбар'єрність у сфері гостинності – це не просто тренд, це необхідність часу, а також запорука сталого розвитку сучасного бізнесу. Світ стає все більш різноманітним, і індустрія гостинності повинна відображати цю різноманітність, забезпечуючи комфорт та доступність для всіх гостей, незалежно від їхніх фізичних можливостей, віку, національності, сексуальної орієнтації чи інших особливостей [2].

Якщо традиційна модель стратегічного управління була зорієнтована на досягнення прибутку, підвищення ефективності та частки ринку, то нова парадигма управління, у контексті сучасних глобальних викликів і змін: зміни клімату, демографічні зміни, цифровізація, соціальна нерівність тощо базується на таких принципах як:

1. Сталий розвиток: поєднання економічних, екологічних і соціальних цілей.
2. Інклюзивність: врахування потреб та інтересів різних груп стейкхолдерів.
3. Безбар'єрність: усунення всіх форм бар'єрів у середовищі підприємства.
4. Людиноцентризм: стратегія орієнтована на цінність для людини – клієнта, працівника, партнера.
5. Гнучкість: здатність до адаптації та змін у відповідь на зовнішні виклики.
6. Цифрова інклюзія: використання цифрових технологій, доступних для всіх.

Інтеграція цих принципів у стратегічне управління дозволяє не тільки відповідати соціальним очікуванням, але й отримувати відчутні економічні вигоди, покращуючи репутацію та розширюючи свою клієнтську базу.

Таким чином, інклюзивність і безбар'єрність стали невід'ємними елементами нової стратегії забезпечення розвитку підприємства, оскільки дозволяють:

- розширити ринок: залучити нові групи споживачів (зокрема людей із інвалідністю, літніх людей, сім'ї з дітьми тощо);
- покращити імідж, що відповідає принципам КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) [6];
- залучити додаткові інвестиції: у контексті ESG-критеріїв (Environmental, Social, Governance);
- підвищити лояльність клієнтів та персоналу;
- забезпечити відповідність сучасним законодавчим ініціативам та вимогам (зокрема, Національній стратегії безбар'єрності в Україні [7], Конвенції про права осіб з інвалідністю[8]).

У аналітичному звіті «Майбутнє праці за людиною: роль інклюзії в бізнес-стратегії» зазначено, що компанії з високим рівнем інклюзивності на 80% ефективніше залучають інновації, мають кращу репутацію та лояльність клієнтів, швидше адаптуються до змін [9].

Як зазначають у дослідженнях Н. Куденко, О. Лаптева: впровадження нових стратегічних підходів та реалізація інклюзивної та безбар'єрної стратегії потребує широкої участі стейкхолдерів [1], серед яких варто виділити наступні групи:

- клієнти, очікування та потреби яких власне й формують запити до послуг;
- працівники як виконавці та носії цінностей підприємства;
- місцева громада, яка гарантує підтримку з боку суспільства, співпрацю з НУО тощо;
- інвестори та партнери, які зацікавлені у стійкості бізнесу;
- державні інституції у ролі регуляторної підтримки та упровадження стандартів забезпечення якості надання послуг.

Таким чином, залучення стейкхолдерів дозволяє підвищити ефективність стратегічних змін, уникнути ризиків, забезпечити підтримку на всіх етапах трансформації.

Варто зазначити, що сфера HoReCa є однією з найчутливіших до запитів суспільства на інклюзивність та безбар'єрність. Відповідно вона вимагає:

- фізичної доступності: пандуси, ліфти, універсальні санвузли;
- інформаційної інклюзивності: меню шрифтом Брайля, мультимовність, візуальні підказки;
- сервісної підготовки персоналу: тренінги з інклюзивної комунікації;
- цифрової доступності: адаптивні сайти, мобільні додатки з голосовим або жестовим інтерфейсом.

Впровадження зазначених змін може бути стратегічним кроком, який дозволяє підприємству вийти на новий рівень конкурентоспроможності та соціального визнання.

Таким чином, інклюзивність і безбар'єрність перестають бути лише вимогами соціальної політики – вони стають стратегічними орієнтирами розвитку бізнесу. Нова парадигма стратегічного управління передбачає, що підприємства мають бути відкритими, гнучкими, соціально відповідальними і здатними до трансформації.

Для українських підприємств, зокрема у сфері готельно-ресторанного бізнесу, інтеграція інклюзивності та безбар'єрності у стратегію – це не лише шлях до сталого розвитку, а й інструмент покращення якості послуг, розширення цільової аудиторії та підвищення довіри з боку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В., Лаптева О.В. Інклюзивність у стратегіях сталого розвитку підприємств: нова управлінська парадигма. *Вісник КНЕУ*. 2021. №12. С. 45–51.
2. Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 21–28.

3. Малюта Л., Владимир О., Рудан В. Особливості функціонування сфери гостинності та туризму на засадах інклюзивності: міжнародний досвід та українські реалії. *Інклюзивна економіка*. 2025. №3(09). С. 24-32.

4. Малюта Л., Владимир О., Рудан В. Інноваційні підходи до інклюзивного навчання під час війни: цифрові технології та дистанційна освіта. *Věda a perspektivy*. Praha, České republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2025. С.17-36.

5. Малюта Л.Я., Королюк С.Р. Інклюзія як один із механізмів відновлення внутрішнього туризму в умовах воєнного стану // «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 14-15 листопада 2024 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 932 с. С. 205-206.

6. Liudmyla Maliuta, Vitaliy Rudan, Tetiana Kuz. Prospects for the Implementation of the Concept of Corporate Social Responsibility of Ukrainian Business in Wartime Conditions. *International Interdisciplinary Scientific Journal «Expert»*, 2024. Vol. 1. Issue 3. P. 78-91.

7. Кабінет Міністрів України. Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. URL : <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2025).

8. Конвенція про права осіб з інвалідністю. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2025).

9. Deloitte. (2021). The Future of Work is Human: The Role of Inclusion in Business Strategy : Електронний ресурс. URL : <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 338.48:640.4

Мамотенко Д.Ю.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ПРОЄКТАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Індустрія гостинності (HoReCa) є одним із найбільш ресурсномістких секторів світової економіки. Вона споживає значні обсяги енергії, води, формує масштабні потоки відходів і справляє безпосередній вплив на екосистеми. Водночас ця галузь виступає важливим джерелом зайнятості населення та чинником соціально-економічного розвитку регіонів. У цьому контексті управління сталими проєктами у готельно-ресторанній сфері перетворюється з актуального тренду на стратегічну необхідність, що забезпечує конкурентоспроможність, економічну стабільність та екологічну відповідальність бізнесу.

Згідно з даними «World Sustainable Hospitality Alliance», в 2024 році на сектор гостинності припадає близько 1 % глобальних викидів CO₂, і без вжиття активних заходів ця частка може подвоїтися до 2030 року. Такі тенденції зумовлюють потребу у впровадженні нових стандартів ESG, енергоефективних технологій, стратегій «zero waste» та інтеграції екологічного підходу в систему сучасного проєктного управління [1].

Сучасна концепція управління проєктами у сфері гостинності дедалі більше базується на принципах сталості життєвого циклу об'єкта (Life Cycle Thinking). У рамках цієї парадигми кожен етап – від проєктування будівлі до експлуатації та утилізації відходів – оцінюється крізь призму впливу на навколишнє середовище, соціальні аспекти та економічну ефективність.

ESG-орієнтовані проєкти в індустрії гостинності передбачають низку екологічних та соціально відповідальних заходів: мінімізацію споживання енергії шляхом впровадження «розумних» систем управління (smart building, IoT); використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячних панелей, теплових насосів та геотермальних систем; оптимізацію водопостачання і повторне використання стічних вод; скорочення харчових відходів завдяки аналітиці попиту, компостуванню та вторинній переробці; локалізацію ланцюгів

постачання для зменшення логістичних викидів, а також підвищення соціальної відповідальності шляхом забезпечення інклюзивності персоналу, дотримання справедливих умов праці та підтримки місцевих громад [2].

Фінансові результати сталих ініціатив у готельно-ресторанній сфері часто перевершують показники традиційних проєктів завдяки зниженню експлуатаційних витрат і зростанню лояльності клієнтів. Готелі, що інвестували у впровадження «зелених» технологій, скоротили енергоспоживання від 18 до 25 відсотків, що сприяло підвищенню прибутковості в середньому на 10 % [3]. Водночас сталий розвиток вимагає переосмислення методів оцінювання інвестицій. Якщо раніше пріоритетним показником був CapEx, то нині широкого застосування набуває Life Cycle Cost Analysis (LCCA), який враховує довгострокову економію ресурсів і потенційні екологічні вигоди. Такі проєкти, попри високі початкові інвестиції, демонструють швидшу окупність завдяки зниженню операційних витрат та використанню податкових стимулів.

Понад 60 % інвесторів у секторі гостинності віддають перевагу активам, що відповідають критеріям ESG. Це свідчить про формування нової економічної моделі, в якій сталий бізнес отримує легший доступ до фінансування, а також вищу капіталізацію активів [4].

Ефективне управління сталими проєктами вимагає синергії класичних і гнучких підходів, зокрема методологій Agile, Lean та PMBOK. Такі проєкти мають комплексний характер, адже охоплюють не лише інженерно-екологічні рішення, а й трансформацію корпоративної культури. Основними етапами сталого управління виступають: ініціація (оцінювання ESG-ризиків і розроблення бізнес-кейсів із урахуванням екологічних і соціальних вигод), планування (визначення «зелених» KPI – рівня викидів CO₂, енергоемності, кількості відходів на одного гостя), виконання (сертифікація за стандартами LEED, BREEAM, Green Key), моніторинг (регулярна звітність за вимогами GRI, CSRD) та завершення (аудит ефективності та передача знань для майбутніх проєктів). Такі управлінські підходи дозволяють уникнути явища «greenwashing» і забезпечують реальну ефективність сталих рішень у бізнесі гостинності.

Впровадження екологічно орієнтованих практик у готельному та ресторанному бізнесі має відчутний позитивний ефект: зменшення викидів CO₂ на 20 – 30%, скорочення харчових відходів на 40 % завдяки системам аналітики споживання, підвищення продуктивності персоналу через покращення умов праці та розвиток корпоративної культури. Додатково варто зазначити, що 73% споживачів вважають сталість одним із ключових критеріїв під час вибору готелю чи ресторану, що свідчить про зростання впливу етичного споживання на ринкові позиції компаній [5].

Попри позитивні результати, сталий розвиток стикається з низкою бар'єрів. Фінансові обмеження пов'язані з високою початковою вартістю модернізацій, недостатньою кількістю грантових програм і «зелених» кредитів для малого бізнесу. Операційні труднощі проявляються у нестачі кваліфікованих фахівців і низькій обізнаності менеджерів щодо механізмів ESG-звітності. Регуляторні виклики зумовлені нерівномірністю впровадження міжнародних екостандартів, а культурні – опором персоналу та споживачів до зміни звичних форматів сервісу.

Подолання зазначених бар'єрів можливе за умови реалізації цілісної державної політики підтримки сталого розвитку, розширення освітніх програм у сфері екологічного менеджменту та формування міжнародних галузевих альянсів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості та прозорості бізнесу.

Таким чином, сталий розвиток у готельно-ресторанній сфері варто розглядати не лише як екологічну, але й як економічно доцільну стратегію. Сучасне проєктне управління має інтегрувати принципи ESG на всіх етапах життєвого циклу об'єкта – від ініціації до експлуатації. Глобальні тенденції свідчать, що інвестиції у сталі проєкти забезпечують довгострокову прибутковість, зменшують ризики, підвищують довіру споживачів і зміцнюють конкурентні позиції компаній на світовому ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. World Sustainable Hospitality Alliance. 2024 Progress Report. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/wp-content/uploads/2024/12/2024-Progress-Report.pdf> (date of access: 21.10.2025).
2. Mamotenko D., But T. Analysis of ecological tourism in the European Union: strategic guidelines for development. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 3, no. 33. P. 10–27. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01> (date of access: 20.10.2025).
3. PwC. Hospitality Market Outlook 2025: ESG and Sustainable Investment Trends. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/hospitality-hotel.html> (date of access: 21.10.2025).
4. EEA International. How Important is ESG in Hospitality Investment Decisions? (2025). URL: <https://www.eea.international/wp-content/uploads/2025/02/How-Important-is-ESG-in-Hospitality-Investment-Decisions-EEA-Report.pdf> (date of access: 21.10.2025).
5. Marriott International. Serve 360 – 2024 ESG Progress Report. URL: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024ESGProgress.pdf> (date of access: 21.10.2025).

УДК 338.48

Мокряк Б.М.¹, Хачатурян О.С.²

¹ студ. гр. ПТЛ-24м, Центральнoукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

² канд. екон. наук, доцент, Центральнoукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Готельно-ресторанний бізнес є невід’ємною складовою туристичної індустрії України та важливим чинником розвитку економіки. До початку повномасштабного вторгнення у 2022 році цей сектор активно зростає, сприяючи створенню робочих місць, підвищенню якості послуг та популяризації української культури й гастрономії [1]. Проте воєнний стан радикально змінив умови функціонування галузі, поставивши перед нею безпрецедентні виклики.

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану, основних проблем, тенденцій адаптації та визначення перспектив розвитку у післявоєнний час.

Готельно-ресторанна сфера до початку війни демонструвала стабільне зростання. Активно розвивався внутрішній і в’їзний туризм, відкривалися нові готелі міжнародних мереж, формувалася ринок сучасних ресторанів і кав’ярень [2]. Такі великі міста, як Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро – стали центрами ділового туризму та гастрономічних подій.

Основними чинниками розвитку галузі були: підвищення рівня сервісу, розширення асортименту послуг, популяризація української кухні, впровадження цифрових технологій, а також зростання ролі онлайн-букінгу та доставки їжі [3]. Проте повномасштабна війна перервала цей процес, спричинивши масштабні втрати і трансформацію всієї системи гостинності.

Перші місяці війни стали шоком для більшості представників галузі. Частина готелів і ресторанів була зруйнована чи втратила можливість працювати через бойові дії, окупацію та руйнування інфраструктури [4]. Значна кількість працівників виїхала за кордон або змінила сферу діяльності. Водночас економічна нестабільність, падіння платоспроможності населення та відсутність туристичного потоку призвели до скорочення попиту на послуги гостинності. Туристичний ринок фактично припинив існування в традиційному форматі [1]. Проте український бізнес виявив неабияку гнучкість і стійкість. Багато готелів стали притулками для внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, військових і представників гуманітарних організацій. Ресторани почали готувати безкоштовні обіди для Збройних сил України, лікарень і місцевих громад [4].

Таким чином, галузь частково трансформувалася у соціально спрямований сектор, що підтримував суспільство в умовах кризи.

Починаючи з другої половини 2022 року, у відносно безпечних регіонах України, таких як захід та центр, почалося поступове відновлення діяльності підприємств [5]. Власники бізнесу переглянули стратегії управління, орієнтуючись на нові групи клієнтів: переселенців, журналістів, військових, міжнародних партнерів та українців, які переїхали з небезпечних регіонів.

Основними напрямками адаптації стали:

- оптимізація витрат: скорочення штатів, спрощення меню, перехід на локальні продукти [3];
- підвищення безпеки: облаштування укриттів, встановлення генераторів, систем автономного опалення та зв'язку [4];
- цифровізація: розвиток онлайн-бронювання, мобільних додатків, безготівкових форм оплати, доставка їжі [5];
- підтримка соціальних ініціатив: участь у волонтерських програмах, благодійних зборах, допомога ЗСУ [2].

Ці кроки дозволили частково стабілізувати роботу та зберегти найважливіше – довіру клієнтів і репутацію галузі.

Під час воєнного стану відбулися важливі зміни у структурі попиту та форматі послуг [3], серед яких переорієнтація на внутрішнього споживача, патріотизація сервісу, підвищення ролі локального виробництва, розвиток соціальної відповідальності, енергоефективність і стійкість.

Попри успіхи в адаптації, готельно-ресторанний бізнес продовжує стикатися з низкою труднощів: дефіцитом кадрів через міграцію працівників [4], зростанням вартості продуктів, енергоносіїв і оренди [1], зниженням купівельної спроможності населення, відсутністю стабільного попиту та інвестицій [5]; ризиками безпеки внаслідок обстрілів і повітряних тривог.

Після завершення війни готельно-ресторанна індустрія має значний потенціал для відродження. Очікується активізація внутрішнього та в'їзного туризму, збільшення кількості інвестицій у відновлення зруйнованих об'єктів,

повернення кваліфікованих кадрів з-за кордону, впровадження європейських стандартів сервісу, зростання популярності екотуризму, гастрономічного туризму та локальних брендів.

Державна підтримка, пільгове кредитування, грантові програми та міжнародна допомога сприятимуть швидкому відновленню інфраструктури та створенню конкурентоспроможної галузі гостинності [2]. Готельно-ресторанний бізнес України під час воєнного стану став прикладом надзвичайної витривалості, соціальної відповідальності та інноваційного підходу. Незважаючи на втрати та ризики, галузь продовжує функціонувати, адаптуватися до викликів і робити внесок у зміцнення економіки [1].

Після перемоги України очікується новий етап розвитку цієї сфери з оновленими підходами, інвестиціями, високими стандартами якості та глибоким усвідомленням своєї ролі у формуванні позитивного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Звіти про діяльність підприємств сфери послуг, 2023-2024 рр. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Міністерство економіки України. Аналітичні матеріали щодо розвитку туризму в умовах воєнного стану. URL : <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Огляд готельного ринку України 2024. URL : <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/ogljad-gotelnogo-rinku-ukraini-2024> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Бондар С.В. Трансформація розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах війни» // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Збірник наукових праць. Випуск 60. 2024. С. 56-64. URL : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/60-2024/10.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

5. Туристична галузь України під час війни: виклики, загрози, шляхи виходу з кризи : монографія / [за заг. редакцією д.е.н., проф. М.Ю. Барна]. Львів : ЛТЕУ, 2024. – 280 с. URL : <https://fakultet.site/data/monograph2024.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 338.48+640.4+642

Нанков Д.В.¹, Ленерт С.О.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р техн. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ БЕЗКОНТАКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі, цифрові технології дедалі активніше впроваджуються з метою підвищення комфорту гостей та оптимізації роботи персоналу. Безпека людей залишається одним із найважливіших чинників сьогодення. Зростання ролі цифрових технологій зумовлене потребою у швидкості, ефективності та зручній взаємодії з готельними сервісами. До основних аспектів цифрових технологій належать їхні переваги, труднощі впровадження, недоліки та перспективи подальшого розвитку.

Безконтактне обслуговування (англ. contactless service) – це модель взаємодії між готелем і гостем, яка мінімізує або повністю виключає фізичний контакт між персоналом і клієнтом завдяки використанню цифрових технологій.

Ґрунтування даної системи це автоматизація процесів, які трапляються у закладах готельного господарства, наприклад: автоматизація бронювання номерів, їжі, послуг, реєстрації, оплати та додаткових послуг для гостей [1].

Ця модель забезпечує:

- швидкість і зручність;
- підвищення санітарної безпеки;

- індивідуалізацію сервісу;
- оптимізацію витрат на персонал.

Переваги впровадження безконтактного обслуговування існують для гостей і для готелів. Для гостей доцільно відзначити наступні:

1. Безпека та гігієна: мінімізація фізичних контактів особливо актуальна в умовах пандемій та вірусних загроз; психологічний комфорт під час перебування.
2. Швидкість і зручність: онлайн check-in/out, мобільні ключі, цифрові платежі – усе це економить час і зменшує очікування в чергах.
3. Персоналізований досвід: сервіси можуть адаптуватися під уподобання гостя: температура в номері, мова інтерфейсу, попередні замовлення.
4. Цілодобовий доступ до сервісів: гість може замовити послугу, отримати допомогу чи проконсультуватися через додаток у будь-який час, навіть без участі персоналу.
5. Цифрова інтеграція з подорожжю: можливість поєднати бронювання готелю з транспортом, харчуванням, туристичними послугами через єдиний інтерфейс.

Для готелів слід відмітити:

1. Оптимізація персоналу та операційних витрат: частина процесів автоматизується (реєстрація, видача ключів, оплата), що дозволяє зменшити навантаження на персонал;
2. Підвищення ефективності управління: дані з цифрових систем дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, підвищувати точність прогнозів, формувати динамічні ціни;
3. Покращення іміджу бренду: сучасні технології свідчать про інноваційність, турботу про клієнта і відповідність глобальним трендам;
4. Зменшення черг і перевантаження: завдяки онлайн-сервісам зменшується кількість одночасного фізичного перебування гостей на рецепції;
5. Підвищення рівня задоволеності гостей: автоматизовані процеси зменшують ймовірність людських помилок і покращують якість сервісу [2].

Існують також додаткові аспекти впровадження безконтактних технологій. Ці технології укладаються наступним: екологічністю, це означає, що безконтактне обслуговування сприяє на довкілля готелю, це відмова від паперу, тобто квитанцій, чеків, анкет, меню, допомагає зменшити природні ресурси, використання інтелектуальних систем енергозбережень, тобто зменшення витрат на електроенергію в готелі. На сьогоднішній день це не тільки позитивно може сказатися на довкілля, а також підняти репутацію готелю та зробити його більш конкурентоспроможним, так як екологічність зараз впроваджує своє існування в усьому світі.

З кожним днем безконтактне обслуговування дедалі більше переходить із розряду тенденцій у категорію необхідності. Такий підхід зумовлений потребою у швидкості, зручності, безпеці та високому рівні сервісу. Для готелів основними перевагами впровадження безконтактних цифрових технологій є оптимізація та прискорення процесів обслуговування, підвищення їхньої якості, зменшення витрат на персонал і мінімізація людських помилок. Для гостей такі технології забезпечують зручність під час заселення та виселення, можливість контролю власного бронювання й витрат через мобільні додатки, а також певну ізоляваність від персоналу, що підвищує комфорт і почуття безпеки. Щодо недоліків безконтактного обслуговування можна сказати що, це насамперед висока вартість технологій, виклик загрози кібербезпеки для споживачів, потреба в навчанні персоналу у новому та незвичному форматі, а також на сьогоднішній день це загроза технічних збоїв, через війну [1].

Технології забезпечують комфортність перебування гостей та зручність роботи працівників готелю. Це напрям та шлях нового покоління, де головна повага це – час, потреба та безпека гостя.

Список використаних джерел:

1. Андренко І. Б., Чернишова Ю. П., Андренко А. С. Безконтактне обслуговування в готелях. *Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»* (Херсон-

Кропивницький, 20 травня 2025 р.) Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2025. С. 128-131.

2. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6972> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 640.4:664

Науменко А.І.¹, Безручко Л.С.², Тростнічкова Ю.І.³

¹ студ. гр. 24-42с ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ »Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² викладач вищої категорії ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ »Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

³ викладач ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ »Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ХАРЧОВА ХІМІЯ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЙ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному ресторанному бізнесі якість і гарантія безпечності харчування –це основні показники, що визначають успіх. Каталізатором для цього є посилення вимог споживачів до якості їжі, стрімкий прогрес у методах обробки сировини та потреба відповідати глобальним нормативам безпеки, що робить знання харчової хімії абсолютно необхідним інструментом для фахівців галузі. Харчова хімія озброює нас здатністю розшифровувати хімічний елементний склад, характеристики та взаємодії компонентів, інтегрованих у харчові продукти, а також ефективно керувати процесами, які безпосередньо впливають на рівень їхньої безпеки та поживної цінності.

Харчова хімія – наука про хімічний склад харчових систем (сировини, напівфабрикатів, готових до вживання харчових продуктів), їх зміни та перетворень в ході технологічного процесу під впливом різних факторів

(фізичних, хімічних, біохімічних і т.д.) та загальні закономірності цих перетворень.

Харчова хімія вивчає також методи виділення, фракціонування, очищення харчових речовин (білків, вуглеводів, ліпідів і т.д.), їх каталітичної модифікації. Вона передбачає як розробку нових принципів і методів аналізу харчових систем, так і встановлення будови окремих компонентів, їх функцій і взаємозв'язку з іншими компонентами. Окрім цього, харчова хімія приділяє особливу увагу аналізу шкідливих і сторонніх речовин в сировині, напівфабрикатах і готових продуктах.

Основними об'єктами дослідження харчової хімії є білки, жири, вуглеводи, вітаміни, мінеральні речовини, вода та біологічно активні сполуки [1].

Якість страв у сфері закладів харчування формується не тільки за допомогою відчутних показників (аромат, вигляд, смакові якості), але й через хімічні характеристики: дотриманням належного стану інгредієнтів, наявності потрібної кількості корисних речовин, відсутністю шкідливих домішок.

Харчова хімія сприяє:

- визначати найкращі умови зберігання продуктів, щоб уникнути окиснення жирів, денатурації білків або втрати вітамінів;
- контролювати якість сировини шляхом хімічного дослідження;
- попереджати псування продуктів через мікробіологічні чи хімічні процеси.

Продовольча безпека – це цілісна властивість харчових продуктів, яка свідчить про відсутність у них загрозливих доз шкідливих компонентів, таких як пестициди, нітратні сполуки, важкі металеві елементи та надмірне накопичення харчових додатків. Це поняття охоплює всю технологічну лінію – від етапу створення до моменту фінального споживання – з метою запобігання випадкам харчових інтоксикацій та гарантування того, що продукт, у разі його коректного застосування, не нестиме загрози для здоров'я.

Методи харчової хімії використовуються для:

- виявлення фальсифікації продуктів (наприклад, заміна натуральних жирів штучними);

- контролю залишків хімічних субстанцій у сировині;
- перевірки відповідності продуктів санітарним нормам.

У закладах харчування знання харчової хімії дають можливість технологам і кухарям:

- правильно підбирати поєднання складників для досягнення бажаного смаку та аромату;
- оптимізувати теплову обробку, щоб зберегти поживну вартість страв;
- розробляти нові рецептури з урахуванням хімічних властивостей компонентів;
- контролювати умови готування та зберігання для уникнення утворення шкідливих сполук (акриламід, бензопірен тощо) [2].

Сьогодні ресторанний бізнес активно впроваджує системи контролю безпечності харчових продуктів – HACCP, ISO, GMP.

Ці системи ґрунтуються на засадах харчової хімії, адже моніторинг критичних точок передбачає розуміння хімічних процесів, що відбуваються у продуктах. Також розвиваються методи експрес-аналізу, що дають змогу швидко визначати якість страв безпосередньо на виробництві.

Харчова хімія є науковою основою стратегій контролю якості та безпеки у ресторанному бізнесі. Вона полегшує розуміння процесів, що впливають на поживну цінність, смакові характеристики та безпечність страв. Без знання закономірностей харчової хімії неможливо створити конкурентоспроможний, сучасний і відповідальний ресторан, який гарантує своїм клієнтам високу якість продукції та довіру споживачів [3].

Список використаних джерел:

1. Дуленко Л.В., Горяйнова Ю.А, Полякова А.В. Харчова хімія: навч. посіб. Київ: Кондор, 2022. 248 с.
2. Хацевич О.М., Складанюк М.Б. Хімія та аналіз харчових продуктів: Лабораторний практикум. Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ:

вид. Супрун В.П., 2019. 105 с.

З. Скоробогатий Я.П., Гузій А.В., Заверуха О.М. Харчова хімія: навч. посіб. Львів: Новий Світ. 2000, 2020. 514 с.

УДК 338.48

Ніколайчук О.А.¹, Прівалова Л.²

¹канд. екон.наук, доцент, Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг

²здобувач ВО гр. ГРС-24, Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу у ХХІ столітті відбувається в умовах інтенсивної цифровізації, глобалізації та зміни споживацьких орієнтирів. Унаслідок цього традиційні формати готелів зазнають трансформацій, поступаючись місцем інноваційним концепціям – бутик-готелям, апарт-готелям, цифровим (smart) готелям, екоформатам та глемпінгам.

Формат готельного підприємства визначається його концепцією, масштабом, цільовою аудиторією, рівнем технологічної інтеграції та сервісною моделлю. В сучасних умовах розвиток готельних форматів обумовлений трьома взаємопов'язаними чинниками: технологічними інноваціями (IoT, big data, автоматизація сервісів); соціальною переорієнтацією споживачів на «досвід» замість «послуги»; сталими екологічними практиками та соціальною відповідальністю бізнесу.

До сучасних форматів готельного бізнесу слід віднести:

1. Бутик-готелі (Boutique Hotels).

Бутик-готелі характеризуються невеликим масштабом (10–100 номерів), унікальною архітектурною концепцією, персоналізованим обслуговуванням і локальною ідентичністю. Згідно звіту »Grand View Research 2024», світовий

ринок бутик-готелів у 2024 р. оцінювався у 26,68 млрд. дол. США, а до 2030 р. прогнозується зростання до 40,26 млрд дол. США із середньорічним темпом приросту 7,2 %. Сегмент «люкс» займає понад 53 % ринку [1], що свідчить про домінування вимогливих клієнтів, готових платити за ексклюзивність. Бутик-готелі є яскравим прикладом того, як індивідуальність, стиль та високий рівень сервісу стають ключовими конкурентними перевагами на сучасному готельному ринку.

2. Готелі тривалого проживання (Extended-Stay Hotels).

Готелі тривалого проживання поєднують функції класичного готелю та орендного житла. Формат орієнтований на клієнтів, які перебувають тривалий час – від кількох тижнів до місяців. За даними Grand View Research (2024), глобальний ринок extended-stay-готелів у 2024 р. оцінювався у 57,7 млрд дол. США, а до 2030 р. прогнозується зростання до 98,8 млрд дол. США при середньорічному темпі зростання 9,4 % [2].

Глобальний ринок переживає значне зростання через зміну вподобань споживачів та демографічні зрушення. Оскільки сучасний спосіб життя стає все більш мобільним, тому окремі особи та підприємства шукають гнучкі рішення для розміщення, які б задовольняли потреби тривалішого перебування.

Готелі тривалого проживання, що пропонують такі зручності, як повністю обладнані кухні, просторі житлові зони та комплексний спектр послуг, задовольняють зростаючий попит на тимчасове житло, яке забезпечує як комфорт, так і зручність [2].

3. Цифрові та «розумні» готелі (Smart Hotels).

Smart-готелі ґрунтуються на використанні IoT-технологій, мобільних додатків, систем автоматичного керування, аналітики великих даних (Big Data) та цифрової ідентифікації гостя. Розмір ринку Smart послуг гостинності демонструє приріст з 23,2 мільярда доларів у 2024 році до 29,55 мільярда доларів у 2025 році зі сукупним річним темпом зростання 27,4% [3].

Основною рушійною силою є зростання очікувань споживачів щодо високо персоналізованого та безперешкодного обслуговування гостей. Сучасні

мандрівники шукають більше, ніж просто номер, вони бажають індивідуальних послуг, адаптованих рекомендацій та зрозумілої взаємодії протягом усього перебування. Розумні рішення для готельного бізнесу, що працюють на базі штучного інтелекту, пристроїв Інтернету речей та складної аналітики даних, дозволяють готелям збирати та аналізувати вподобання гостей, що дозволяє проактивно та індивідуалізовано надавати послуги [4].

4. Еко-готелі та глемпінги (Eco Hotels, Glamping).

Екоформати передбачають впровадження принципів сталого розвитку: використання відновлюваних джерел енергії, мінімізацію викидів і відходів, підтримку локальних громад і біорізноманіття.

Згідно з аналітикою, обсяг світового ринку еко-готелів у 2024 році оцінювався в 16,8 мільярда доларів, а до 2033 року прогнозується зростання до 38,4 мільярда доларів, що становить 9,5% у середньому за рік. Ринок еко-готелів швидко розвивається, оскільки сталий розвиток стає центральним пріоритетом як для мандрівників, так і для постачальників послуг гостинності в усьому світі. Це зростання зумовлене підвищенням екологічної обізнаності, суворими державними нормами та помітним зміщенням уподобань споживачів у бік екологічних варіантів розміщення [5].

Європа наразі лідирує на світовому ринку еко-готелів, займаючи приблизно 36% від загальної частки ринку у 2024 році. Домінування регіону пояснюється його прогресивним екологічним законодавством, високою обізнаністю споживачів та добре розвиненою туристичною інфраструктурою. Такі країни, як Німеччина, Велика Британія, Франція та країни Північної Європи, знаходяться на передовій, маючи густу мережу сертифікованих еко-готелів та потужну підтримку як урядових, так і неурядових організацій [5].

Провідні гравці готельного ринку, а саме Marriott International, AccorHotels, Hilton Worldwide та Six Senses Hotels Resorts Spas, демонструють комплексний підхід до сталого розвитку. Їхні стратегії охоплюють скорочення екологічного сліду (викиди вуглецю, споживання води та енергії, управління відходами) через зелене будівництво та інтелектуальні технології управління енергією. Також

компанії активно інтегрують соціальну відповідальність та підтримку місцевих громад у свою глобальну діяльність, використовують інновації (екодизайн, регенеративні практики) для підвищення лояльності гостей та закріплення свого лідерства у сфері еко-гостинності [5].

Таким чином, сучасні формати готельного бізнесу є прямим результатом системної інтеграції ключових макротрендів: технологічних інновацій, соціальної переорієнтації та екологічних пріоритетів. Їхній розвиток визначається прагненням до створення унікального та персоналізованого гостьового досвіду (наприклад, у бутик- чи еко-готелях) та до оптимізації операційних витрат та підвищення стійкості підприємств через застосування інтелектуальних (Smart) рішень та екоменеджменту. Ця диверсифікація бізнес-моделей дозволяє готельній галузі гнучко відповідати на зростаючий попит мобільних, технологічно обізнаних та екологічно відповідальних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Grand View Research. Boutique Hotel Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/boutique-hotel-market-size/global> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Grand View Research. Extended Stay Hotel Market (2025 - 2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-extended-stay-hotel-market> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Smart Hospitality Global Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/smart-hospitality-global-market-report> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Smart Hospitality Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035. URL: <https://www.factmr.com/report/smart-hospitality-market> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Eco Hotel Market Research Report 2033. URL: <https://marketintelo.com/report/eco-hotel-market> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 640.43:338.48:005.336.3

Оглобліна В.С.¹, Дубініна А.А.²

¹ студ. гр. ГФЗ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р техн. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади ресторанного господарства є невід'ємною складовою сучасного готельно-ресторанного бізнесу, який функціонує в умовах війни та динамічного конкурентного середовища. Їх розвиток зумовлений як потребами споживачів, так і змінами ринкових відносин. Навіть в умовах війни постійна боротьба за клієнта спонукає ресторани не лише підтримувати стабільну якість послуг, а й активно впроваджувати інноваційні підходи до організації діяльності [4].

Сьогодні вітчизнянні заклади громадського харчування перебувають у стані постійної конкуренції, прагнучи завоювати нові сегменти ринку, утримати постійних гостей і привабити нових відвідувачів [5]. Це потребує постійного вдосконалення сервісу, гнучкого реагування на зміну попиту та впровадження технологічних рішень, здатних підвищити ефективність роботи персоналу.

Попит на якісне сервісне обслуговування зростає, і це зумовлює необхідність переосмислення підходів до ведення ресторанного бізнесу [2]. Сьогодні ресторанна справа в Україні має значний потенціал розвитку, а підвищення конкурентоспроможності галузі тісно пов'язане із запровадженням інноваційних технологій. Вони дозволяють не лише оптимізувати процеси обслуговування, а й створити позитивний імідж закладу серед клієнтів.

Одним із найперспективніших напрямів удосконалення діяльності закладів є використання електронного меню, яке поступово замінює традиційні паперові варіанти. Це інноваційна форма представлення асортименту, що дає можливість

клієнтам переглядати страви на екранах планшетів або власних мобільних пристроїв, робити замовлення без участі офіціанта і здійснювати оплату онлайн [1]. Електронне меню є інтерактивною системою замовлень, яка містить повну інформацію про страви, напої, їх склад, калорійність, наявність алергенів тощо. Відвідувач має змогу самостійно ознайомитися з меню, вибрати страви за смаком і оформити замовлення у зручний спосіб. Це скорочує час очікування, мінімізує можливість помилок персоналу і створює більш комфортну атмосферу.

Переваги електронного меню можна розглядати у кількох аспектах, а саме:

- екологічний – відсутня потреба постійно друкувати нові меню, що знижує використання паперу й витрати закладу;
- маркетинговий – сучасні технологічні рішення викликають інтерес клієнтів і слугують ефективним засобом просування ресторану;
- організаційний – прискорюється процес прийому та обробки замовлень, а також покращується комунікація між залом і кухнею;
- медичний – клієнт має змогу ознайомитися зі складом страв і уникнути алергенів або небажаних інгредієнтів;
- технологічний – система дозволяє автоматизувати роботу, зменшити навантаження на офіціантів і кухарів, оптимізувати послідовність виконання замовлень.

Крім того, програмне забезпечення електронного меню надає відвідувачам додаткові можливості: перегляд новин, прослуховування музики, перегляд відео чи навіть розваги під час очікування замовлення. У більшості випадків такі меню реалізуються через планшети або смартфони клієнтів, підключених до Wi-Fi, що відкриває сайт закладу з інтерактивним меню.

Порівняльний аналіз світових електронних меню, таких як eMenu, Smart Menu, Profit Menu, логічно показав, що система «eMenu» має найбільшу функціональність [3]. Вона забезпечує можливість формування рейтингу страв, доступ до Інтернету, рекламу партнерів, відсутність посередників між клієнтом і кухнею, а також оплату замовлення банківською карткою.

Використання подібних рішень дає змогу суттєво підвищити ефективність управління рестораном і забезпечити сучасний рівень обслуговування. Впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного господарства сприяє не лише зростанню прибутковості, а й зміцненню довіри та лояльності споживачів.

Так, інноваційні технології (впровадження електронних меню) відіграють ключову роль у розвитку сучасного ресторанного бізнесу. Вони дозволяють покращити якість сервісу, оптимізувати внутрішні процеси, скоротити витрати часу та ресурсів, створити конкурентні переваги на ринку. Правильно обрана стратегія інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства – запорука успіху, підвищення рівня конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу підприємства. У сучасних економічних умовах інновації стають головним фактором стабільного функціонування та сталого розвитку галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1. Боковець В., Гарафонова О., Сідлак С. Інноваційна діяльність в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Том 1. № 6. С. 711.
2. Кукліна Т., Гурова Д., Мамотенко Д., Цвілій С., Журавльова С. Розробка заходів щодо підвищення ефективності використання персоналу на ресторанному підприємстві. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects*. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. October 24 – 26, Berlin, Germany. 2021. Pp. 611–617.
3. Dubinina A.A., Lenert S.O., Khomenko O.O., Malyuk L.P., Skyrda O.Ye, Radchenko A.E. Development of peanut quality criteria for determination of its rational Use. *Science and innovation*. 2019. № 5 (2). P. 27–37.
4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

5. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. P. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

УДК 640.43:005.21

Олійник М.А.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

У сучасному середовищі ресторанної індустрії функціонування ресторанного комплексу все більшою мірою залежить від здатності ефективно управляти маркетинговою конкурентоспроможністю, тобто від формування та реалізації таких маркетингових стратегій, які забезпечують закладу стійку перевагу серед численних конкурентів. Конкурентоспроможність ресторану визначається не лише його локацією чи ціновою політикою, а інтеграцією маркетингових інструментів: брендування, стандартизації сервісу, інноваційного досвіду, цифрових каналів комунікації та персоналізації взаємодії зі споживачем. Згідно з дослідженням National Restaurant Association (2025), понад 80 % операторів вважають, що зростання продажів у ресторанному бізнесі буде забезпечено не просто за рахунок зниження цін, а за рахунок підвищення сприйнятої цінності для клієнта шляхом гостинності й поліпшення досвіду перебування «на місці» [1].

Однією з ключових передумов успішного маркетингового управління є цифрова присутність і активне залучення споживачів через інтернет-канали. Дані статистики показують, що близько 70 % маркетологів ресторанного бізнесу зазначають, що соціальні мережі підвищили впізнаваність бренду, а 54 %

операторів відзначили ріст потоку клієнтів завдяки цифровому маркетингу [2]. У зв'язку з цим ресторанні комплекси, які інвестують у SEO, локальний онлайн-пошук, платформу бронювання та контент-маркетинг, отримують переваги у залученні нових клієнтів і утриманні постійних. Як показує звіт «Dining Out Market Report 2025», глобальний ринок виїзного харчування має зрости на 1,18 трлн дол. США у період 2024–2029 роки, і одним із драйверів цього зростання є саме цифровий маркетинг та інновації у взаємодії з клієнтом [3].

Ключовим напрямом у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного комплексу є формування унікальної ціннісної пропозиції (value proposition) та досвіду (experience) гостя, що виходить за межі простої їжі. Дослідження у галузі гастрономічної іміджевої компетенції показують, що стратегічна робота з онлайн-репутацією, відгуками та оцінками клієнтів суттєво впливає на конкурентоспроможність ресторану чи дестинації. Наприклад, гастрономічний імідж регіону, визначений через аналіз відгуків онлайн-платформ, є вагомим чинником конкурентної позиції закладів.

Менеджмент маркетингової конкурентоспроможності в ресторанных комплексах передбачає комплексну системну роботу за такими складовими: сегментація споживачів і таргетування через цифрові канали; адаптація меню і сервісу під очікування обраних сегментів; розробка лояльних програм і систем мотивації повторних відвідувань; активне управління репутацією та відгуками; використання аналітики поведінкових даних клієнтів для персоналізації пропозицій. Існує прямий позитивний зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів і їхньою лояльністю, ключового елементу конкурентоспроможності.

Водночас управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу стикається з низкою викликів: висока конкуренція, зростання витрат на сировину й оплату праці, нестабільність економічного середовища, а також постійна потреба в інноваціях та реагуванні на зміни споживацьких очікувань. Нові гравці з більш агресивною маркетинговою

стратегією і технологічною підготовленістю створюють додатковий тиск на локальні та середні ресторанні оператори.

У практичній площині для підвищення конкурентоспроможності рекомендовано впроваджувати такі інструменти: формування програми контент-маркетингу з акцентом на візуальну складову (інстаграм-дружні страви, тематичні заходи), активне використання мікро- та нано-інфлюенсерів, застосування технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових пропозицій [4]. Крім того, цифрова інфраструктура (онлайн-бронювання, мобільні додатки, QR-меню) стає невід'ємною умовою конкурентного функціонування, що підтверджується звітом GreatMenus (2025), згідно з яким понад 50 % операторів ресторанного бізнесу планують інвестувати у цифровий маркетинг.

Стратегічний підхід до маркетингової конкурентоспроможності також включає моніторинг показників задоволеності клієнтів, відгуків, онлайн-репутації та індексів лояльності. Але існує вектор розвитку, який показує, що хоча повноформатні ресторани мають вищий рівень задоволеності (82 з 100), найбільший приріст продажів показали ті бренди, які впроваджували активні маркетингові кампанії та цифрові рішення.

Отже, управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанних комплексів у сучасному середовищі передбачає стратегічну інтеграцію цифрових маркетингових інструментів, формування привабливого досвіду для споживача, активне управління репутацією, персоналізацію пропозицій та системне підвищення якості обслуговування. У зв'язку з прогнозованим ростом ринку ресторанного обслуговування, ресторани, які ефективно реалізували ці підходи, зможуть вирізнятися серед конкурентів, підвищити доходи та зміцнити свою позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. National Restaurant Association. The 2025 State of the Restaurant Industry shows cautious optimism. URL: <https://restaurant.org/education-and->

resources/resource-library/the-2025-state-of-the-industry-shows-cautious-optimism/ (date of access: 27.10.2025).

2. Wifitalents. Marketing in the Restaurant Industry Statistics: Reports 2025. URL: <https://wifitalents.com/marketing-in-the-restaurant-industry-statistics/> (date of access: 27.10.2025).

3. Research and Markets. Dining Out Market Report 2025: Market to Surge by \$1.18 Trillion from 2024 to 2029. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/20/3085004/28124/en/Dining-Out-Market-Report-2025-Market-to-Surge-by-1-18-Trillion-from-2024-to-2029-Driven-by-Tech-Innovations-Digital-Marketing-Chef-Driven-Dining-and-Gluten-Free-Demand.html> (date of access: 27.10.2025).

4. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries / T. But et al. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Cham, 2025. P. 63–80. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4 (date of access: 25.10.2025).

УДК 338.488:640.43

Отченашко К.І.¹, Липовий Д.В.²

¹студ. гр. ДІТ-ГР-23, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

²старший викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Логістика в ресторанному бізнесі – це складна система, яка охоплює всі процеси від планування закупівлі до доставки готових страв клієнтам. В умовах високої конкуренції і швидко мінливих потреб споживачів, ефективне управління логістикою стає критично необхідним елементом успішного

функціонування ресторанів. Одним з головних викликів сучасної ресторанної логістики є необхідність балансувати між оптимізацією витрат і високою якістю обслуговування. Необхідно забезпечити безперебійні поставки свіжих інгредієнтів, мінімізувати час очікування страв, а також організувати роботу кухні та персоналу так, щоб ресторан працював як злагоджений механізм. При цьому логістика стосується не тільки внутрішніх процесів, а й взаємодії із зовнішніми партнерами: постачальниками, кур'єрськими службами, логістичними операторами.

Розвиток технологій також вносить свої корективи в логістику ресторанів. Їх актуальність зростає в умовах високої нестабільності і швидких змін споживчої поведінки. Все це актуалізує потребу дослідження основних аспектів логістики в ресторанному бізнесі, аналізу ключових проблем та викликів, з якими стикаються сучасні ресторани та пошуку шляхів їх вирішення з урахуванням актуальних тенденцій у сфері цифровізації та сталого розвитку.

Логістика в ресторанній індустрії включає в себе безліч процесів, які забезпечують ефективне функціонування закладу. Важливою частиною логістики в ресторанному бізнесі є доставка і постачання необхідних товарів. Добре налагоджені процеси постачання дозволяють ресторану оперативно отримувати все необхідне: свіжі продукти, інгредієнти, пакувальні матеріали та інше. Без надійних постачальників і ефективної системи доставки ресторан ризикує зіткнутися з проблемами нестачі товару або його низької якості. Тому сучасні ресторани прагнуть побудувати довгострокові відносини з перевіреними постачальниками, які можуть забезпечити стабільні і якісні поставки.

Транспортна логістика включає організацію доставки продуктів від постачальників до ресторанів. Це важливий етап, оскільки від нього залежить збереження і якість товарів під час перевезення. Оптимально організовані маршрути доставки та правильне використання транспортних засобів допомагають скоротити час доставки, мінімізувати ризики пошкодження товару і знизити витрати на транспорт. Так, наприклад, деякі ресторани впроваджують власні служби доставки для контролю над якістю і часом обслуговування.

Розподіл товарів всередині ресторану – ще один важливий аспект логістики. Ефективне розміщення товарів на складі і на кухні, а також правильна організація робочих процесів їх переміщення допомагають знизити час, який витрачається на пошук і підготовку товарів для приготування страв. Крім того, добре продумана система зберігання і передачі товарів дозволяє уникнути збитків і знижує ризик псування товару [1].

Незважаючи на важливість логістики, ресторани стикаються з безліччю проблем, які можуть негативно позначитися на їх діяльності.

Однією з найбільш значних проблем для ресторанів є нестабільність поставок. Зміни в сезонності, кліматичні умови, а також політичні та економічні фактори можуть призводити до перебоїв у доставці продуктів. Ресторани повинні мати запасні плани та альтернативні джерела поставок, щоб мінімізувати ризики.

Для багатьох ресторанів, особливо невеликих і середніх, питання зберігання продуктів стає актуальним. Обмежені складські площі вимагають ретельного планування закупівель і управління запасами. Нестача місця може призводити до неефективного використання ресурсів і збільшення ймовірності псування продуктів. Псування продуктів не тільки призводить до фінансових втрат, але і може загрожувати здоров'ю клієнтів [1; 2].

Також важливу роль у ресторанному бізнесі відіграє логістичний персонал, який забезпечує ефективну доставку продуктів клієнтам. Конкуренція за кадри в цій сфері велика. Недостатня підготовка персоналу може призвести до затримок в обслуговуванні і зниження його якості [2].

Сучасні зміни в ресторанній індустрії вносять свої корективи в підходи до логістики. Розглянемо основні тенденції, які формують майбутнє логістичних процесів у ресторанах.

Зі збільшенням популярності доставки їжі ресторани впроваджують нові технології для оптимізації цього процесу. За допомогою таких технологій компанії можуть контролювати процеси транспортування і розподілу продуктів, відстежувати час доставки, а також оптимізувати маршрути.

Ще один важливий аспект – це використання сучасних технологій в інвентаризації та управлінні запасами. Автоматизовані системи дозволяють компаніям точно знати, які товари є на складі, скільки потрібно закупити і коли. Це сприяє ефективному плануванню і запобіганню нестачі або надлишку товарів.

Також сучасні технології застосовуються в управлінні складом. За допомогою спеціальних програм і обладнання компанії можуть ефективно організувати зберігання і переміщення товарів на складі, що підвищує продуктивність і знижує ймовірність помилок [2].

Аутсорсинг логістики стає все більш поширеним рішенням для ресторанів, які прагнуть оптимізувати свої процеси і зосередитися на ключових аспектах бізнесу. До переваг аутсорсингу відносяться: скорочення витрат, фокус на основній діяльності компанії, підвищення якості непрофільних послуг. Ризики аутсорсингу: залежність від якості послуг підрядника, розголошення конфіденційної інформації [3]. Однак незважаючи на всі ризики аутсорсинг є привабливим варіантом для ресторанів, оскільки дозволяє компанії не тільки зосередитися на своїй основній діяльності, але й отримати більш якісні та недорогі логістичні послуги.

Місцеві невеликі ресторани також можуть вигравати від аутсорсингу. Вони можуть використовувати послуги компаній, які спеціалізуються на доставці та логістиці, дозволяючи собі не відволікатися на ці аспекти і зосередитися на якості їжі та обслуговуванні.

Отже, логістика в ресторанному бізнесі відіграє ключову роль у забезпеченні успішної роботи закладів. Ефективне управління логістичними процесами дозволяє ресторанам не тільки знижувати витрати, але і підвищувати рівень обслуговування, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і їх лояльність. Сьогодні завдяки таким тенденціям, як цифровізація, сталий розвиток, гнучкість ланцюжків поставок, впровадження логістичного аутсорсингу, відкриваються нові можливості для оптимізації логістичних процесів. Таким чином, успішне управління логістикою стає не просто питанням мінімізації витрат, а важливим фактором стратегічного розвитку ресторанного

бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Щербина В. В. Особливості логістичних процесів в готельно-ресторанному бізнесі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. №1 (70). С. 99-114. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/303/260>

2. Січка І.І. Головні міжнародні логістичні компанії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 14-18. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c825ba28-a161-4813-8d05-d5ee0f30199d/content> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Кучерук Г.Ю., Гаврилюк Р.І. Застосування інструментів логістичного сервісу в готельно-ресторанному бізнесі. *Водний транспорт*. 2024. № 3 (41). С. 197 – 201. URL: <https://vt.duit.in.ua/index.php/home/article/view/385/341> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 640.41

Пащенко З.О.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. ГФ-114М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні світове готельне господарство знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. Найуспішніші організації гостинності постійно розвиваються, вони в курсі найновіших тенденцій у сфері гостинності. Це включає маркетингові та готельні процедури, що враховують нові технології та адаптуються до глобальних подій.

У маркетингу, слідування за найновішими тенденціями надає можливість охопити цільову аудиторію та донести те, що потрібно. Тим часом, впровадження нових технологій може допомогти підприємству стати більш продуктивним, а також покращити загальний досвід клієнта.

Розглянемо фактори, що впливають на майбутній розвиток готельного бізнесу.

Тенденції в готельному бізнесі можуть включати зміни в поведінці споживачів, нові способи надання послуг готельного бізнесу або широке прагнення до впровадження нових технологій готельного бізнесу. На тенденції зазвичай впливає низка факторів. Наприклад, поява таких технологій, як штучний інтелект, призвела до збільшення використання машинного навчання та технологій штучного інтелекту для підтримки клієнтів. Тим часом, зростання технологій віртуальної реальності змінило спосіб, у який багато компаній у сфері гостинності просувають свої товари.

Глобальні події іноді можуть впливати і на тенденції в готельному бізнесі. Епідемія COVID-19, яка змусила готельний бізнес розвиватися, є чудовою ілюстрацією того, що підприємствам слід більше зосереджуватися на гігієні, санітарії, безпеці та місцевих ринках. Так само занепокоєння щодо зміни клімату спонукало підприємства шукати екологічно відповідальні альтернативи.

За даними Finances Online [1] очікується, що світовий ринок гостинності значно зросте між 2024 і 2031 роками. Ринок, ймовірно, стабільно зростатиме у 2023 році, оскільки провідні гравці застосовуватимуть нову тактику.

Світовий ринок гостинності у 2021 році оцінювався в 3,95 трлн доларів США, і прогнозується, що він зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR – Compound annual growth rate) – сукупний середньорічний темп зростання.) на рівні 10,62% протягом прогнозованого періоду, досягнувши 7,239 трлн доларів США до 2031 року.

Готельні підприємства пропонують захист, комфорт та короткочасний відпочинок або ночівлю. Готельний сектор включає як послуги з розміщення, так і з харчування. Він складається з закладів, які надають житло та готують їжу,

закуси та напої для швидкого споживання. Він включає організації житлово-комунального господарства та громадського харчування, оскільки ці дві функції зазвичай об'єднані в одному закладі.

Незважаючи на зростання вартості життя, рух «купуй місцеве» не показує ознак зменшення. Все більше людей обирають робити покупки у місцевих магазинах з різних причин, зокрема з міркувань екологічності та підтримки місцевої економіки.

У 2024 році більше ресторанів та готелів зосередяться на місцевих та гіперлокальних постачальниках, встановлюючи тісніші зв'язки з місцевими фермерами, ремісниками та виробниками, щоб отримувати свіжі продукти, м'ясо, молочні продукти тощо. Але рух «купуй місцеве» поширюється далеко за межі звичайної їжі. Все більше мандрівників надають перевагу враженням, а не «речам», і продовжуватимуть шукати ресторани та готелі, які відображають місцевий колорит і шарм [2].

Велнес та догляд за собою зараз безперечно популярні, і немає жодних ознак того, що цей тренд зупиниться. Насправді, велнес-бізнес переріс у процвітаючий ринок вартістю в трильйон доларів.

У 2024 році сектор продовжуватиме надавати пріоритет продуктам, орієнтованим на здоров'я, включаючи продукти харчування, власні програми тренувань, спа-послуги та більше зелених зон. Очікується, що більше готелів інвестуватимуть у спа-центри, передові тренажерні зали, а також послуги з релаксації та омолодження.

Оскільки клієнти дедалі більше розглядають їжу як ліки та готові платити більше за продукти, що покращують здоров'я, все більше ресторанів оновлюватимуть свої меню, щоб включити здоровіші альтернативи, такі як продукти без глютену, лактози та органічні продукти.

Таким чином, зміни в індустрії гостинності вимагають пошук нових шляхів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. 15 Hospitality Trends for 2024: Future Forecasts According To Experts. URL: <https://financesonline.com/hospitality-trends> (дата звернення 29.10.2025)
2. What is Hospitality? URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends> (дата звернення 27.10.2025).

УДК 636.15

Пирогова В.С.¹, Захарова С.Г.²

¹студ. групи ГРС-22, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

²канд. наук з держ. упр, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У КОТОКАВ'ЯРНІ

З кожним роком кав'ярень стає все більше й більше. Власникам потрібно шукати нові шляхи, щоб зацікавити клієнтів. Саме так у світі в 1998 році з'явилася перша котокав'ярня. Цей простір був створений для релаксації гостей та насолоди кавою. У котокав'ярнях поєднують психологічне розвантаження з гастрономією, адже тварини завжди допомагають знизити рівень стресу.

Сфера гостинності постійно змінюється та розширює свої межі, пропонуючи відвідувачам нові формати відпочинку. Одним із таких сучасних явищ є котокав'ярня – заклад, який поєднує у собі кав'ярню та простір для взаємодії з тваринами. У світі вони стали популярними ще на початку 2000-х років, а сьогодні активно поширюються і в Україні. Котокав'ярні приваблюють відвідувачів не лише якісними напоями та десертами, а й унікальною атмосферою спілкування з котами. Це робить їх інноваційним форматом у сфері обслуговування гостей [1].

У подібному просторі правила обслуговування відрізняються від загальноприйнятих. Гостей зустрічають і знайомлять із правилами кафе, одразу пояснюючи, що буде у разі їх порушення. Зазвичай правила в котокав'ярнях подібні: не чіпати тварин, якщо вони самі цього не бажають (гладити можна, але

брати на руки – лише за згоди кота); не будити сплячих киць; не використовувати імпульсивне світло під час зйомки фото чи відео; мити та обробляти руки до і після спілкування з котиками. Також заборонено годувати тварин їжею, не призначеною для них. Часто у закладах продаються спеціальні смаколики для котів. Багато кав'ярень також запроваджують вікові обмеження – наприклад, вхід заборонено дітям молодше 12 років.

Персонал повинен бути не лише ввічливим, а й уважним до поведінки котів, стежити, щоб гості не порушували їхній спокій. Зазвичай у котокав'ярні звучить тиха приємна музика, м'яке тепле освітлення, зручні меблі, комфортна температура та наявні місця для відпочинку тварин. Усе це створює затишну й доброзичливу атмосферу, що сприяє відпочинку та гарному настрою гостей.

Фактори, що впливають на якість обслуговування, у котокав'ярнях також мають свої особливості. Прибирати потрібно набагато частіше, адже котики залишають шерсть майже в усіх місцях. Необхідно ретельно підтримувати чистоту, щоб у закладі завжди було охайно, а страви залишалися стерильними. Важливо уважно стежити за станом здоров'я котів, особливо за наявністю всіх необхідних щеплень, аби тварини були здоровими й не становили небезпеки для відвідувачів. Персонал має бути уважним як до задоволення гостей, так і до самопочуття котів. Працівники повинні знати правила та стандарти якості обслуговування, бути обізнаними у сфері ресторанної справи та розуміти специфіку роботи як із людьми, так і з тваринами [2].

Котокав'ярня – це не просто місце для кави, а простір для відпочинку, релаксації, насолоди затишною атмосферою та відновлення психологічного стану. Правильна організація обслуговування дозволяє створити позитивні емоції, що спонукають гостей повертатися знову.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія: Котяча Ков'ярня. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 07.10.2025).

2. Все про туризм Туристична бібліотека: Кав'ярня з тваринами як тренд останніх років. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/peregybenko.htm (дата звернення 07.10.2025).

УДК 338.48-5:640.41:005.33

Пономаренко К.С.¹, Тахтаджиєва Н.І.²

¹ студ. гр. 24-41, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж Національного університету «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж Національного університету «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ ТА УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності відіграє важливу роль у сучасній економіці, оскільки не тільки задовольняє потреби людей у відпочинку, харчуванні та розвагах, але й сприяє формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені. Готельно-ресторанні заклади є ключовими у створенні комфортних умов для відвідувачів, розвитку туризму та залученні інвестицій у регіони. У контексті зростаючої конкуренції, глобалізації та швидкого впровадження інформаційних технологій особливої значущості набуває питання управління закладами гостинності в цілому і організації обслуговування зокрема. Ефективне управління в цій сфері передбачає баланс між високими стандартами обслуговування та економічною раціональністю діяльності. Важливими аспектами також є розвиток корпоративної культури, забезпечення комфортних умов роботи для персоналу і застосування інноваційних підходів у клієнтському обслуговуванні.

Аналіз сучасного стану індустрії гостинності засвідчує, що ключовими чинниками успішного функціонування закладів є: якість обслуговування, професійна компетентність персоналу, управлінська культура та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впровадження інновацій.

Організація обслуговування гостей являє собою складний і багатогранний процес, що потребує професійної роботи персоналу, ефективного використання ресурсів, дотримання стандартів якості сервісу та адаптації до індивідуальних запитів клієнтів. Процес обслуговування складається з підготовки, взаємодії з гостями та післяпродажного супроводу. Усі етапи потребують дотримання стандартів, ефективної комунікації й створення гостинної атмосфери. Важливими є дизайн сервісу (інтер'єр, музика, чистота й комфорт), налагоджене спілкування з гостями, допомога та швидкість у вирішенні проблем, індивідуальний підхід тощо [1, 2].

Важлива роль в системі обслуговування належить персоналу. Персонал – це головний ресурс закладу. Від рівня його підготовки, мотивації та етичних якостей залежить не лише задоволення гостей, а й репутація підприємства. Забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів передбачає не лише професійні навички, а й здатність персоналу до ефективної взаємодії з гостями, індивідуального підходу до кожного клієнта. Тому управління персоналом має включати систему навчання, оцінювання, морального та матеріального стимулювання [3].

Якість та стандарти обслуговування – невід'ємні складові індустрії гостинності. Важливим завданням є впровадження міжнародних стандартів (ISO, НАССР, стандарти готельних асоціацій), які визначають рівень безпеки, чистоти, харчування та обслуговування [4]. Систематичне проведення внутрішніх аудитів і опитувань гостей допомагає своєчасно виявляти проблемні ділянки та вдосконалювати процеси.

Інновації та цифровізація є актуальними вимогами до організації управління закладами гостинності і в тому числі безпосередньо до організації обслуговування гостей. Розвиток цифрових технологій істотно змінює підходи до обслуговування. Онлайн-бронювання, електронні меню, мобільні додатки для комунікації з клієнтами, системи зворотного зв'язку – усе це сприяє підвищенню зручності та швидкості сервісу [5]. Впровадження технологій штучного

інтелекту дає змогу персоналізувати послуги, передбачати потреби клієнтів і формувати лояльність.

Управління закладами гостинності в цілому має комплексний характер. Ефективне управління передбачає стратегічне планування, контроль за якістю послуг, оптимізацію витрат і впровадження сучасних інформаційних систем. У практиці все більшого поширення набувають автоматизовані системи управління (PMS, CRM, AuditBLOOM), що дозволяють координувати бронювання, ведення обліку, управління запасами та взаємодію з клієнтами.

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Організація обслуговування гостей та управління закладами –це складний процес, що вимагає системного підходу, професійного менеджменту та орієнтації на потреби клієнтів. Успіх залежить від якості сервісу, ефективного управління ресурсами та персоналом. Інновації, автоматизація і цифровізація є ключовими для конкурентоспроможності. Постійне навчання персоналу й удосконалення стандартів зміцнюють довіру клієнтів і сприяють сталому розвитку. Поєднання традицій гостинності з сучасними технологіями та менеджментом забезпечує сервіс світового рівня й стимулює розвиток туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Організація надання основних і додаткових послуг: веб сайт. URL: <https://buklib.net/books/26893/> (дата звернення 01.11.2025).
2. Hospitality Innovations Надійний партнер, з яким ваш готель почне заробляти більше, а ви зможете зосередитися на важливих речах: веб сайт. URL: <https://hospitality.com.ua/> (дата звернення 01.11.2025).
3. Стецьків А.Р. Сутність та складові механізмів управління персоналом у сфері гостинності. *Академічні візії*. Випуск 36/2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1435> (дата звернення 01.11.2025).
4. Сертифікація систем управління безпечністю харчової продукції ISO 22000 (НАССР/ХАССП): веб сайт. URL: <https://surl.li/mtokha> (дата звернення 01.11.2025).

5. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу: веб сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm (дата звернення 01.11.2025)

УДК 388.488.2:640.43

Прівалова Л.С.¹, Слащева А.В.²

¹ студ. гр. ГРС-23, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг

² канд. техн. наук, доцент, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО МЕНЮ

Тренд здорового способу життя продовжує залишатися актуальним. Спостерігається тенденція зростання попиту на вегетаріанські заклади ресторанного господарства, які миттєво знаходять свою аудиторію, а також сприяють популяризації такого типу харчування у великих та маленьких містах [1]. Відсутність у ресторанному меню сучасних вегетаріанських страв та напоїв перешкоджає приваблювати цілий ряд категорій споживачів, як-то: молодь віком 18-25 років, молоді жінки віком 25-35 років, підлітки. Вегетаріанці – це важлива та вимоглива цільова аудиторія. Для них провідні мережі організують цілі відділи та острови, підкреслюють та виділяють товари у торговому залі.

Сьогодні у великих українських містах вегетаріанські vegan-friendly заклади ресторанного господарства розвивається досить активно. Є заклади, які спеціалізуються виключно на вегетаріанській їжі, та є місця, які пропонують вегетаріанські позиції у меню. Їхні формати та цінові сегменти зовсім різні: від вуличних кіосків до респектабельних ресторанів. Серед них є бістро з демократичними цінами, стильні молодіжні кафе, модні заклади дорожчі, а також кав'ярні та фалафельні. Крім того, відкривається багато закладів, в яких веганство – це філософія, яку розділяють власник бізнесу і працівники, які також не вживають в їжу продукти тваринного походження [2].

Тема веганства та вегетаріанства є актуальною і з початком повномасштабної війни в Україні. Наприклад, було введено вегетеріанські та веганські сухі пайки для Збройних Сил України. В Україні з'явилося вегетаріанське меню у потягах. Вегенський ланч-бокс містить фалафель на подушці з хумусу зі шпинатом, в'яленими томатами та печерицями, а також моркву вок у кисло-солодкому соусі чилі [3].

На сьогоднішній день є люди, які не вживають в їжу продукти тваринного походження через гуманне ставлення до тварин. Також є частина населення, яка пильно стежить за фудтрендами, їсть корисне і тому люди обмежуються заради здоров'я. Також є ті, які значно зменшили вживання м'яса (флекситаріанство), або відмовилися від нього повністю через наслідки перенесення COVID-19, у зв'язку із формуванням стійкого несприйняття запаху чи смаку м'яса [2].

У багатьох відомих закладах вводяться вегетаріанські та веганські страви, адже є стійкий попит на них.

Кафе «Nebos» (м. Київ) – місце, яке підійде як вегетаріанцям, так і веганам та сиройдам. Страви у закладі готують без жирів тваринного походження, цукру, борошна, молока та яєць. Тут подають сніданки, основні страви, боули, салати, різноманітні закуски й десерти, наприклад: буріто з сиром, кеш'ю та овочевою сальсою; окрошка на кокосовому молоці; лавандове безлактозне морозиво [4].

Ресторан швидкого харчування «FRUIT+VEG» (м. Київ) – це колишній «ORANG+UTAN». Як і раніше, заклад спеціалізується на веганських і вегетаріанських стравах. Тут подають супи, сендвічі, салати, десерти, смузі із суперфудами, наприклад: веганський кебаб+чіздіп; смузі «ананас-спіруліна», бургер з рослинним фаршем та веганським беконом; азійський салат з тофу та кайсо; хумус з овочами; веган еклери [4].

«Green 13» (м. Київ) – один з перших веганських закладів вуличної їжі не тільки в столиці, а й в Україні. Відвідувачам пропонують веганський стрітфуд, який не відрізнити від звичайного. В меню можна знайти бургери, роли, супи, десерти, закуски тощо (наприклад, рол меню з супом, фалафель з зеленого

горошку, томатно-кокосовий суп, бургер «Вег бекон», хумус, полунично-шоколадний десерт) [4].

Літературне кафе «Імбир» (м. Київ) проповідує ведичну кулінарію. Гостям пропонують гострий тофу з бататовим пюре, каша кіноа з насінням чіа, ліниві вареники з манговим соусом, вершково-гарбузовий суп [4].

Буфет здорової їжі «Зелений кит» (м. Київ) включив у меню веган-бургери, боули, сніданки та десерти: зелений тофу бургер, шаурма з фалафелем з Тель-Авіву, India falafel bowl, кокосові сирники з тофу, веган цукерки без цукру «Баунті» [4].

«ЕкоБуфет» (м. Київ) – веганське та вегетаріанське кафе й магазин для веганів в одному місці. У меню закладу, як і належить буфетам, – сніданки, перші та другі страви, гарніри, салати, десерти, напої тощо (наприклад, тофники, сплат з авокадо, гороховий суп «Дал», фалафель-рол, рис басматі з чорною гірчицею, кеш'ю-кейк з манго [4].

У Львові особливо продуктивно розвивається сфера ресторанного господарства завдяки туризму, тому в місті успішно працюють заклади з повністю вегетаріанськм (веганським меню) «Green Cafe», «Vega room», «От пот пот», «Це фалафель, крихітко!», «Супкультура» [2, 4].

Доречі, «Супкультура» (м. Київ, Львів, Харків) – це вже не звичайний заклад харчування, а ціла культура, де можна спробувати суп у посудині із рисової або гречаної крупи, що не менш смачна за сам суп. Це зручно і екологічно. Кожного дня тут готують кілька видів супів на вибір, самоси, фалафель, веганські солодоші. Картоплі у переважній більшості супів немає, та й взагалі вони доволі дієтичні. Звичайно ж, ніякого м'яса та риби. Власники «Супкультури» не обмежилися Україною, а відкрили свої точки у Словаччині, Польщі та Білорусі. Що й казати, іноземці у захваті від «супу to go».

У «Hum:Hum» (м. Київ) пропонують кілька варіантів нутового пюре на свій смак – за бажанням можна додати до хумусу оливки, овочеві палички або фалафель. Також пропонуються піти, супи, салати тощо [4].

У веган-кафе «ANAHATA Fine Food» (м. Київ) пропонують веганськими солодошами, сендвічами, ролами, смузі та фрешами [4].

Усім відоме київське кафе для вегетаріанців та прибічників здорового харчування – «Аюрведа». Його головні принципи: лише свіжоприготована їжа, сезонність страв, тільки корисні для організму поєднання продуктів та невикористання маргарину, дріжджів, цибулі, часнику, оцту й желатину. За словами засновників закладу, аюрведичне харчування допоможе зберегти молодість, зміцнить організм, надавши його силу та енергію, нормалізує вагу та гарно вплине на розумові здібності й пам'ять.

Сьогодні в Тернополі можна скуштувати веганські страви, напої, десерти, які є в основному меню закладів, як позиція, що має задовольнити потреби даної категорії гостей. В місті вегетаріанське меню мають піцерії «Фламінго» та «Pizza «LaValentino», ресторан «Дефіляда» [2].

Отже, можна стверджувати, що страви веганської, вегетаріанської кухні в закладах ресторанного господарства користуються популярністю, адже вони корисні та відкривають гостям нові смаки та гастрономічні враження про знайомі продукти, за ними майбутні зміни, які будуть поступово входити в меню ресторанів і невеликих кав'ярень.

Список використаних джерел:

1. Скільки в Україні вегетаріанців та веганів – дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20222628-skilki-v-ukrayini-vegetarianciv-ta-veganiv-doslidzhennya> (дата звернення 14.10.2025 р.).

2. Мигаль В. І. Впровадження веганської та вегетаріанської продукції в меню закладів ресторанного господарства. *Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу*: матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль, ТНТУ, 2022. С. 70-71.

3. В Україні з'явилося вегетаріанське меню у потягах. URL: <https://uadiaspora.com/2021/10/13> (дата звернення 18.10.2025 р.).

4. Це вегетаріанські та веганські заклади Києва. URL: <https://nashkiev.ua/eat/tse-vegetarianski-ta-veganski-zakladi-kieva> (дата звернення 20. 10.2025 р.).

UDC 377:37.011.33

Protasenko O.

Candidate of Engineering Sciences, Assistant Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

INTEGRATING SOFT SKILLS INTO CURRICULA: HOW TO CULTIVATE A SERVICE LEADER

Introduction. In the hotel and restaurant business, service quality depends on technical knowledge and developing soft skills – communication, emotional intelligence, and leadership. They are critically important for creating a positive customer experience. However, most educational programs in HoReCa focus on hard skills, which leads to a shortage of specialists capable of inspiring a team and responding flexibly to challenges. Thus, analysing the need for the systematic integration of soft skills into the professional training of specialists in the hotel and restaurant industry is relevant.

The role of soft skills in the hotel and restaurant business. The hotel and restaurant industry is an emotionally demanding, fast-paced, and people-centric environment. Because of this, technical skills must be matched by essential soft skills. Employees must excel at communicating with guests from all backgrounds, managing disagreements without escalation, working as part of a multifunctional team, and embodying service-focused empathy and hospitality. Thus, soft skills become decisive in shaping a service leader – a specialist who performs their duties and creates an atmosphere of trust, inspiration, and professionalism within the team.

The concept of a «service leader». A service leader is not just a manager or administrator. Still, a person with a high level of emotional intelligence can motivate a

team, adapt their management style to the needs of customers and employees, and understand the importance of service culture as a strategic business asset. The soft skills of a service leader are the foundation of their training, not just an add-on. This is because, unlike traditional managers, their primary role is to act as a mediator who conveys the company's values directly to guests through daily interactions.

The educational challenge: how to teach soft skills. Effectively integrating soft skills into professional education faces obstacles like uncertain assessment methods, a lack of qualified teachers, and their “optional” rather than «mandatory» status in the curriculum. Training approaches must be rethought to fix this, new teaching models must be developed, and employers must be actively involved in creating the educational content.

Assessing soft skills. Compared to technical skills, soft skills lack specific numerical measures, requiring a comprehensive approach to evaluation. Integrating them into educational programs without practical tools to monitor the development of these interpersonal skills is impractical. Important assessment methods that can be utilised for this objective consist of formative evaluation, self-evaluation, peer assessment, and competency portfolios.

General trends in professional education for HoReCa. Professional education in the hotel and restaurant industry in Ukraine and many other countries is traditionally oriented toward forming technical competencies: knowledge of service standards, food preparation technologies, and the fundamentals of hotel management. Educational programs are often structured around disciplines corresponding to specific professions – chef, waiter, administrator, tourism manager. However, in the context of growing demands for service, such a model is proving insufficient.

Comparison with international practices. These top universities demonstrate that professional development is a component of soft skills with the following approaches. EHL Hospitality Business School, for example, integrates emotional intelligence, leadership, and service ethics courses at all levels. Institut Paul Bocuse in France engages students in project-based learning where they work through actual case studies in teams to enhance communications and critical thinking. At the same time,

Singapore's Temasek Polytechnic features computer simulations of service scenarios, offering students a virtual environment to develop their soft skills. These examples demonstrate that the successful integration of soft skills requires an interdisciplinary approach, active participation of employers in shaping programs, and modern teaching methods (simulations, coaching, peer-learning). Thus, the modern educational system in the HoReCa sphere needs rethinking: from a technically-oriented model to a competency-based one, where soft skills are not an elective, but the foundation of professional identity. Without this, it is impossible to form a service leader capable of acting effectively in changing conditions, multiculturalism, and high client expectations.

Models for integrating soft skills into the educational process. Integrating soft skills into professional education for the hotel and restaurant industry requires a systemic approach that combines pedagogical innovations, a practical orientation, and partnership with business. Let us analyse the key models that have proven their effectiveness in developing service leaders.

Interdisciplinary approach. This model integrates soft skills into professional disciplines' study materials, not separate courses. For example, customer communication, conflict handling, and service ethics modules are integrated into the «Restaurant Service Organisation» academic discipline. Such an approach allows students to develop soft skills in real professional situations, increasing their relevance and practical value.

Project-based learning and role-playing. Project-based learning stimulates the development of critical thinking, teamwork, and initiative. Students work on case studies that simulate real challenges in the HoReCa sphere: serving VIP guests, responding to complaints, organising a banquet with a limited budget, and launching a new restaurant concept. Role-playing allows for training behavioural models: how to behave in a conflict situation, present a service, and act under stress. This creates a safe environment for mistakes and learning.

Dual education and internships. Practical experience in a real environment is one of the most effective ways to develop soft skills. Within the framework of dual

education, students work in hotels and restaurants under the mentorship of experienced specialists, receive feedback on their communication, behaviour, and adaptability, and learn to react to unpredictable situations that cannot be simulated in a classroom. This contributes to the formation of professional maturity and a service culture.

Mentorship, coaching, and peer-learning. Individual work with a mentor or coach allows for a deeper development of personal competencies: identifying strengths and weaknesses, forming an individual development plan, and learning self-reflection and self-regulation. Peer-learning – learning in collaboration with other students – promotes the development of teamwork skills, empathy, and constructive feedback.

Digital tools and simulations. Modern technologies open new possibilities for integrating soft skills: VR scenarios (simulating service for a virtual guest with different emotional reactions), online platforms (tracking competency development, interactive training, gamification), digital case studies (analysing video situations from authentic hotels/restaurants, discussing response options). This allows for scaling the training and making it more personalised.

Therefore, integrating soft skills is not an addition to the educational process, but its strategic component. Using various models – from an interdisciplinary approach to digital simulations – allows for developing service leaders capable of acting effectively, ethically, and inspiringly within the modern hotel and restaurant business.

Conclusions. In the restaurant and hospitality business, where the quality of service determines the business's success, the acquisition of soft skills takes on strategic significance. Effective communication, emotional flexibility, the capacity to perform as a team, and the ability to exert leadership impact on the environment of service are not some supplementary skills, but the very cornerstone of the professional identity of a contemporary specialist.

An analysis of educational programs shows that the traditional orientation toward technical skills no longer meets market needs; an integration of soft skills is required. This will allow for the formation of service leaders – specialists capable of performing functional tasks and creating an atmosphere of hospitality, trust, and

emotional comfort for clients and colleagues. Close cooperation between educational institutions, employers, and professional communities is necessary to achieve this goal.

УДК 338.48

Прусс В.Л.

старший викладач НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕВАГИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Для багатьох туристичних напрямків виробництво їжі, а також виноробство є невід'ємною частиною їхньої історії та ідентичності та стали ключовим елементом іміджу бренду нації. Гастрономічний та винний туризм представляють собою можливість відродити та диверсифікувати туризм, сприяти місцевому економічному розвитку, залучати багато різних професійних секторів та створювати нові способи використання в первинному секторі. Отже, гастрономічний та винний туризм сприяють просуванню та брендингу туристичних напрямків, підтримці та збереженню місцевих традицій та різноманітності, а також використанню та винагородженню автентичності.

Комітет з туризму та конкурентоспроможності (КТК) Міністерства ООН з туризму визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов'язаним з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Поряд з автентичним, традиційним та/або інноваційним кулінарним досвідом, гастрономічний туризм може також включати інші супутні види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у кулінарних фестивалях та відвідування кулінарних майстер-класів.

Кулінарний туризм та гастрономічний туризм часто використовуються як взаємозамінні для опису сучасних туристичних вражень, зосереджених на кулінарних заняттях. Однак ці два терміни мають незначні відмінності, які варто зазначити.

Кулінарний туризм більше зосереджений на кулінарних аспектах місцевої кухні, включаючи різноманітність страв, техніки приготування, фестивалі їжі та події, пов'язані з їжею. І навпаки, гастрономічний туризм підкреслює ширший контекст культури харчування, включаючи історію, традиції, сільськогосподарські практики та загальний гастрономічний досвід.

По суті, кулінарний туризм зосереджений на самій їжі, включаючи її смак, презентацію та кулінарні техніки, тоді як гастрономічний туризм наголошує на кулінарних виразах як засобі розуміння культури та способу життя. Наприклад, вживання голландської їжі – це спосіб зануритися в культуру Амстердама, або дегустація берлінських делікатесів – це метод глибшого пізнання Німеччини.

Традиційна їжа є невід'ємною частиною культурної ідентичності. Сама їжа та пов'язані з нею методи приготування й соціальні звичаї служать нагадуванням про минуле та забезпечують зв'язок з історичним та культурним корінням.

Наприклад, в Італії їжа – це не лише прожиток, а й про сім'ю, громаду та традиції. Італійці мають багату кулінарну історію, яка сягає давніх часів, з такими важливими традиційними стравами, як паста та піца. Італійський гастрономічний досвід зосереджений не лише на смаку, а й на спільному споживанні їжі з близькими, задоволенні від приготування їжі та гордості за свою кулінарну спадщину.

Так само, в Японії їжа та культурна ідентичність тісно пов'язані. Японська кухня відома своєю простотою, елегантністю та увагою до деталей. Приготування та подання традиційних японських страв, таких як суші, темпура та рамен, вважається формою мистецтва. Японська культура їжі приділяє увагу естетиці та символіці їжі, а також шанує культурно вкорінену повагу до природи та традицій.

Культура країн також може визначатися певною їжею – національною стравою. Національна страва – це кулінарна страва, яка широко вважається найрепрезентативнішою або найкультовішою їжею країни. Вона тісно пов'язана з певною країною та її культурою, і часто має довгу історію та глибоке культурне значення. Національні страви можуть мати регіональні відмінності, але загалом

визнаються та користуються популярністю по всій країні. Прикладами національних страв є суші в Японії, паелья в Іспанії, піца в Італії та гамбургери в Сполучених Штатах. Таким чином, їжа може визначати та увічнювати культуру.

Гастрономічний туризм пропонує низку переваг для туристичної галузі, громад та мандрівників, зокрема:

1. Унікальний культурний досвід. Відвідуючи заклади харчування, місцеві ринки та пивоварні, а також куштуючи різноманітні страви, мандрівники отримують уявлення про унікальні місцеві культури через їжу, отримуючи уявлення про культурні традиції, цінності, історію та спосіб життя.

2. Сприяння інноваціям у сфері харчування. Гастрономічний туризм заохочує виробників продуктів харчування та шеф-кухарів експериментувати з місцевими стравами, що стимулює попит на нові, смачніші та здоровіші страви, що призводить до поєднання нових кулінарних тенденцій у враженнях галузі.

3. Захопливий досвід. Гастрономічний туризм занурює мандрівників у динамічний досвід, що виходить за рамки типових туристичних визначних пам'яток. Вони можуть досліджувати приховані перлини, куштувати місцеві інгредієнти та брати участь у місцевих кулінарних ритуалах, покращуючи загальний досвід подорожі.

4. Економічний внесок. Гастрономічний туризм зміцнює фінансову основу місця призначення, надаючи можливості дрібним виробникам продуктів харчування, фермерам, ремісникам, ресторанам та підприємствам, пов'язаним з харчовою діяльністю.

5. Збереження кулінарної спадщини. Завдяки підвищенню інтересу до традиційних страв, місцевої кухні та рецептів, гастрономічний туризм відіграє вирішальну роль у збереженні світової кулінарної спадщини для нащадків. Він сприяє передачі кулінарних знань та навичок між поколіннями, оберігаючи традиційні кухні від зникнення.

Список використаних джерел

1. Gastronomy and wine. URL : <https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism> (дата звернення: 11.10.2025).
2. Food as culture: cuisine, food customs, and cultural identity. URL : <https://slofoodbank.org/en/food-as-culture/> (дата звернення: 11.10.2025).
3. What is gastronomic tourism? URL : <https://www.cataloniahotels.com/en/blog/what-is-gastronomic-tourism/> (дата звернення: 11.10.2025).

УДК 664.661:664.644.5

Родіонова Т.Д.¹, Запаренко Г. В.²

¹ студ. гр. ДІТ-ТХ-23мг Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

² канд. техн. наук, доцент Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ КОНОПЛИ В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Бісквітні вироби традиційно користуються значною популярністю у споживачів та представлені в широкому асортименті – торти та тістечка, рулети, печиво. Основу зазначених виробів становить бісквітний напівфабрикат, який виготовляють з використанням таких інгредієнтів, як борошно пшеничне вищого гатунку, крохмаль картопляний, яйця курячі, цукор. Представлені компоненти забезпечують високі органолептичні показники готової продукції, проте не дозволяють сформувати достатньо високу їх біологічну цінність: бісквітні вироби, переважно, мають високу калорійність за рахунок значного вмісту легкозасвоюваних вуглеводів, проте містять мало білків, харчових волокон та інших есенціальних нутрієнтів. Одним із шляхів вирішення поставленої

проблеми є використання в технології бісквітного напівфабрикату альтернативних видів сировини, наприклад шроту коноплі.

Шрот насіння конопель – це натуральна біологічно активна добавка до раціону здорового харчування, що порівняно з борошном пшеничним містить вдвічі більше білка (26,4%) та втричі більше харчових волокон (15,0%) відзначається високим вмістом каротиноїдів, фітостеролів і фосфоліпідів [1]. Дослідники відзначають, що додавання 10...25% шроту коноплі замість борошна пшеничного в технології печива пісочного [2] та до 15% в технології хлібобулочних виробів [3-4] дозволяє отримати продукцію з високими органолептичними показниками та підвищеної біологічної цінності. Ураховуючи сказане вище, науковий і практичний інтерес становить дослідження можливості використання шроту коноплі в технології бісквітного напівфабрикату.

У дослідженнях використовували шрот насіння конопель ТМ «Кухар'є» (ТУ У 10.4-39764614-003:2019) та борошно пшеничне ТМ «Хуторок» (ДСТУ 46.004–99). Зразки порівняння бісквітного напівфабрикату готували згідно з відомою рецептурою та технологією [5]. Дослідні зразки бісквітного напівфабрикату готували із заміною борошна пшеничного на 10,0; 20,0 і 30,0% шроту коноплі. Добавку вводили в суміші з борошном пшеничним на етапі замішування тіста. За результатом оцінки органолептичних показників якості бісквітних напівфабрикатів встановлено, що додавання до 20% шроту коноплі істотно їх не погіршує, дозволяючи отримати вироби із гарними показниками зовнішнього вигляду, кольору, смаку та структури пористості (рисунок 1).

Крім того, вироби із додаванням 10,0 і 20,0% добавки відзначалися кращими показниками об'єму та структури пористості порівняно з контрольним зразком, що може бути пов'язане як зі зниженням вмісту клейковини в системі внаслідок додавання добавки, так і введенням речовин з поверхнево-активними властивостями у складі шроту, що потребує подальших досліджень. У той же час збільшення дозування шроту до 30,0% спричиняє істотне затемнення кольору

м'якушки виробів, негативно впливає на показники смаку продукції, а також зумовлює формування м'якушки з недостатньо розвиненою пористістю.

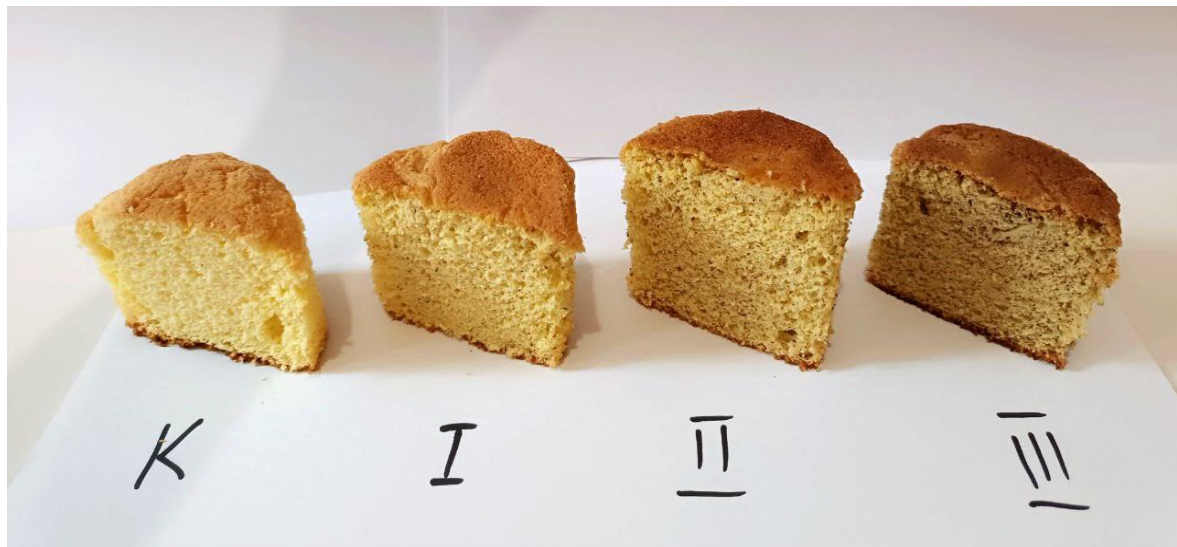


Рисунок 1 – Бісквітний напівфабрикат з додаванням шроту коноплі: К – без добавок (контрольний зразок), I – 10, 0% шроту, II – 20,0% шроту, III – 30,0% шроту

Таким чином, використання шроту коноплі в технології бісквітного напівфабрикату в кількості до 20,0% замість борошна пшеничного дозволяє отримати вироби з високими органолептичними показниками та підвищеної біологічної цінності за рахунок цінного нутрієнтного складу дослідної добавки.

Список використаних джерел:

1. Натуральна конопляна клітковина – макуха, порошок, шрот з насіння конопель. URL: <https://vegan-tehnika.com.ua/ua/p594024793-konoplyanaya-kletchatka-poroshok.html> (дата звернення: 01.10.2025).
2. Кирпиченкова О. М., Дочинець І. В., Стахурська Л. В. Розширення асортименту виробів функціонального призначення в закладах ресторанного господарства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2317d5a4-a1cb-4de6-99e0-399321f96f48/content> (дата звернення: 01.10.2025).

3. Хоптинська С. Використання продуктів із коноплі в технології хліба. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/595fe94a-c46f-408e-92d0-e0e90b4acd06/content> (дата звернення: 01.10.2025).

4. Канж Г. М., Каменюка Л. А. Перспективи використання шроту насіння коноплі в технології хлібобулочних виробів. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21995/1/tk1_08.04.21-35.pdf (дата звернення: 01.10.2025).

5. Павлов О. В. *Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів* : навчально-практичний посібник. Київ : ПрофКнига, 2019. 17 с.

УДК 658.015

Рудай В.Р.¹, Ленерт С.О.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р техн. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ HORECA

Серед сучасних визначень поняття «інновація» можна відмітити наступне: інновація – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [1].

Інтенсивний розвиток готельного бізнесу в Україні призводить до приросту функцій сучасних готелів шляхом постановки додаткових завдань, що суттєво ускладнює систему управління організацією. Менеджменту організацій готельного бізнесу необхідно модернізовувати системи управління за допомогою впровадження інноваційних електронних систем управління, що дозволить відійти від ручного управління та забезпечити реалізацію принципу

організації готельного бізнесу – готель, як на долоні. В наш час існує безліч видів систем електронного управління готелями, які потребують адаптації з інноваційними ІТ-технологіями.

Цифрові інновації готельної індустрії, зокрема мобільні застосунки конкретних суб'єктів надання готельних послуг стають все більш важливими в тому, як готельєри керують послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу і досвіду. Покращення технологій гостинності зменшить будь-які потенційні проблеми з процедурами бронювання та оплати та забезпечить їх повну надійність та персоналізацію надання послуг [2].

Велику долю відповідальності за організацію ресторанного бізнесу беруть на себе інтерактивні технології. Інтерактивний ресторан – найбільш конкурентоспроможний тип закладу. В світі існує декілька ресторанів, клієнти яких самостійно управляють сервісом та оточуючою їх атмосферою. Столи перетворюються в величезні планшети; стіни, підлога, барна стійка – у інтерактивні поверхні, які змінюють дизайн і атмосферу залів. Гість без участі офіціанта може отримати всю інформацію про кухню, самостійно зробити замовлення.

Під час приготування страв є можливість спостерігати за роботою кухаря, змінювати інтер'єр навколо, відправляти повідомлення людині за сусіднім столом. Так само, інтерактивний ресторан дозволяє проводити ділові зустрічі та презентації: файли з телефона або планшета можна відобразити на інтерактивному столі. Інтерактивна поверхня вздовж підносу значно скорочує час вибору страв, адже відображає меню з описом страв, допомагає з вибором гарнірів, напоїв, тощо. Впровадження таких технологій значно скорочує витрати на оплату праці персоналу. Не залучаючи офіціантів, всі замовлення направляються в базу даних, що забезпечує прозорість облікової системи [1].

До інноваційних процесів безпосередньо причетний весь персонал ресторанного підприємства. Адже, нові ідеї, вдосконалені ресторанный продукти і послуги, оновлення технологічних процесів, нестандартні форми організації і

управління ресторанним бізнесом змінюють імідж ресторанного підприємства, відкривають йому широкий шлях інноваційного розвитку.

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні здійснюється в умовах набору певних складнощів, наприклад: плінність кадрів; недолік професіоналів і небажання роботодавців вкладати гроші в навчання тих, хто працює; технічна невідповідність багатьох приміщень вимогам, які слід дотримуватися при розміщенні підприємств харчування; необхідність отримання величезної кількості погоджень та дозвільної документації при відкритті підприємства; залежність від інфляції і кон'юнктури ринку, економічних та політичних криз.

У ресторанному бізнесі інновації мають деякі особливості і залежать від багатьох факторів, а саме: вартості продукту, здоров'я населення, купівельної платоспроможності населення, демографії, рівня та якості життя, ставлення до здорового способу життя. Це важливо враховувати при розробці стратегії організації в напрямку розвитку інновацій. Ресторанний бізнес продовжуватиме розвиток, винаходячи свою діяльність наново. Перспективними напрямками у роботі стануть:

- впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення; переносна касова система, здатна видати чек будь-де;
- сервісні термінали Outdoor, розміщені у закладі;
- система обслуговування клієнтів у автомобілі;
- програмні РРО для скорочення витрат, пов'язаних із фіскалізацією бізнесу. Комбінація обслуговування онлайн та офлайн, орієнтація на здорове харчування, розвиток франчайзингу, екологічна та соціальна відповідальність – світові тренди у сфері послуг. Наслідуючи їх і розумно використовуючи ресурси, можна легко пристосуватися під різних клієнтів [3].

Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного бізнесу необхідно стежити за новими «віяннями моди» на світових і вітчизняних ринках, приділяючи особливу увагу основним тенденціям розвитку науки і техніки. Але не слід забувати, що успіх ресторатора в сучасному світі багато в чому залежить від його здатності бути відкритим для інноваційних технологій і

активно застосовувати їх у своєму бізнесі. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Портал готельного та ресторанного бізнесу. URL: <http://prohotelia.com/> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Інтерактивний ресторан MOJO iCuisine. URL: <https://gun-bar.com/restaurants/interaktivnyjrestoran-mojo-icuisine.html> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Сучасні технології для HoReCa: перспективи. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 338.48

Руснак Д.В.¹, Григор'єва Л.В.²

¹студ. гр. ТУРМ-24-1, Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

²канд. екон. наук, доцент, Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ, ДЕ ПРОВОДЯТЬСЯ ШОУ-ПРОГРАМИ

В умовах зростаючої конкуренції, готельно-ресторанні комплекси (далі – ГРК) з шоу-програмами потребують постійного впровадження інновацій для залучення та утримання клієнтів. Сучасний турист вимагає не просто якісного сервісу та розваг, а унікального, інтерактивного та технологічно насиченого досвіду. Інновації мають охоплювати як гостинність (обслуговування, проживання, кухня), так і розважальну сферу (шоу, технічне забезпечення).

На сьогоднішній день інноваційні технології в готельному бізнесі стрімко прогресують та докорінно змінюють підходи до обслуговування клієнтів, продуктивність роботи та конкурентоспроможність. Вони надають можливість підприємствам підвищити якість послуг, оптимізувати витрати, покращити досвід гостей та забезпечити стабільне зростання навіть у нестабільних економічних та соціальних умовах [1].

Інновації у сфері гостинності відкривають нові обрії, поліпшуючи сервіс, результативність та оптимізуючи витрати. Актуальні світові тренди, як-от автоматизація, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, мобільні рішення та екологічні проекти, дають змогу бізнесу швидко адаптуватися до змін ринку, задовольняти потреби сучасних клієнтів та зберігати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Варто зазначити, що готелі, які впроваджують інновації в свою роботу, мають значну перевагу. Сучасні готелі пропонують діловим людям, яким необхідно працювати, конференц-зали, відокремлені кімнати з великим столом в номері для проведення зустрічей, обговорень та нарад. В більшості випадків готелі обирають вигідно пристосоване місце розташування. Аналіз тенденцій розвитку готельно – ресторанного бізнесу надає змогу виявити, що підприємства, в яких інновації займають першочергове місце, створюють нові ринки та продукти. Чинники, які обумовлюють характер і спрямованість нововведень на підприємстві залежить від великої кількості факторів: пріоритетні напрями інноваційного розвитку підприємства; орієнтація на потреби ринку; цілеспрямованість та планомірність використання новітніх технологій [2].

Помітну роль відіграє використання інноваційних комп'ютерних технологій з метою введення новітніх послуг в даній галузі, та їх просування на сучасний ринок. Як приклад технічного винаходу, можна розглянути смарт-технології обслуговування в номерах. Mobile Key – портативний пристрій, який дозволяє відмикати двері номерів через додаток у смартфонах. Ця інноваційна технологія дає змогу зменшити витрати на друк пластикових карток-ключів і позбавити клієнтів від турбот, пов'язаних із запасними картками-ключами.

Впровадження такої інновації, як акробатичних шоу в ГРК є одним із найбільш видовищних та емоційно насичених елементів розважальної програми в готельно-ресторанних комплексах. В ньому поєднується фізична майстерність, артистизм та технічні інновації, перетворюючи звичайний вечір на незабутнє видовище. Шоу може бути адаптоване під різні формати заходів - від елегантного банкету до великої вечірки чи сімейного свята. Важливо, що інноваційне шоу – це потужний драйвер продажів пакетних туристичних послуг.

Прикладом успішного ГРК, де проводяться шоу-програми та впроваджуються інновації, є «Sobkoff» в м. Хмельницький. У закладі впроваджено інноваційні підходи до постановки шоу-програм: використання мультимедійних екранів, LED-освітлення, лазерних ефектів, інтерактивних сценічних елементів. Такі технології дозволяють створювати атмосферу занурення та емоційного контакту з публікою, приваблюють туристів при виборі готелю. Крім того, формат шоу постійно оновлюється: організовуються тематичні вечори, stand-up виступи, музичні батли, що сприяє підтриманню інтересу постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів. Функціонує акробатичне шоу «Acro show Duotouch» з великим вибором яскравих номерів для будь-якої події. Ресторан відзначив зростання кількості відвідувачів, особливо у вечірній час, завдяки шоу-програмам, тематичним подіям і покращеному сервісу.

Досить важливим є те, що в ГРК «Sobkoff» запроваджено електронну систему бронювання номерів і столиків, QR-меню з інтегрованими фото- та відеооглядами страв, можливість безконтактного замовлення та оплати через мобільний додаток. Також, застосовується CRM-система для персоналізації обслуговування: гість отримує індивідуальні пропозиції на основі попередніх відвідувань. У готельній частині комплексу встановлено електронні замки з цифровими ключами, що підвищило рівень безпеки проживання та зручність гостей. Комплекс використовує енергозберігаюче обладнання, систему роздільного збору відходів, підтримує місцевих фермерів і митців. Це відповідає

глобальним тенденціям sustainable hospitality та сприяє позитивному сприйняттю бренду серед соціально свідомої аудиторії.

Також, в м. Хмельницький є досить популярний ресторан під назвою «Венеція», де проводяться різні заходи. Його перевагою є мальовнича локація, наявність літньої тераси і банкетних просторів. Але відсутня документально підтверджена інформація про масштабні шоу-сцени, технологічно насичені простори, спеціалізовану інфраструктуру для шоу-форматів. «Венеція» зберігає традиційний підхід – акцент на кухні та атмосфері, без вираженого використання цифрових або інтерактивних технологій.

Таблиця 1.

Порівняння інноваційності та можливості проведення шоу-програм в закладах «Венеція» та «Sobkoff»

Критерій	«Венеція»	«Sobkoff»
Інфраструктура для шоу	Обмежена, немає можливості проводити повітряні акробатичні номери	Має концерт-хол, велика місткість, орієнтація на події, лебідка для повітряних номерів
Інновації	Менше явних даних про технологічні рішення	Формат комплексу дозволяє впроваджувати шоу-технології, сервіс-інновації
Проведення шоу-програм	Може бути, але не як головний профіль. Є можливість проводити номери шоу в партері	Явно підготовлений майданчик для шоу-форматів
Рекомендація для теми інновацій та шоу-програм	Добре як приклад ресторану святкового формату	Кращий вибір як модель інноваційного майданчика з шоу-програмами

Отже, порівняння закладів «Sobkoff» і «Венеція» дає змогу зрозуміти, що комплекс «Sobkoff» має значно ширшу інфраструктуру, орієнтовану на події, шоу та розважальні програми, саме тому туристи його обирають значно частіше. Цей готельно-ресторанний комплекс пропонує широкий спектр вражень, розваг і сервісу – тобто формує повноцінний туристичний досвід, який відповідає сучасним вимогам індустрії гостинності. В той же час, «Венеція» більше підходить для камерних подій, спокійного відпочинку або сімейного святкування. Для туристів важливо не лише смачно поїсти, а й отримати враження - культурне, емоційне, інтерактивне.

Список використаних джерел:

1. Домище-Медяник А.М., Талапа С.Ю., Каганець-Гаврилко Л.П., Чобаль Л.Ю., Сімех К.Ю. Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу: світові тренди та український контекст в умовах війни. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025.
2. Середа Н.М., Піюренко І.О. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023.

УДК 640.4:005.52:004.738.5

Савченко А.І.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера гостинності належить до тих галузей економіки, які демонструють високу динамічність і водночас значну вразливість до зовнішніх та внутрішніх змін. Готельно-ресторанний бізнес особливо чутливий до трансформацій у споживчій поведінці, технологічних інновацій, цифрових каналів взаємодії з клієнтами, а також до економічних і регуляторних коливань. У таких умовах проблема маркетингових ризиків, пов'язаних із реалізацією маркетингових стратегій, позиціонуванням бренду, змінами споживчого попиту, цифровою комунікацією та дією конкурентних сил стає однією з ключових для ефективного управління бізнесом.

Маркетингові ризики у готельно-ресторанному секторі можуть бути класифіковані за кількома напрямками – ризики ринкової кон'юнктури: зміна попиту, сезонність, цінові коливання; комунікаційні ризики: неефективні рекламні кампанії, репутаційні загрози, негативні онлайн-відгуки; цінові ризики:

помилки в тарифній політиці чи дисконтних схемах; ризики цифрового маркетингу: алгоритмічні похибки, шахрайство з онлайн-рекламою, порушення конфіденційності клієнтів.

У контексті цифрової трансформації необхідно приділити окрему увагу ризикам, пов'язаним із автоматизацією маркетингових процесів. Використання CRM-систем, платформ динамічного ціноутворення, чат-ботів, персоналізованої реклами на основі алгоритмів машинного навчання створює нові можливості для оптимізації продажів та підвищення лояльності клієнтів. Водночас відсутність належного контролю за даними чи невідповідність цифрових стратегій очікуванням клієнтів може призвести до репутаційних втрат, зниження довіри та неефективного використання маркетингового бюджету. Так, за даними «Inside the shifting economics of hotel marketing» (2025) готелі, що застосовують AI-орієнтовані маркетингові системи, зменшили вартість залучення клієнта на 19 % й отримали зростання конверсії в понад 262 % при водночас зростанні витрат на цифрові медіа до 40 % [1].

Однією з найважливіших категорій маркетингових ризиків є репутаційний ризик, оскільки в цифрову добу онлайн-відгуки, соціальні мережі та платформи бронювання формують імідж бренду набагато швидше, ніж традиційна реклама. Наприклад, у звіті «Leisure and Hospitality Reputational Risk Report 2024–2025» зазначено, що 77 % компаній сектора гостинності вважають кібератаки найсерйознішою загрозою своїй репутації (що є показником зростання з 17 % у 2023 році) [2].

Крім того, сучасні підприємства готельно-ресторанної сфери стикаються з ризиками неправильної сегментації ринку або неадекватного таргетингу цифрових каналів. Використання автоматизованих рекламних платформ (Meta Ads, Google Ads, OTA-канали) вимагає точного налаштування аудиторій, бюджету, креативів, і будь-яка похибка може призвести до надмірного витрачання маркетингових ресурсів без очікуваного результату. Також помітною тенденцією є зміщення від використання сторонніх даних до першоджерельних даних (first-party data) та впровадження Customer Data

Platform (CDP), що створює новий контекст маркетингових ризиків у зв'язку зі змінами у правилах захисту даних.

З метою мінімізації маркетингових ризиків доцільно впроваджувати інтегровану систему управління ризиками маркетингу, яка передбачає постійний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), аналіз споживчих відгуків, оцінку ринкових трендів та сценарне моделювання. У сучасній практиці готелі використовують цифрові інструменти бізнес-аналітики (Power BI, Tableau, Google Data Studio), що дозволяють інтегрувати дані з різних джерел, здійснювати сценарне аналізування та підсилювати аналітику споживчої поведінки. Водночас за даними PwC UK «Hotels Forecast 2024–2025» прогноз росту RevPAR у британських регіонах становить лише 1,9 % у 2025 році, що свідчить про повільну динаміку і підвищений ризик невідповідності маркетингових вкладень результатам [3].

В умовах цифрової трансформації готельно-ресторанного бізнесу ефективне управління маркетинговими ризиками неможливе без застосування принципів проєктного менеджменту. Системний підхід до планування, моніторингу та контролю маркетингових проєктів дозволяє своєчасно ідентифікувати ризики, оцінювати їхній вплив і розробляти стратегії мінімізації. Використання спеціалізованих програмних продуктів, таких як Asana, Trello, Jira, Monday.com або MS Project, дає змогу координувати роботу маркетингових команд, відстежувати ключові показники ефективності (KPI) та інтегрувати управління ризиками у загальну стратегію розвитку бізнесу. Крім того, сучасні CRM- та ERP-системи (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM) забезпечують аналітичну підтримку для прогнозування поведінки клієнтів і визначення зон потенційних маркетингових загроз. Такий підхід сприяє підвищенню гнучкості, адаптивності та стратегічної стійкості підприємств гостинності в умовах швидких змін ринку [4].

Отже, маркетингові ризики в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою сучасного конкурентного середовища. Ефективне управління ними вимагає інтеграції аналітичних інструментів та цифрових рішень, системного

підходу до ризик-менеджменту й розвитку цифрових компетентностей персоналу. Для підприємств гостинності основною передумовою успішного функціонування стає не лише вміння залучити клієнта, а й здатність передбачати потенційні загрози маркетингового середовища, оперативно реагувати на зміни й адаптувати бізнес-модель до викликів цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Inside the shifting economics of hotel marketing. URL: <https://www.hospitality.today/article/inside-the-shifting-economics-of-hotel-marketing> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Leisure and Hospitality Reputational Risk Report 2024-2025. URL: <https://www.wtwco.com/en-gb/insights/2025/07/leisure-and-hospitality-reputational-risk-report-2024-2025> (дата звернення: 19.10.2025).
3. Hotels Forecast 2024-2025. URL: <https://www.pwc.co.uk/industries/hospitality-leisure/insights/uk-hotels-forecast.html> (дата звернення: 19.10.2025).
4. Управління проєктами в туризмі : Навчальний посібник / Д.Ю. Мамотенко, Т.В. Шелеметьєва, О.М. Корнієнко, С.В. Гресь-Євреїнова. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. 374 с.

УДК 640.432

Середа О.Г.

д-р філософії, старший викладач, Сумський національний аграрний університет,
м. Суми

ЕКОЛОГІЧНЕ СЕРВІРУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ

Зростання екологічних загроз і посилення вимог суспільства до екологічної безпеки обумовлюють потребу у впровадженні нових підходів до організації ресторанної діяльності, що передбачає раціональне використання

ресурсів, мінімізацію відходів та популяризацію екологічної культури споживання. У цьому контексті екологічне сервірування набуває особливого значення, виступаючи не лише естетичною складовою процесу обслуговування, але й важливим інструментом позиціонування ресторану на ринку.

Метою даної роботи є аналіз особливостей розвитку екологічного сервірування у закладах ресторанного господарства в Україні.

Під екологічним сервіруванням розуміють використання біорозкладних, багаторазових та натуральних матеріалів у процесі оформлення столу, а також залучення декоративних елементів природного походження. Застосування таких практик дає можливість інтегрувати естетичність і функціональність із принципами екологічної свідомості, формуючи у відвідувачів відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Водночас екологічне сервірування сприяє зменшенню впливу ресторанного господарства на довкілля шляхом оптимізації використання ресурсів і зниження обсягів утворення відходів.

Заклади, які активно впроваджують екоорієнтовані практики, інтегрують у свою діяльність принципи сталого розвитку: мінімізацію застосування одноразового пластику, використання багаторазового текстилю, впровадження посуду та аксесуарів із відновлюваної сировини. Такі заходи забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування його позитивного іміджу, а також сприяють закріпленню позицій на ринку як соціально відповідального суб'єкта.

Незважаючи на обмеженість наукових досліджень, присвячених безпосередньо тематиці екологічного сервірування, у літературі висвітлюються споріднені напрями, зокрема питання екологічності одноразового посуду, організації сталих практик у ресторанах та використання натуральних матеріалів у дизайні інтер'єрів. У систематичних оглядах [1] зазначається, що перспективним напрямом є розробка екологічних альтернатив із біоматеріалів (натуральні волокна, сільськогосподарські відходи, побічні продукти переробки зерна, борошно різних культур), які можуть бути використані як у виробництві посуду, так і в оформленні інтер'єру та сервіруванні. У дослідженнях [2]

сформульовано концепцію «еко-ресторану майбутнього», де центральне місце відведене мінімізації відходів і раціональному використанню ресурсів, що узгоджується з ідеями екологічного сервірування. Автори наголошують, що вибір багаторазових чи біорозкладних матеріалів для посуду, приборів та декору відображає не лише естетичні рішення, а й загальну філософію гармонії з природою. У роботах [3] підкреслюється значення екологічного дизайну у створенні сприятливого простору ресторану, що включає використання натуральних та біорозкладних елементів, поєднання естетики і функціональності, а також інтеграцію принципів екологічної культури у всі аспекти діяльності закладу.

Український ресторанний ринок також демонструє приклади практичної реалізації екологічного підходу. Зокрема, у місті Ужгород один із ресторанів упровадив використання їстівного посуду, виготовленого виключно з пресованої пшениці, що дозволяє уникнути утворення відходів і поєднує гастрономічний досвід із принципами екологічності [4]. У Рівному результати опитування показали, що 90 % закладів ресторанного господарства використовують екологічне одноразове пакування, 77 % здійснюють сортування відходів, 70 % передають їх на переробку, а значна частка впроваджує заходи з енерго- та водозбереження. Хоча ці практики не завжди прямо стосуються екологічного сервірування, вони створюють сприятливе середовище для його розвитку [5]. У Луцьку заклад Misto.cafe, співпрацюючи з ГО «Нуль відходів Луцьк», реалізував політику «zero waste», що передбачає відмову від пластикових трубочок і стіків цукру, організацію сортування та переробки відходів, а також скорочення використання одноразових аксесуарів у сервіруванні [5]. У Львові впроваджено ініціативу Zero Cup, яка функціонує на основі системи заставних горняток для напоїв «із собою», що значно знижує обсяги використання одноразового посуду та демонструє приклад успішної інтеграції екологічних принципів у повсякденну діяльність кав'ярень [5].

Отже, екологічне сервірування є важливим інструментом підвищення якості ресторанного обслуговування та формування позитивного іміджу закладу

як соціально відповідального учасника ринку. Його впровадження дозволяє поєднувати естетичні та функціональні аспекти з екологічною доцільністю, сприяє популяризації екологічної культури серед споживачів і водночас забезпечує зменшення антропогенного навантаження на довкілля.

Список використаних джерел літератури:

1. Pantović, A., Tomić, N., Petrović, T., & Djekić, I. (2025). Sustainable Perspectives of Disposable Tableware: A Systematic Review. *Sustainability*, 17(4), 1434. <https://doi.org/10.3390/su17041434>
2. DeMicco, F., Seferis, J., Bao, Y., & Scholz, M. E. (2014). *The eco-restaurant of the future: A case study*. Journal of Foodservice Business Research, 17(5), 427–435. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945893>
3. Singhal, P. (2024). A study on the implementation of eco-friendly design techniques in hospitality space (restaurant). *World Journal of Advanced Research and Reviews, 21*(2), 525–531. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0578>
4. Misto.cafe. Політика zero waste у луцькому кафе. Rubryka. URL: https://rubryka.com/2025/01/21/polityka-zero-waste/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025).
5. Zero Cup. (n.d.). Zero Cup Lviv: заставні багаторазові горнятка для напоїв. City Zero Waste. URL: https://city.zerowaste.org.ua/wiki/zero_cup_lviv?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 640.41

Сивороткіна К.В.

викладач, Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ФРАНЦУЗЬКА КУЛІНАРНА ТРАДИЦІЯ В УКРАЇНІ

Французька кухня – це не просто їжа, це мистецтво, філософія та невід’ємна частина національної ідентичності Франції. Визнана ЮНЕСКО як нематеріальна культурна спадщина людства, вона століттями впливає на кулінарні традиції по всьому світу, встановлюючи стандарти вишуканості та досконалості.

Французька кухня тісно пов’язана з культурою народу, вважається колискою кулінарного мистецтва та раєм для кухарів. Її всесвітня слава відображається навіть у тому, що майже кожен француз, незалежно від освіти чи соціального статусу, може з легкістю дискутувати на кулінарну тематику. Для середньостатистичного француза кухня – невід’ємний елемент повсякденного життя, не випадково саме французи винайшли мистецтво «*savoir-vivre*» (правила хорошого тону). Також безліч термінів французької кухні вкорінилися до багатьох мов і вживаються на кухнях всього світу.

Також вплив французької кухні розповсюджувався і в Україні, набуваючи відповідних трансформацій, це відбулося – через поляків, німців та інших іноземних мандрівників. Українці були доволі добре обізнані з французькою гастрономічною традицією у широкому значенні цього слова – не лише зі стравами й технологіями, а й з правилами етикету.

Найбільшої популярності французька кухня в Україні набула за гетьмана Кирила Розумовського. З XVII століття Україну відвідало багато відомих французів (Гійом Левассер де Боплан, Феофан III, Вільгельм Гондіус), проте й українці бували у Франції. Зокрема в Сорбонні вже у XV столітті навчалось чимало вихідців з українських земель, які переймали та вивчали нові рецепти й технології приготування, котрі згодом вплинули в нашу культуру [1].

На кінець XVII століття українська церковна та козацька еліти були добре обізнані у французькій кухні. Особливо вони зналися на алкоголі, до якого у XVIII столітті багаті покупці мали вільний доступ. Фаворитами була французька горілка, яку варто ідентифікувати як коньяк, та вина з Бордо. Проте з винними напоями все значно цікавіше. Їх складно ідентифікувати, оскільки вони звалися не за сортами винограду чи міцністю, а описом місця, де були виготовлені.

Виняток – вина фронтіньяк та ормантаж.

У гастрономічних книгах ХІХ ст. часто поруч з традиційними українськими рецептами були й французькі страви, які на той час вже стали популярними в Україні. Наприклад, якщо записували рецепт листкового тіста, то його називали французьке тісто. А от заварне тісто не має такого означення, бо стало дуже близьким для нашої кулінарії.

Французи також подарували Україні свої незвичайні кулінарні вподобання, які стали незмінною частиною нашого раціону. Наприклад, до України перекочував смачний голландський соус (один з класичних соусів Франції), який дуже швидко прижився в українській кулінарній традиції. Проте у радянський час першість перейшла до не менш відомого французького соусу майонез. В Україні завжди були доступні лісові гриби, але у другій половині ХІХ століття французи принесли моду на вживання шампіньйонів. Наші предки настільки вподобали ці гриби, що звичайні лісові перестали користуватися такою популярністю [2].

Різновид французької гастрономії – загальнопоширена кухня – це страви, які вживаються всюди і відомі далеко за межами країни. І, нарешті, вишукана або висока французька кухня – спадщина французький королів, які любили смачно поїсти і добре розумілись на справжніх делікатесах.

За однією з класифікацій, французькі ресторани виділяють три типи.

Перший – елітні ресторани formidable (близько 600 мішленівських ресторанів на території Франції). У такі місця зазвичай ходять рідко через їх високу цінову категорію та зорієнтованість на бездоганну та екстраординарну презентацію страви.

Другий тип – домашні ресторани bistro – користуються великою популярністю завдяки доступній та смачній їжі. Зазвичай, у такі місця приходять з друзями на вихідних та з родиною посеред тижня. Особливістю цих ресторанів є наявність кавового апарату та вінтажних меблів в інтер'єрі, а також страви з телячих нирок або курячих пупчиків у меню.

Третій тип, заклади нової хвилі – наявні також і в Україні. Головною

ознакою є те, що їх шеф-кулінари експериментують з подачею їжі та смаковими рецепторами гостя. У таких ресторанах набирає популярності азійська кухня з французьким відтінком. Сьогодні трендом ресторанної культури є зміна підходу у виборі продуктів [3].

Французька кухня значною мірою вплинула на світову кулінарію і стала прикладом для багатьох країн, завдяки системі страв, рецептурі соусів, винам і поєднанню їх зі стравами. У кожній країні можна зустріти заклади, що подають страви за французькими рецептами, чи то класичними, чи адаптованими для місцевого смаку.

Французька кухня залишається неперевершеним еталоном для професійних кухарів та любителів, і її вплив відчувається у багатьох сучасних гастрономічних трендах, від вишуканих страв до ідей дбайливого ставлення до продуктів та повернення до натуральних інгредієнтів. Прагнення до досконалості, естетики та повага до продуктів зробили її однією з найвпливовіших кухонь у світі, що й сьогодні підтверджується новими кулінарними здобутками.

Список використаних джерел:

1. Історія французької кухні: від королівських застіль до сучасних тенденцій. URL: <https://world.org.ua/ua/europe/france/french-cuisine-history> (дата звернення: 19.10.2025).

2. Інна Васюк Гастрономічні особливості Франції. URL: <http://svitmandr.com.ua> <https://world.org.ua/ua/europe/france/french-cuisine-history> (дата звернення: 19.10.2025).

3. Французька кулінарна традиція в Україні: історія та сьогодення. URL: https://yizhakultura.com/material/20190715_0029 (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 640.4:614.3

Сиротіна А.В.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. 24-42с, Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька

політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, Запорізький гуманітарний фаховий коледж

НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ

Додаткові послуги є неодмінною складовою діяльності будь-якого готелю. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості додаткових послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію споживачів. Впровадження додаткової послуги має бути виправданим та доцільним.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але й залучати до відвідування готельного комплексу мешканців міста. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300).

Розмаїття додаткових послуг визначається як рівнем комфорту готелю, так і його спеціалізацією. Готелі можуть надавати додаткові послуги самостійно, використовуючи власну інфраструктуру, а можуть використовувати послуги інших підприємств на договірній основі (комунально-побутових, транспортних, банківських, торговельних та ін.) [1].

Сучасними тенденціями є те, що готелі прагнуть створити таку інфраструктуру для надання якісних додаткових послуг, щоб клієнт найбільше часу проводив в готелі, користуючись саме його послугами. Впровадження додаткових послуг в структуру підприємства зможуть зробити готель конкурентоспроможним учасником ринку. Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності засобу розміщення неможливий без вдалого поєднання наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. Фінансова складова при організації додаткових послуг, далеко не завжди стоять на першому плані. В

системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелі хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів. У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування споживачів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номера), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні підприємства за допомогою такої картки забезпечують гостей доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, приєднаний до телевізора, дозволяє туристові резервувати місця в ресторані, вибирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, взяти автомобіль напрокат тощо.

Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг туристові достатньо скористатися кредитною картою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок [2].

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинен відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. Для середніх і великих туркомплексів (турготелів, повносервісних готелів та інших) з середнім і високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг:

1. Послуги організації громадського харчування (бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар).
2. Магазини (сувенірний, продуктовий), торговельні автомати.

3. Інфраструктура розваг (дискотека, казино, нічний клуб, зал ігрових автоматів, більярдна).
4. Екскурсійне обслуговування, послуги гідів-перекладачів.
5. Організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти і т.д.
6. Транспортні послуги (бронювання квитків на всі види транспорту, замовлення автотранспорту за заявкою гостей, виклик таксі, прокат автомобілів).
7. Купівля і доставка квітів.
8. Продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції.
9. Побутове обслуговування (ремонт та чищення взуття, ремонт і прасування одягу; послуги хімчистки та пральні; зберігання речей і цінностей; розвантаження, навантаження і доставка багажу в номер; прокат предметів культурно-побутового призначення – телевізори, посуд, спортивний інвентар тощо; ремонт годин, побутової техніки, радіоапаратури; послуги перукарні, манікюрного і масажного кабінетів та інші побутові послуги);
10. Послуги салону краси.
11. Сауна, лазня, басейни, тренажерний зал.
12. Оренда залів переговорів, конференц-залу.
13. Послуги бізнес-центру [1].

Для успішного надання додаткових послуг на базі готелю необхідно враховувати, крім споживачів, пропозиції конкурентних закладів, власні ресурси, на основі яких працює підприємство. Досягти високого рівня конкурентної здатності можна при правильному управлінні, оригінальному підході до роботи і організації неперевершених додаткових послуг, які задовольняють потреби найвибагливіших споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
2. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі.
<https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/> (дата

звернення: 19.10.2025).

UDC 338.48-44:338.48-6+658.8+658.5 (502/504)

Sobczyk-Kolbuch A.¹, Ruprich M.², Trokhymets O.³

¹ dr., prof., Katowice Business University, Poland

² dr., prof., Katowice Business University, Poland

³dr., prof., Katowice Business University, Poland

SUSTAINABLE HOSPITALITY MANAGEMENT: INTEGRATING SLOW TOURISM PRINCIPLES INTO MARKETING AND OPERATIONS

The growing urgency of climate change, overtourism, and the commodification of cultural and natural resources has led scholars and practitioners alike to question the long-term sustainability of conventional tourism and hospitality models. In recent years, slow tourism has emerged as a meaningful alternative that emphasizes environmental responsibility, cultural immersion, and the conscious deceleration of travel experiences. Despite this growing interest, integrating slow tourism principles into mainstream hospitality marketing and management remains underexplored. This study seeks to investigate how hospitality businesses can strategically adopt slow tourism values across their operational practices and marketing communications, thereby contributing to environmental stewardship, guest satisfaction, brand differentiation, and long-term profitability. This article critically assesses the primary challenges of marketing management in slow tourism. It also exemplifies the strategic aspects of marketing development as a response to the rising demand for slow tourism in the hospitality industry.

Tourists' behaviour underwent a significant transformation during the COVID-19 pandemic, leading to the increased prominence of proximity-based forms of travel. Notably, there was a marked rise in staycations, in which individuals chose to vacation in their immediate geographic regions [2; 3]. Concurrently, demand for nature-based, rural, and road-trip tourism intensified, driven both by restrictions on long-distance

mobility and a renewed preference for open-air environments. Additionally, an emergent trend toward experiential depth has been observed, with a growing proportion of travellers expressing a desire to establish authentic connections with local inhabitants, cultural settings, and place-based identities. This inclination is closely associated with the adoption of slower, more immersive modes of travel called slow tourism. Slow tourism refers to ‘a vacation during which tourists take a longer time and have a flexible plan to experience tourism offers while living in harmony with nature, the local communities, their people, and their culture at the highest level of engagement. Slow tourism is a holistic tourism concept that promotes sustainability in all aspects of a traveller’s journey. It is a promising alternative to mass tourism, with which tourists, destination managers, and tourism service providers are willing to engage [3].

Hotels that embed slow-tourism well-being (unhurried, restorative experiences) can accelerate post-pandemic recovery and differentiation by leveraging nature-linked and biophilic offerings that measurably improve guest well-being, perceived value, and intentions to return [1].

A nature focus enables credible rebranding and price resilience, as nature-based and green hotel propositions supported by biophilic design and verified environmental practices are associated with higher satisfaction, stronger loyalty, and a demonstrable willingness to pay a premium. Positioning around crowd avoidance strengthens perceived safety and exclusivity, the key drivers of revisit intentions, and helps hotels target high-yield segments seeking low-density environments rather than mass-tourism settings.

There are three most important principles in sustainable hospitality: slow-tourism well-being (unhurried, restorative experiences), a nature focus that enables credible rebranding and price resilience, as nature-based and green hotel propositions, and crowd avoidance that strengthens perceived safety and exclusivity [4; 5].

One primary challenge lies in identifying and reaching the appropriate market segments. Slow tourism appeals to a niche audience of typically values-driven, environmentally conscious travellers who prioritise quality over quantity and depth of

experience over convenience. However, this demographic is diverse in motivations, spanning subgroups such as eco-tourists, wellness travellers, cultural heritage enthusiasts, and digital nomads. Crafting targeted marketing messages that resonate across these varied niches without diluting the core ethos of slow tourism requires careful segmentation and brand positioning. Another major challenge involves communicating intangible values. Traditional tourism marketing often highlights amenities, convenience, and entertainment. In contrast, slow tourism focuses on emotional and experiential attributes such as mindfulness, connection with nature, and time flexibility, which are difficult to quantify and to promote through conventional marketing channels. Moreover, there is a risk of greenwashing if sustainability claims are not backed by genuine practices, thereby undermining brand credibility. Operational alignment is another critical issue. Marketing strategies that emphasize slowness, eco-friendliness, and community benefits must be matched by tangible operational policies, such as low-carbon transport options, locally sourced food, fair labour practices, and waste-reduction systems. The lack of integration between sustainable marketing and actual service delivery often leads to guest disappointment and reputational harm. Finally, slow tourism marketing must navigate the tension between promoting destinations and preventing overtourism (a paradox that demands long-term stewardship rather than short-term visitor maximisation).

In conclusion, in the context of slow tourism, marketing management faces a unique set of challenges that stem from the movement's emphasis on sustainability, local engagement, and the conscious deceleration of travel experiences. Unlike traditional mass tourism, which is often driven by standardisation, efficiency, and broad consumer appeal, slow tourism prioritises values such as authenticity, ecosystem preservation, and culturally immersive interactions. These goals fundamentally reshape the marketing landscape for hospitality businesses and destination managers. As such, marketing managers must adopt a regenerative, stakeholder-inclusive approach that balances business goals with social and ecological responsibility.

References:

1. Enhancing Tourist's Perceived Safety and Their Behavioral Intention in Thailand: A Pathway to Sustainable Tourism and Sustainable Economic Growth / M. Awais-E-Yazdan et al. *Sustainability*. 2025. No. 17(10). URL: <https://doi.org/10.3390/su17104297> (date of access: 01.11.2025).
2. Hassanien A., Dale C. Hospitality Business Development. *Routledge London*. 2019. No. 2. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351033701> (date of access: 01.11.2025).
3. Krešić D., Gjurašić M. Slow Tourism as an Immersive Travel Experience: A Bibliometric Analysis. *Academica Turistica*. 2022. No. 3. P. 15.
4. Ronen L. The Art of Slow Travel: Things to Know First. *Go Abroad*. 2020. No. 13. URL: <http://www.goabroad.com/articles/travel-slow> (date of access: 01.11.2025).
5. Bhandari J., Rana V., Singh S. A Systematic Literature Review on Slow Tourism and Its Implications to the Uttarakhand State of India. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2024. No. 15(2). P. 385–399. URL: [https://doi.org/doi:10.14505/jemt.v15.2\(74\).12](https://doi.org/doi:10.14505/jemt.v15.2(74).12) (date of access: 01.11.2025).

УДК 640.41:338.24

Соловійова Т.О.¹, Червоний В.М.²

¹ студ. гр. УГР-41, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

² канд. техн. наук, доцент, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Заклади ресторанного господарства залишаються важливою складовою соціально-культурного простору, адже формують не лише гастрономічні вподобання споживачів, а й певний стиль життя.

Сучасне ресторанне господарство перебуває у стані динамічного розвитку, де головну роль відіграє глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів. Сьогодні клієнт виступає не лише як кінцевий споживач послуги, а як активний учасник процесу формування попиту. Тому заклади мають постійно аналізувати поведінку клієнтури, вивчати її психологію, ціннісні орієнтири та способи споживання. Саме на основі цього формується стратегія підприємства – від концепції меню до вибору форм обслуговування та маркетингових підходів.

Конкурентне середовище стимулює заклади до постійного пошуку нових рішень, креативних ідей та нестандартних форматів взаємодії з гостем. Інноваційність стає не розкішшю, а необхідністю: нові технології, дизайн, формати подачі страв, екологічні та етичні підходи – усе це визначає успішність ресторану на ринку. Змінюється також сам споживач: його звички, стиль життя, система цінностей і навіть гастрономічна культура.

Особливо відчутними стали трансформаційні процеси після двох глобальних подій ХХІ століття – пандемії COVID-19 (2019 р.) та повномасштабної війни в Україні [1]. Вони суттєво змінили поведінку, емоційні потреби та соціальні звички людей, сформувавши нову динаміку у сфері гастрономії. Зросла роль безпеки, комфорту, довіри, а також потреба у психологічній підтримці через їжу, атмосферу та сервіс.

Одним із провідних векторів сучасного розвитку ресторанного бізнесу є екологічність та сталий розвиток. Тенденція до використання локальних продуктів, сезонності, підтримки фермерських господарств і прозорих ланцюгів постачання набуває стратегічного значення. Це не лише етична позиція, а й ефективна маркетингова стратегія. Сучасний гість дедалі частіше обирає ресторан, керуючись не стільки ціною чи престижем, скільки власними цінностями – прагненням споживати екологічно чисту, «чесну» їжу, виготовлену з повагою до природи та праці людини. На цьому тлі формується

нова культура споживання, у якій гастрономія поєднується із соціальною відповідальністю.

Концепція farm-to-table (від ферми до столу) набуває популярності як символ свіжості, автентичності та прозорості. Вона забезпечує не лише якість страв, а й емоційний зв'язок між рестораном та гостем, що відчуває свою причетність до екологічно свідомої спільноти. Таким чином, сталий розвиток стає ідеологічною основою нової ресторанної культури, де кожна страва має не лише смак, а й історію, цінність та філософію.

Інновації у харчовій сфері дедалі частіше ґрунтуються на принципах натуральності, етичності, прозорості та екологічної відповідальності. Сталий розвиток перестає бути тимчасовим трендом – він перетворюється на стратегічну основу функціонування гастрономічного ринку. Водночас зростання витрат спонукає споживачів до свідомого вибору: більша увага до акцій, приватних торгових марок, менших форматів упаковок – усе це свідчить про раціоналізацію споживчої поведінки.

Іншим визначальним напрямом є технологічна інтеграція. Цифрові технології проникають у всі сфери ресторанного бізнесу – від прийому замовлень до управління запасами, аналітики продажів і персоналізації клієнтського досвіду. Особливої популярності набули QR-коди, які стали універсальним інструментом комунікації між рестораном і споживачем, дозволяючи швидко отримувати доступ до меню, акцій чи програм лояльності без використання паперових носіїв.

Автоматизація обліку, системи управління персоналом, контроль енергоспоживання, використання штучного інтелекту (AI) – це новий рівень ефективності. Завдяки алгоритмам аналізу даних ресторани можуть прогнозувати попит, оптимізувати меню, зменшувати харчові відходи та підвищувати рентабельність, одночасно підтримуючи екологічну сталість.

Ще однією цікавою соціальною тенденцією останніх років є поява феномену «single dining» або «single date» – культури відвідування ресторану наодинці. Якщо раніше така поведінка сприймалася як незвична, то сьогодні

вона асоціюється із самодостатністю, турботою про себе й усвідомленим способом життя. Ресторани реагують на цю тенденцію, створюючи більш затишні й персоналізовані простори, адаптуючи розсадку та формат обслуговування.

Дослідження [2] показують, що кількість індивідуальних бронювань у ресторанах зросла на 8% протягом останнього року, а понад 60% опитаних споживачів зазначили, що обідали наодинці принаймні один раз за цей період. Це демонструє зміну культурних установок і підтверджує, що сучасна гастрономія орієнтується не лише на соціальність, а й на індивідуальне задоволення та психологічний комфорт гостя.

Список використаних джерел:

1. Мітяєва Т.Л., Горішевський П.А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
2. Тимейчук А.М., Харлан Р.Ю. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і індустрій* : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 14 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 172-173.

UDC 338.488.2:640.4]:62

Sorokina V.¹, Trufanov A.¹, Sorokina S.², Akmen V.²

¹teacher-methodologist, V.I. Vernadsky Kharkiv State Professional and Pedagogical Applied College, Kharkiv

²PhD in Technical Sciences, Assoc. Prof., State Biotechnological University, Kharkiv

ENGINEERING AND TECHNICAL SYSTEMS AS A DETERMINANT OF COMPETITIVENESS IN THE HOTEL INFRASTRUCTURE

The contemporary hotel industry is undergoing a period of significant growth and development within a highly competitive environment, characterised by the

increasing expectations of consumers regarding service quality. One of the key factors that determine the level of guest comfort and the efficiency of a hotel company is the technical condition of building structures and engineering equipment. A high level of operational reliability of engineering systems (water supply, electricity, ventilation, heating, air conditioning) has been shown to have a direct impact on the safety, comfort and satisfaction of customers, and thus on the competitiveness of the hotel.

The concept of hotel infrastructure is understood to denote a comprehensive array of material and technical resources that are deemed integral for the successful fulfilment of the primary function, namely the provision of quality hotel services that are in accordance with the established standards and regulations that are in place. In this context, the pivotal role of engineering and technical systems becomes evident, as they determine not only the level of comfort experienced by guests, but also the safety, energy efficiency, environmental friendliness and durability of the building. The quality and reliability of such systems is a pivotal factor in determining the competitiveness of contemporary hotels. The high-quality functioning of engineering and technical systems has been demonstrated to have a direct impact on the economic performance of the hotel. The implementation of energy-efficient technologies has been demonstrated to contribute to a reduction in operating costs. Furthermore, the integration of automated monitoring and control systems has been shown to enhance the reliability and durability of equipment. Consequently, the conception of hotel engineering systems should not be regarded as a subsidiary component of infrastructure. These factors are instrumental in determining the performance of the building, serving as a metric for evaluating service quality, and are of paramount importance in ensuring competitive advantages within the hospitality market. Consequently, engineering systems represent not only a fundamental component of operational processes, but also a crucial metric of competitiveness.

The performance of a hotel's building structures and engineering equipment is a prerequisite for the provision of quality service. These factors directly impact the levels of comfort, safety and customer satisfaction experienced by users. Consequently, these factors also influence the image and competitiveness of the company.

It has been demonstrated that a significant proportion of customer complaints are attributable to technical malfunctions or substandard engineering systems. Such issues encompass water supply instability, power outages, inadequate air conditioning efficiency, noise discomfort from ventilation units, and imperfect lighting. Consequently, the technical specifications of the equipment have emerged as a pivotal element in fostering customer satisfaction.

Achieving the right performance characteristics is essential for a hotel to meet international service standards (ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001) and increase the likelihood of obtaining international quality certifications such as LEED or BREEAM. These certifications have been shown to engender consumer confidence and to function as a marketing tool to promote the hotel brand, thereby contributing to the growth of trust from consumers and travel operators. Furthermore, the technical condition of the equipment has been demonstrated to influence the psychological perception of the service. It has been demonstrated that customers tend to associate the stable operation of engineering systems with the overall quality of service and the professionalism of the staff. Frequent equipment malfunctions have been shown to engender a negative experience for guests, which has the effect of reducing the number of repeat visits and negatively impacting ratings on online platforms (e.g. Booking, TripAdvisor).

Investments in the modernisation of engineering equipment generally have a long-term effect. According to the World Tourism Organisation (UNWTO), the implementation of energy-efficient systems in the hotel industry has resulted in a 20-30% reduction in operating costs. In Ukraine, this aspect is of particular pertinence due to the high cost of energy and the necessity to optimise the cost of hotel services. A significant area of concern is the utilisation of public-private partnership mechanisms, green loans and EU energy efficiency programmes.

The assurance of optimal functionality in the context of building structures and engineering equipment within the hotel industry constitutes a multifaceted undertaking, necessitating a meticulous organisation of management processes. The objective is twofold: firstly, to ensure the continued functionality of individual systems; and secondly, to establish a cohesive technical management system with a focus on the

durability, safety and efficiency of the facility as a whole. The organisational and management mechanisms in this area encompass the following domains:

- scheduled preventive maintenance;
- technical condition monitoring system;
- life cycle management of buildings and equipment;
- certification and passporting of engineering systems and structures;
- innovative technologies for maintenance and repair;
- human resources and staff development.

The coordinated functioning of these elements of the organisational and management mechanism ensures that building structures and engineering equipment meet the regulatory parameters of strength, energy efficiency, reliability, safety and environmental friendliness. The implementation of Building Management Systems (BMS) in prominent hotel chains, such as Hilton, Marriott, and Accor, exemplifies the efficacy of such systems. The BMS facilitates real-time oversight of climate parameters, lighting systems, and energy expenditure, thereby enhancing operational efficiency and sustainability. From a scientific perspective, this approach aligns with the concept of preventive maintenance management, which aims to minimise operating costs and ensure the durability of hotel facilities without compromising on the quality of services.

In the European Union, green hotel standards are widespread, providing not only for energy efficiency but also for high quality maintenance. In the United States, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certifications are utilised as a tool to enhance the market value of hotels and appeal to environmentally conscious tourists. For Ukraine, it is imperative to adapt this experience to the realities of post-war infrastructure reconstruction.

In the post-war period, the reconstruction of tourist and recreational facilities will become a key area of national economic policy. The implementation of energy-efficient technologies, innovative engineering systems and digital management platforms is expected to be a key priority. This will not only enhance the quality of hotel services, but also facilitate the integration of Ukrainian enterprises into the global

hotel market.

Consequently, it can be contended that the technological state of engineering apparatus represents a strategic factor in the competitiveness of hospitality enterprises. It is evident that a high level of operational reliability is instrumental in ensuring the stability of business processes, thereby reducing financial risks and contributing to a positive image. A systematic approach to the management of technical resources, combined with investments in modernisation and the implementation of international standards, is poised to enhance the appeal of Ukrainian hotels in both domestic and international markets. It is evident that the performance of engineering equipment is not solely a technical and economic consideration; rather, it is a multifaceted phenomenon that encompasses significant social and psychological dimensions. In this regard, it is imperative to recognise the pivotal role that this performance plays in fostering customer loyalty and enhancing the competitive edge of a hotel company.

УДК 338.488.

Степанчук Д.В.¹, Полотай Б.Я.²

¹ студ. гр. 22-1411-001, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

² старший викладач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ресторанне господарство є важливою складовою індустрії гостинності, яка не лише забезпечує населення якісним харчуванням, але й формує імідж держави, сприяє розвитку туризму та створює робочі місця. Проте сучасний етап розвитку ресторанного бізнесу супроводжується низкою проблем, що стримують його ефективне функціонування та конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках.

На сьогоднішній день ресторанне господарство України, попри триваючу війну, продовжує демонструвати стійкість, адаптивність та здатність розвиватися в умовах надзвичайно складного середовища. За три роки повномасштабного вторгнення галузь зазнала глибоких трансформацій, змінивши не лише формат і підходи до роботи, але й свою роль у соціально-економічному житті країни. Станом на сьогодні ресторанний бізнес уже не перебуває у стані шоку, як у перші місяці війни, а функціонує в умовах нової реальності, яка визначається стабілізацією роботи в більшості регіонів, підвищенням рівня адаптації до воєнних ризиків та активним впровадженням інноваційних рішень. Однією з ключових особливостей є чіткий поділ ринку на два сегменти: заклади, що працюють у відносно безпечних регіонах і поступово розширюють діяльність, та ресторани у прифронтових областях, які діють в умовах підвищених ризиків і постійно змінюваних обставин. У прифронтових зонах ресторанне господарство значною мірою виконує соціальну функцію – забезпечує харчування військових, волонтерів, внутрішньо переміщених осіб та місцевого населення, часто співпрацюючи з благодійними фондами та органами влади.

Одним із головних напрямів розвитку ресторанного господарства є локалізація та співпраця з вітчизняними постачальниками. Через ускладнення імпорتنих поставок ресторани дедалі активніше працюють із місцевими фермерами та виробниками продуктів, що не лише знижує витрати, а й сприяє розвитку регіональної економіки. Такий підхід відповідає глобальним трендам сталого розвитку та популяризації локальної кухні.

Важливим чинником подальшого зростання є інноваційність та гнучкість бізнес-моделей. Українські ресторатори активно впроваджують сучасні формати – «to go», «delivery», фудтраки, міні-ресторани з демократичними цінами, кав'ярні-кондитерські тощо. Значна увага приділяється розвитку франшиз та мережеских проєктів, які дозволяють масштабувати бізнес і зменшувати ризики.

Суттєвий вплив на перспективи розвитку має цифровізація ресторанної сфери. Використання CRM-систем, онлайн-букінгу, електронних меню,

мобільних додатків для замовлення та оплати сприяє підвищенню якості обслуговування, ефективному управлінню ресурсами та кращій комунікації з клієнтами. У сучасних умовах саме цифрові технології стають одним із ключових інструментів конкурентної переваги.

Не менш важливим аспектом є підвищення якості сервісу та професійної підготовки персоналу. Сучасний споживач цінує не лише смак страв, а й атмосферу, комфорт, дизайн інтер'єру та рівень обслуговування. Тому інвестиції у навчання працівників, розвиток корпоративної культури та створення унікального іміджу закладу стають запорукою успіху на ринку.

Великий потенціал має розвиток гастрономічного туризму. Україна поступово формує власну кулінарну ідентичність, де поєднуються традиційні рецепти та сучасні технології приготування. Ресторани, що пропагують автентичну українську кухню, можуть стати важливими елементами туристичних маршрутів і сприяти залученню іноземних відвідувачів.

Окремо слід відзначити необхідність зміцнення стійкості ресторанного бізнесу до кризових ситуацій. Пандемія, війна, економічна нестабільність показали, що заклади повинні бути гнучкими та мати резервні стратегії – альтернативні джерела постачання, адаптивне меню, мобільні точки продажу та розвинену систему доставки.

Додаткові перспективи пов'язані з державною підтримкою галузі, зокрема через спрощення дозвільних процедур, податкові пільги, грантові програми для малого та середнього бізнесу. Такі ініціативи стимулюють появу нових підприємств, сприяють модернізації існуючих закладів і підвищують рівень конкурентоспроможності українських ресторанів на європейському ринку.

Отже, перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні базуються на поєднанні традицій та інновацій, активному використанні локальних ресурсів, цифрових технологій, покращенні якості обслуговування й підвищенні стійкості бізнесу до викликів часу. Збереження орієнтації на українського споживача, популяризація національної кухні та інтеграція у

світові гастрономічні тенденції створюють передумови для сталого розвитку галузі та її вагомому внеску в економічне відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б.В. (2022) Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), С. 37-42.

УДК 640.43

Сухова Т.Г.¹, Постова В.В.²

¹ студ. гр. ГРС-32д, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

² канд. екон. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасна сфера ресторанного господарства України перебуває на етапі переосмислення стратегій розвитку. В умовах євроінтеграційних процесів та відновлення економіки після повномасштабної війни особливого значення набуває відродження та популяризація української національної кухні. Вона стає не лише елементом культурної спадщини, а й важливим чинником формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівні [1]. Водночас використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі дозволяє пристосовувати традиційні страви до сучасних вимог глобального ринку.

Основною метою дослідження є вивчення сучасних інноваційних підходів до розвитку української національної кухні та визначення можливостей їх використання у ресторанному бізнесі.

В умовах інтеграції у світовий простір гостинності важливо не лише зберегти традиції, а й адаптувати їх до сучасних вимог споживача, поєднуючи національні рецептури з інноваційними технологіями приготування, подачі та просування [2]. У сучасних умовах спостерігається кілька ключових тенденцій у розвитку української кухні:

1. Використання локальних продуктів. Все більшої популярності набуває концепція «farm-to-table», яка дозволяє забезпечити якість і свіжість інгредієнтів, зменшити витрати на логістику та підтримати місцевих фермерів. Локалізація постачання також формує у споживачів відчуття автентичності та причетності до національної культури [3].

2. Інноваційні технології приготування страв. Традиційні українські страви отримують нове звучання завдяки застосуванню су-віду, низькотемпературного приготування, молекулярної кухні та технологій fusion. Наприклад, борщ може подаватися у формі пінки або гелю, а вареники – із незвичайними начинками, створеними на основі сучасних кулінарних технік.

3. Авторські інтерпретації та поєднання культур. Широко розповсюдженим є тренд на поєднання українських традицій із гастрономією інших країн світу. Це дозволяє створювати нові кулінарні продукти, які приваблюють іноземних туристів і відповідають глобальним смакам [4].

4. Гастрономічний туризм. Розвиток гастротурів, фестивалів української кухні та кулінарних майстер-класів сприяє зростанню туристичного потоку. Борщ, вареники, банош, узвар і куліш стають культурними символами, які можна включати до туристичних маршрутів.

5. Цифровізація та маркетинг. Сучасний ресторанний бізнес активно використовує інструменти цифровізації: онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні меню, просування через соціальні мережі [5]. Саме вони стають платформою для популяризації української кухні серед молоді та іноземних туристів.

6. Освіта та підготовка кадрів. Заклади вищої освіти дедалі більше інтегрують у навчальні програми дисципліни, пов'язані з вивченням і розвитком

національної кухні [6]. Це дозволяє готувати нове покоління кухарів, які не лише відтворюють традиції, але й застосовують сучасні технології для створення конкурентоспроможного продукту.

Особливої уваги заслуговує інтеграція української кухні у формат міжнародного гастрономічного туризму. Сьогодні іноземні відвідувачі дедалі частіше шукають унікальні кулінарні враження, і саме українські страви можуть стати основою для формування туристичних маршрутів та подій, таких як гастрономічні фестивалі, дегустаційні тури чи кулінарні майстер-класи [7]. Інноваційний підхід у цьому контексті полягає у створенні гастроідентичності – унікального бренду української кухні, який поєднує традиції, сучасний дизайн та стратегії креативного маркетингу.

Не менш важливою складовою розвитку є професійна освіта та підготовка кадрів. Упровадження інноваційних технологій у кулінарну освіту – навчання сучасним методам приготування, використання програмного забезпечення для управління рестораном, участь у міжнародних конкурсах – формує нове покоління шеф-кухарів, здатних креативно переосмислювати українську кухню та презентувати її у світовому контексті [8].

Отже, інноваційний розвиток української національної кухні є необхідною умовою зміцнення позицій ресторанного бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Поєднання традицій та сучасних технологій сприяє формуванню унікального гастрономічного продукту, що може стати візитною картою України у світі. Застосування новітніх методів у поєднанні з культурною спадщиною забезпечує не лише збереження традицій, а й створення інноваційного середовища для їх популяризації.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П. Інноваційні стратегії розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник економіки*. 2022. №3. С. 45-51.
2. Зайцева В. М., Шелеметьєва Т. В. Гастрономічний туризм як інструмент культурної дипломатії. *Туристичний вісник*. 2021. №2. С. 88-94.

3. Matviychuk L. Ukrainian Cuisine in the Global Hospitality Industry: Innovations and Traditions. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 2023. Vol. 11(2). P. 101-109.

4. Петрова І. М. Сучасні технології приготування страв української кухні. *Готельно-ресторанний бізнес*. 2020. №1. С. 60-67.

5. Horban O., Kovalchuk N. Digitalization in Restaurant Business: Challenges and Prospects. *International Journal of Hospitality Research*. 2022. Vol. 9(4). P. 77-85.

6. Шумейко О. В. Освітні інновації у підготовці кадрів для ресторанної справи. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. №2. С. 145-150.

7. Ігнатенко М. А. Традиції та сучасність української гастрономії. *Культура і туризм*. 2022. №4. С. 34-41.

8. Kovalenko T. Gastronomic Tourism in Ukraine: Current Trends and Future Perspectives. *Eastern European Journal of Tourism Studies*. 2021. Vol. 5(1). P. 59-70.

УДК 338.48-44:640.43(535)

Трубчаніна О.А.¹, Оболенцева Л.В.²

¹студ. гр. ММГКТС 2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

²д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КАТАРУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Сьогодні, в умовах глобальної інтеграції та загострення конкуренції на міжнародному ринку послуг, ресторанна сфера є одним із найбільш динамічних напрямів економічного розвитку, що відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни, зміцненні туристичного потенціалу та збільшенні кількості робочих місць. Сфера ресторанного господарства в сучасних умовах

розглядається як одна з найбільш перспективних і динамічно зростаючих складових індустрії послуг, що зумовлює високий рівень конкуренції між суб'єктами ринку. Така ситуація сприяє зростанню попиту на впровадження інноваційних підходів до організації обслуговування, формування різноманітного асортименту та вдосконалення сервісу відповідно до еволюційних потреб і очікувань споживачів. У цих умовах підприємства ресторанного бізнесу змушені постійно адаптувати свої стратегії та використовувати новітні маркетингові інструменти для збереження конкурентних позицій і приваблення клієнтів.

Катар є показовим прикладом держави, яка, прагнучи посилити свої позиції на міжнародній арені, активно інвестує у розвиток, модернізацію та масштабування готельно-ресторанного сектору. Такий стратегічний підхід сприяє трансформації галузі, впровадженню інноваційних форматів обслуговування та відходу від традиційних моделей ведення бізнесу, що, у свою чергу, забезпечує підвищення впізнаваності країни на світовій туристичній карті.

На сучасному етапі заклади ресторанного господарства відіграють важливу роль у повсякденному житті населення, виконуючи не лише функцію забезпечення харчування, а й виступаючи соціальними та культурними комунікативними майданчиками. Поведінка споживачів, їхні гастрономічні уподобання та культура споживання істотно впливають на організацію діяльності ресторанних підприємств і формування їхньої маркетингової та конкурентної стратегії.

Беручи до уваги багату культурну спадщину Катару, місцеві ресторани орієнтуються на поєднання традиційної арабської кухні зі світовими кулінарними тенденціями, що забезпечує приваблення різноманітної аудиторії - як місцевих жителів, так і міжнародних туристів. Особливе значення має дотримання релігійних норм та ісламських традицій у формуванні меню та організації роботи закладів, зокрема щодо дотримання принципів халяльності та регулювання споживання алкогольних напоїв. Такий підхід дозволяє ефективно поєднати національні звичаї з глобальними практиками ресторанного бізнесу.

Усі ключові аспекти діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери в Катарі регулюються місцевими органами державної влади. Визначальну роль у цьому процесі відіграє Міністерство Qatar Tourism [1], яке є центральною урядовою інституцією, відповідальною за формування, реалізацію та контроль державної політики у сфері туризму. Діяльність цього органу охоплює широке коло завдань, зокрема розвиток туристичної інфраструктури, регулювання надання туристичних послуг і стимулювання зростання галузі, що безпосередньо корелює з функціонуванням підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Таким чином, Qatar Tourism забезпечує стратегічний вектор розвитку сектору гостинності, створюючи нормативні та організаційні умови для підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування у країні.

У сучасних умовах інтенсивного розвитку індустрії гостинності, зокрема ресторанного сектору, актуальності набуває необхідність поглибленого дослідження конкурентоспроможності підприємств на основі ефективних маркетингових стратегій, які ґрунтуються на комплексному аналізі ринкового середовища, тенденцій розвитку індустрії та поведінки споживачів. Маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом, який дозволяє не лише ідентифікувати конкурентні переваги підприємства, але й обґрунтовано представити їх цільовим групам, використовуючи достовірні дані та аргументи. Вони являють собою систематичний процес збирання, опрацювання та інтерпретації інформації про ринкові умови, конкурентів і споживачів, що забезпечує ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу [2].

За відсутності глибокого маркетингового підходу до аналізу споживчих уподобань, конкурентного середовища, ринкових трендів та стратегічного позиціонування продукту, підприємство позбавляється можливості формувати стійкі конкурентні переваги. Це особливо актуально для ресторанного бізнесу, де рівень конкуренції є надзвичайно високим і вимагає постійного пошуку нових рішень, маркетингових інновацій та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, маркетингові дослідження є стратегічним ресурсом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони сприяють

виявленню перспектив зростання, мінімізації бізнес-ризиків, удосконаленню комунікацій із споживачами та підвищенню ефективності просування товарів і послуг. Їх застосування дозволяє компаніям зберігати та зміцнювати позиції на ринку, навіть, в умовах високої динаміки та трансформації готельно-ресторанного середовища, що робить маркетингову аналітику невід'ємним елементом економічного розвитку галузі.

Перспективи розвитку ресторанної індустрії в Катарі у найближчі роки залишаються сприятливими завдяки державній підтримці, масштабному розвитку туристичної інфраструктури та стабільному приросту населення. Додатковий імпульс галузі забезпечує стрімкий прогрес цифрових технологій та інноваційних рішень, що створює нові можливості для підвищення якості обслуговування, персоналізації клієнтського досвіду та розширення ринкових сегментів.

Ключовим стратегічним орієнтиром розвитку підприємств ресторанного бізнесу Катару є Qatar National Vision 2030 (QNV 2030) [3] - довгострокова національна програма, ініційована Міністерством туризму Катару у 2008 році. Зазначена стратегія спрямована на трансформацію країни в високорозвинену державу, здатну забезпечити стійке соціально-економічне зростання та високий рівень добробуту населення. Основний акцент програми зосереджується на гармонійному поєднанні інновацій та культурних традицій, формуванні конкурентоспроможної та диверсифікованої економіки, а також створенні умов для сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Таким чином, реалізація QNV 2030 визначає стратегічні засади розвитку ресторанного сектору, сприяючи зміцненню його позицій на міжнародному ринку гостинності.

Ресторанний бізнес у Катарі демонструє високий потенціал подальшого зростання, що зумовлено активним упровадженням ефективних маркетингових стратегій, орієнтацією на інноваційні підходи та використанням сучасних технологій, а також здатністю оперативно реагувати на ринкові зміни та враховувати культурні особливості місцевого населення й іноземних туристів. Ресторанний сектор посідає вагомe місце в структурі національної економіки, а

тому підприємства, що функціонують у цій сфері, повинні систематично удосконалювати механізми управління та маркетингові інструменти з метою задоволення зростаючих споживчих очікувань і забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Tourism. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/media-centre/in-focus/tourism/> GCO (дата звернення: 19.10.2025).

2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2018. 460 с.

3. Our Story: Qatar National Vision 2030. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/state-of-qatar/qatar-national-vision-2030/our-story/> (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 640.4(477)

Тукан І.Г.¹, Бабаєва О.В.²

¹ студ. гр. ДГР-24мг, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

² канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В готельному бізнесі інноваційний розвиток - це готовність прийняти виклик щодо втілення у життя нових знань.

В законі України «Про інноваційну діяльність» визначається, що інновації вдосконалюватися можуть технології новостворені або вже застосовані. Це стосується продукції або послуги і організації цього процесу.

Концепції інновації включають різноманіття чинників. Технологічні процеси: коли зростають чинники технічних можливостей, це дає можливості для розвитку і вдосконалення послуги або продукту в готелі, а також всіх подальших систем та процесів.

Інновації роблять вагомий внесок у суспільство, вони вирішують економічні, соціальні, та навіть інколи екологічні задачі, які стоять перед готельним бізнесом.

Розвиток інновацій також стимулює попит на нові тенденції. Розвиває нові методи, збільшує продуктивність компаній, покращує процеси роботи, а головне збільшує ефективність роботи підприємства.

Конкуренція в інноваціях сприяє постійному розвитку готельних підприємств. Це стимулює розвиток технологій та управлінських концепцій в готельному менеджменті.

Менеджмент є багатограним та вимагає вкладання значних сил та компетенції у всіх сферах діяльності підприємства. Кризовий стан в країні накладає відбиток на зміни в попиті та пропозиції на ринку праці.

Виклик для готельного господарства полягає не тільки в тому, щоб вижити, а й активно просувати бізнес та зробити діяльність стабільною. Такий досвід в умовах війни дуже цінний, адже ці знання та навички знадобляться в будь яких кризових ситуаціях, коли треба зберегти продуктивність ведення справ в непростих умовах.

Сучасні технології відкривають для готельного бізнесу нові можливості через, зокрема, бронювання, використання власного сайту готелю, електронні ключі-картки, голосові помічники та «розумні» номери, а також smart-ключі які працюють через телефонні додатки, віртуальні екскурсії або інтелектуальні розваги.

Використання сучасних технологій в умовах конкуренції сприяє розвитку використання нових продуктів та послуг, таких як гіпоалергенні номери, або номери в незвичайних природних умовах, зокрема в печерах, на скалах або в горах, та навіть під водою.

Таким чином, креативний менеджмент та інноваційні концепції в готельному бізнесі є дуже багатограними та важливими для економіки в цілому, особливо в кризових умовах, і вимагають активного просування та розвитку, а ефективна конкуренція сприяє покращенню технологій та процесів.

УДК: 640.43

Хмуринський А.В.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. ГФ-114М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Зміни на ринку ресторанів постійні та здебільшого відбуваються непомітно. Ці зміни зумовлені демографічною еволюцією, потребами сучасних покупців, а також впливом світової економічної кризи. Через непомітність цих ринкових змін більшість роздрібних компаній втрачають шанси отримати або зберегти конкурентні переваги. Компанії, які втрачають ці можливості, часто стикаються зі зменшенням частки ринку. Втрата частки ринку також відображає зменшення кількості як постійних, так і непостійних клієнтів, низьку швидкість обороту, менший прибуток, подальші економічні втрати та низьку якість обслуговування. Коли ці компанії усвідомлюють таку ситуацію, вони зазвичай не можуть слідкувати за ринковим попитом без трудомістких глибоких досліджень та значних інвестицій. З іншого боку, більш активні ринково-орієнтовані компанії можуть скористатися адаптивними концепціями та своєчасними бізнес-рішеннями. Крім того, маючи можливість розпізнати вигідний курс на ринку, компанії зможуть підтримувати свої ринкові позиції з інвестиціями, які не повинні бути значно вищими порівняно з тими, що були зроблені раніше. Сучасні споживачі та їхнє постійно мінливе життя вимагають швидкої реакції та обслуговування, адаптованого до їхніх потреб.

Зміни відбуваються швидко, і за деякий час компанії роздрібної торгівлі ресторанного бізнесу можуть перетворитися з невеликої компанії на одну з найбільших у світі мереж ресторанів. Наприклад: «Тасо Bell» – міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування адаптованої мексиканської кухні, У мережу входять тисячі ресторанів в США, Канаді, Австралії, Китаї, Великій Британії, Німеччині, Ісландії, Мексиці, на Філіппінах, в Сінгапурі і Республіці Кореї, на Кіпрі та ін. (велика частина з них працює по франшизі). Тільки в США діє понад 5800 ресторанів «Тасо Bell», або з крихітної мережі кав'ярень із Сіетла на всесвітньо визнану компанію «Starbucks», сьогодні найбільша міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation. Кав'ярні розташовані у 55 країнах світу. В умовах економічної невизначеності найкращі бізнес-можливості належатимуть тим, хто зможе запропонувати нові та кращі бізнес-ідеї – способи створення, реалізації та подальшого отримання цінності.

Ресторанний сектор стикається з величезними та динамічними змінами на ринку. Це специфічний сектор через багато факторів, які впливають на сприйняття клієнтами досвіду, і тому інновації в цьому секторі є складною та багатовимірною процедурою.

Роздрібні компанії часто докладають значних зусиль для впровадження інновацій у свою бізнес-діяльність, організаційні процеси, продукти та послуги, щоб досягти зростання доходів та частки ринку. Відповідно до цього, управління продажами також має змінитися, особливо з точки зору підбору торгового персоналу, навчання персоналу та мотивації/винагороди. Більшість роздрібних торговців розширили свою увагу з продажу продуктів та послуг на залучення та розширення можливостей клієнтів, з кінцевою метою створення корисного клієнтського досвіду. В операційній сфері значна частина інновацій та економії коштів вже досягнута, і важко бути інноваційним, якщо не зосередитися на інноваціях бізнес-моделі. Крім того, важливо впроваджувати інновації в тих сферах, де немає сильної конкуренції [1].

Інновації в бізнесі можна досягти багатьма способами, а саме:

– шляхом додавання нових видів діяльності (шляхом прямої або зворотної інтеграції);

– шляхом поєднання видів діяльності новими способами;

– шляхом зміни однієї або кількох сторін, які виконують будь-яку з видів діяльності [2]. Який шлях обере компанія, залежить від її цілей, наявних фінансових, технічних та людських ресурсів, ринкового середовища та частково від державної політики. Однак доцільно залучати всі відділи (всередині компанії) та зацікавлені сторони до процесу генерування нових ідей. Деякі з великих інновацій можуть базуватися на ідеї, що виходить від клієнтів, співробітників на низькому ієрархічному рівні або від постачальників. З іншого боку, корисно слідувати лідерам на ринку та їхньому гарному прикладу того, як залишатися актуальним серед конкурентів. Можливо класифікувати інновації за такими категоріями: продуктові інновації, процесні інновації, управлінські інновації (інновації, пов'язані з людськими ресурсами, тобто методи навчання, розширення прав і можливостей персоналу тощо) та логістичні інновації. Деякі науковці визнають маркетинг ще одним типом інновацій у сфері гостинності, який відкриває нові перспективи у стосунках між працівниками та клієнтами [3].

Отже, успіх інновацій полягає в корпоративній культурі, де кожен співробітник може мислити масштабно та проявляти креативність. Здатність пропонувати ціннісно-орієнтовані послуги може визначити, хто залишатиметься конкурентоспроможним та прибутковим в ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Pohle, G., Chapman, M. Business Model Innovation Matters. Strategy and Leadership, *IBM's Global CEO Report*. 2006. Vol. 34, no.5, pp. 34-40.

2. Amit, R., Zott, C. Creating Value Through Business Model Innovation. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-value-through-business-model-innovation> (дата звернення 20.10.2025).

3. Iorgulescu, M.C., Sidonia Rvar, A. Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry. *Procedia Economics and Finance*. 2013. Vol. 6, pp. 512-522.

УДК 640.412:330.341.1

Хрипунова А.В.¹, Дубініна А.А.²

¹ студ. гр. ГФз-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р техн. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СІМЕЙНОГО ТИПУ

Попри війну, економічну нестабільність, заклади громадського харчування залишаються одними з найбільш затребуваних елементів сфери послуг і за умови ефективної організації діяльності можуть забезпечувати високий рівень рентабельності. Глобальні тренди соціально-економічного розвитку засвідчують зростання ролі індустрії послуг у структурі національних і світових господарських систем, де саме ця галузь стає ключовим чинником формування конкурентоспроможної економіки. В Україні останніми роками спостерігається активне зростання кількості ресторанів різного типу, зокрема таких, що пропонують страви національних кухонь різних країн світу [2]. Поширення ресторанного бізнесу пояснюється насамперед відносно невеликими стартовими інвестиціями, що робить привабливим для суб'єктів малого підприємництва. Водночас збільшення кількості кафе, ресторанів і розважальних закладів зумовлює посилення конкурентного середовища, в якому утриматися можуть лише ті суб'єкти, що володіють чітко окресленими конкурентними перевагами.

Сучасним напрямом розвитку ресторанної індустрії є функціонування закладів сімейного типу. Такі ресторани, як правило, перебувають у приватній власності та орієнтовані на обслуговування сімей із дітьми. Їх найчастіше розміщують поблизу парків, у рекреаційних зонах або за межами міста, що

створює сприятливі умови для відпочинку на свіжому повітрі. Характерною рисою подібних закладів є спрощений формат меню, лаконічний інтер'єр і наявність зон для дитячого дозвілля. У більшості випадків господар або адміністратор ресторану одночасно виконує функції хостес, що підкреслює індивідуальний підхід до кожного клієнта. Значна частина сімейних ресторанів спеціалізується на приготуванні страв «домашньої кухні», пропонуючи відвідувачам затишну атмосферу, ігрові майданчики для дітей, а також послуги аніматорів або доглядалниць (baby-sitter). Такий формат підвищує рівень привабливості закладу та сприяє його популярності серед молодих сімей [5].

Проблематика дитячого дозвілля є актуальною не лише для великих міст, а й для малих населених пунктів, де інфраструктура сімейних ресторанів розвинена недостатньо. Наявність дитячої кімнати або ігрової зони в ресторані є важливим чинником конкурентної переваги, оскільки дозволяє батькам комфортно відпочити, а дітям – цікаво провести час [4]. Таке створює додаткові можливості для залучення клієнтів і підвищення прибутковості закладу.

Сучасний споживач висуває дедалі вищі вимоги до якості обслуговування. Якщо ще десятиліття тому новизною вважалася наявність у меню страв східної кухні або ексклюзивних напоїв, то нині клієнти очікують комплексного сервісу, який включає дитячі кімнати, анімаційні програми, зони відпочинку, інтерактивні розваги та проведення тематичних свят. Формування пропозицій для дитячої аудиторії, як-от святкові програми, кулінарні майстер-класи чи шоу-програми, є важливим елементом диференціації послуг ресторану.

До війни та під час війни найбільша концентрація закладів ресторанного господарства спостерігається у великих містах – Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, що спричиняє високу конкуренцію. Тому перспективним напрямом для підприємців є відкриття сімейних ресторанів у менших містах із розвинутою транспортною інфраструктурою, де конкуренція є нижчою, а попит на якісні послуги харчування стабільним. Успішність ресторанного бізнесу визначається здатністю закладу задовольняти потреби цільової аудиторії [3]. Вибір чіткої концепції, місця розташування та сегмента споживачів є вирішальними

чинниками у процесі планування діяльності. Водночас необхідно враховувати конкурентне середовище: наявність аналогічних ресторанів поблизу може суттєво знизити шанси на комерційний успіх. Саме зазначені позиції надають діючим закладам простір для прийняття рішень щодо вдосконалення бізнесу.

Відкриття ресторану сімейного типу можна вважати інвестиційно привабливим видом підприємницької діяльності. Аналіз показників динаміки реалізації продукції закладів громадського харчування свідчить про зростання інтересу до цього напрямку, але водночас – про значні ризики, пов’язані з високим рівнем конкуренції, відсутністю чіткої концепції і недосконалою маркетинговою стратегією [1]. Таким чином, попри складні ринкові умови, розвиток сімейних ресторанів в Україні має значний потенціал. Це одна з найперспективніших ніш для молодих підприємців, оскільки поєднує стабільний попит, соціальну значущість і можливість реалізації креативних бізнес-ідей у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.
2. Dubinina A.A., Lenert S.O., Khomenko O.O., Malyuk L.P., Skyrda O.Ye, Radchenko A.E. Development of peanut quality criteria for determination of its rational Use. *Science and innovation*. 2019. № 5 (2). P. 27–37.
3. Dubinina A., Lenert S., Zaytseva V., Mardar M., Kuklina T., Cherevko O., Letuta T., Tatar L. Monitoring of research on the chemical composition of white root crops. *Food Science and Technology*. 2024. Vol 18 № 3. P. 23–33.
4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

5. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

УДК 658.012

Чибирик М.С.¹, Баландіна І.С.²

¹ студ. гр. М ГРС2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

² канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах динамічного розвитку світової економіки та зростаючої конкуренції на ринку послуг питання впровадження технологічних інновацій у діяльність готельних підприємств набуває стратегічного значення. Готельна індустрія, яка безпосередньо пов'язана з наданням високоякісних послуг і задоволенням потреб клієнтів, потребує постійного оновлення технологічної бази для забезпечення ефективності управління, оптимізації витрат і підвищення рівня сервісу.

Конкурентоспроможність готельного підприємства визначається його здатністю утримувати та розширювати свою частку ринку, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стабільно високий рівень задоволеності клієнтів порівняно з основними конкурентами. У сфері послуг, де пропозиція часто є нематеріальною, інновації стають ключовим диференціатором [1, 2].

Інноваційні технології виконують важливу роль у досягненні та підтримці конкурентних переваг, впливаючи на три основні аспекти діяльності: якість

обслуговування, операційну ефективність та формування унікальної пропозиції.

Технологічні інновації у готельному бізнесі охоплюють впровадження нових або вдосконалених технічних, інформаційних, інженерних і програмних рішень, які сприяють підвищенню продуктивності, безпеки, екологічності та комфорту споживачів. Вони включають як апаратні рішення (енергоощадні системи, «розумні» пристрої, системи автоматизації), так і цифрові технології.

Основним чинником зростання конкурентоспроможності готелю є інноваційна спроможність підприємства, тобто здатність своєчасно впроваджувати нові технології та адаптувати їх до змін ринку. У цьому контексті технологічні інновації виконують функцію не лише інструмента підвищення ефективності операційної діяльності, а й формують нову цінність для споживача, створюючи унікальний досвід перебування в готелі.

Серед ключових напрямів упровадження технологічних інновацій у сучасних готелях можна виокремити:

1. Покращення якості обслуговування та досвіду гостя:

1.1. Персоналізація: використання Big Data та AI дозволяє готелям аналізувати вподобання гостей, пропонуючи індивідуалізовані послуги та пропозиції. Це перетворює стандартне перебування на унікальний досвід, що підвищує лояльність і ймовірність повторних візитів. Технології big data та аналітика – дозволяють виявляти тенденції споживчої поведінки, прогнозувати завантаженість, формувати індивідуальні маркетингові стратегії.

1.2. Швидкість та зручність: впровадження безконтактних технологій, чат-ботів для миттєвої підтримки та електронних ключів скорочує час очікування та спрощує взаємодію, що є прямим чинником підвищення задоволеності. Мобільні технології – сприяють розширенню каналів комунікації з гостями, дозволяють клієнтам самостійно бронювати номери, реєструватися онлайн, замовляти додаткові послуги та керувати елементами номера через смартфон.

1.3. Безпека та комфорт: технології IoT («розумні номери») забезпечують гостю максимальний контроль над середовищем (освітлення, клімат) та підвищують рівень безпеки. IoT створює можливості для персоналізації

простору та автоматизації побутових процесів. Завдяки «розумним» пристроям можна регулювати температуру, освітлення, доступ до номерів, забезпечуючи комфорт і енергоефективність.

2. Підвищення операційної ефективності та зниження витрат:

2.1. Автоматизація процесів: впровадження систем PMS, роботизованих рішень та хмарних технологій автоматизує рутинні завдання, що дозволяє персоналу зосередитися на безпосередній роботі з гостем. Інформаційно-комунікаційні технології – забезпечують цифровізацію управлінських процесів та взаємодії з клієнтами. Використання PMS, CRM і ERP систем дозволяє автоматизувати бронювання, облік, управління персоналом і фінансами, що знижує витрати та підвищує якість обслуговування. Штучний інтелект та машинне навчання – використовуються для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій, обробки відгуків і підвищення точності управлінських рішень. AI-чат-боти допомагають у цілодобовому сервісі, замінюючи традиційні служби прийому.

2.2. Оптимізація ресурсів: інноваційні системи управління енергоспоживанням (на основі IoT) забезпечують значну економію на комунальних послугах. Динамічне ціноутворення дозволяє максимізувати дохід, оптимізуючи завантаження номерного фонду.

Екологічні технології – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності, адже туристи орієнтуються на екологічну відповідальність закладів. Використання сонячних панелей, систем водоочищення та сортування відходів позитивно впливає на імідж готелю.

2.3. Ефективне управління персоналом: технології допомагають ефективніше розподіляти навантаження та підвищувати продуктивність праці.

3. Формування унікальної ринкової пропозиції:

3.1. Диференціація: інновації, особливо радикальні, дозволяють готелю відмежуватися від конкурентів, пропонуючи те, чого немає в інших.

3.2. Створення бар'єрів для входу: вкладення в передові технології вимагає значних інвестицій і компетенцій, створюючи бар'єри для нових гравців на

ринку.

3.3. Розширення каналів збуту: цифрові інновації, включаючи інтеграцію з онлайн-агентствами та прямий маркетинг, забезпечують ширше охоплення цільової аудиторії.

Впровадження технологічних інновацій має мультиплікативний ефект: воно одночасно знижує операційні витрати, підвищує продуктивність праці, сприяє формуванню лояльності клієнтів і створенню конкурентних переваг. Наприклад, автоматизація процесів заселення та виїзду дозволяє скоротити час обслуговування, тоді як аналітичні системи дають змогу готелям гнучко реагувати на зміни попиту.

Технологічні інновації також впливають на організаційну культуру підприємства, змінюючи підходи до управління персоналом. Працівники повинні мати необхідні цифрові компетенції, а керівництво – підтримувати інноваційне середовище, що сприяє генерації нових ідей.

Інновації є не просто тимчасовим покращенням, а стратегічною необхідністю. Вони трансформують готельний бізнес із ресурсозалежної галузі в технологічно-орієнтовану.

Таким чином, технологічні інновації виступають ключовим фактором конкурентоспроможності готельного підприємства, оскільки забезпечують його здатність адаптуватися до динамічних змін ринку, підвищувати ефективність діяльності та формувати позитивний клієнтський досвід. Успішна інтеграція технологічних рішень у бізнес-модель готелю не лише сприяє підвищенню якості послуг, а й визначає стратегічну стійкість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1042, Вип. 1. С. 128-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1042_1_30 (дата звернення 20.10.2025).

2. Данилюк Т. І. Особливості інноваційної діяльності в сфері послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_14 (дата звернення 20.10.2025).

УДК 338.488.2:502.131.1

Чуєва І.О.¹, Лінчевська А.Д.²

¹ канд. наук фіз. виховання та спорту., доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

² студ. гр. 6.2414, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Світовий ринок готельно-ресторанних послуг стрімко трансформується під впливом сучасних тенденцій, таких як діджиталізація, персоналізація та сталий розвиток. Цифрові платформи бронювання (Booking.com, OpenTable), технології автоматизації (смарт-системи в готелях, як Hilton Connected Room), а також акцент на екологічність (зелені сертифікати, як LEED) змінюють підходи до управління та надання послуг. Водночас зростає попит на унікальний клієнтський досвід, локальну гастрономію та інклюзивність. У цій роботі розглядаються ключові стратегії розвитку готельно-ресторанного господарства, які відповідають сучасним викликам і сприяють конкурентоспроможності на глобальному ринку [1].

Екологічність є ключовою тенденцією розвитку світового ринку готельно-ресторанних послуг, сприяючи сталості та конкурентоспроможності. Готелі впроваджують енергоефективні технології та зелені сертифікації. Наприклад, мережа Marriott (Element Hotels) використовує сонячні панелі та рециркуляцію води за стандартом LEED, скорочуючи енергоспоживання на 20-30%. У Сінгапурі Parkroyal Collection Marina Bay із сертифікатом Green Mark застосовує

вертикальні сади та збір дощової води, зменшуючи водоспоживання на 15%. Мережа Scandic Hotels у Скандинавії використовує органічні продукти, біорозкладні матеріали та IoT-сенсори, економлячи до 25% електроенергії [2].

У ресторанах екологічність забезпечується локальними продуктами та скороченням відходів. Noma (Копенгаген) використовує місцеві інгредієнти, зменшуючи викиди CO₂ від транспортування. D&D London (Велика Британія) через програму «zero waste» компостує відходи, скорочуючи їх на 40%. Chipotle Mexican Grill (США) застосовує перероблену упаковку та підтримує стале фермерство. Цифрові платформи, як Booking.com із фільтром «Sustainable Travel» чи Too Good To Go в Україні (Київ, Львів), допомагають обирати екологічні готелі та зменшувати харчові відходи [2].

Важливим аспектом є інтеграція екологічних технологій у повсякденне управління закладами. Наприклад, у готелях Accor (бренд Novotel) у Європі застосовуються системи «smart room» із сенсорами руху для автоматичного регулювання освітлення та кондиціонування, що знижує енергоспоживання на 15%. У ресторанах, таких як Silo (Лондон), використовується замкнутий цикл переробки, де відходи компостуються на місці, а енергія для кухні частково генерується з біогазу. Такі рішення не лише зменшують екологічне навантаження, але й залучають клієнтів, які цінують сталість, зміцнюючи позиції закладів на глобальному ринку [3].

Екологічність стала основою сучасних стратегій розвитку світового ринку готельно-ресторанних послуг, відповідаючи запитам свідомих споживачів і глобальним викликам сталості. Реальні приклади, такі як енергоефективні системи в Marriott (Element Hotels), вертикальні сади в Parkroyal Collection Marina Bay, «zero waste» ініціативи в Noma та D&D London, а також смарт-технології в Accor і Silo, демонструють, як екологічні рішення зменшують вуглецевий слід, оптимізують ресурси та підвищують привабливість закладів. Ці практики забезпечують конкурентоспроможність, сприяють збереженню довкілля та формують сталу модель розвитку галузі на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та регіон. 2018. № 2 (67). С. 45-52.
2. Чорна М.В. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3710> (дата звернення 20.10.2025).
3. Мазур С.А. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6881> (дата звернення 20.10.2025).

УДК 004.738.5: 640.4

Шевцова Д.С.¹, Бабаєва О.В.²

¹студ. гр. ДГР-24мг, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

²канд. геогр. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ В ОРГАНІЗАЦІЮ РОБОТИ СЛУЖБИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ

Сьогодні у готельному бізнесі активно впроваджуються технології інтернету речей (Internet of Things – IoT) з метою вдосконалення якості обслуговування та підвищення ефективності операцій. Це підтверджується прогнозами: ринок IoT у сфері туризму та готельного бізнесу, за даними Research and Markets, до 2027 року досягне 28 мільярдів доларів [1]. Особливо актуальними ці процеси стають для роботи служби номерного фонду готелю.

Впровадження IoT в роботу служби номерного фонду готелю має безліч переваг, які трансформують як гостьовий досвід, так і операційні процеси.

Вдосконалення гостьового досвіду – персоналізація налаштувань номерів (наприклад, автоматичне управління температурою, освітленням і завісами), безконтактна реєстрація та виїзд, пристрої на основі голосового управління.

Підвищення операційної ефективності – автоматизація процесів, таких як обслуговування та облік активів. Превентивне обслуговування інфраструктури номерного фонду запобігає поломкам і знижує витрати на ремонт.

Зниження витрат – оптимізація енергоспоживання за допомогою датчиків, які автоматично вимикають світло та опалення в приміщеннях номерів, що не використовуються.

Аналіз даних – збір даних щодо вподобань гостей та їх поведінки для вдосконалення послуг і маркетингових стратегій [2].

Незважаючи на переваги, впровадження IoT стикається з серйозними проблемами:

1. Проблеми сумісності IoT-пристроїв.

Залежність від постачальників – використання рішень від одного постачальника може обмежити гнучкість і збільшити витрати, створюючи так звану «залежність від одного постачальника (vendor lock-in).

Інтеграція систем – складнощі при інтеграції пристроїв від різних виробників можуть призвести до технічних проблем і необхідності управління декількома інтерфейсами для персоналу.

Відмінності в протоколах – відмінності між протоколами, такими як Bluetooth Low Energy (BLE) і Wi-Fi, впливають на енергоефективність і швидкість передачі даних. Наприклад, BLE споживає менше енергії, але має меншу пропускну здатність (1 Мбіт/с), тоді як Wi-Fi швидший (до 1,3 Гбіт/с), але споживає більше енергії.

2. Ризики кібербезпеки.

Вразливі пристрої – багато пристроїв IoT мають недостатньо надійну систему безпеки, що робить їх легкою мішенню для кібератак.

Витік даних – компрометація конфіденційної інформації гостей може призвести до фінансових втрат і шкоди репутації.

Загроза загальній мережі готелю – недостатньо захищені пристрої IoT можуть стати точкою входу для атак на загальну мережу готелю. Так, наприклад, дослідження показують, що 89% готелів у Великій Британії не мають достатнього захисту кінцевих точок [3].

З метою подолання перерахованих вище проблем доцільно використовувати наступні стратегії.

1. Стратегії вирішення проблем сумісності:

Індивідуальні рішення – розробка індивідуальних IoT-рішень, які можуть масштабуватися та інтегруватися з майбутніми доповненнями, уникаючи залежності від одного постачальника. Такі рішення забезпечують гнучкість і довгострокову сумісність.

Стандартизація протоколів – прийняття галузевих стандартів, таких як LoRaWAN для внутрішніх операцій і Wi-Fi для гостьових додатків, щоб забезпечити сумісність пристроїв. LoRaWAN, наприклад, забезпечує безпечну передачу даних на великі відстані.

Використання посередників – застосування проміжних платформ для інтеграції різних систем, що дозволяє створити єдиний інтерфейс для персоналу, спрощуючи управління і знижуючи технічні складнощі.

2. Стратегії вирішення проблем недостатньої кібербезпеки:

Більш надійна аутентифікація – впровадження багатофакторної аутентифікації (MFA) для доступу до пристроїв і мереж IoT, що знижує ризик несанкціонованого доступу.

Шифрування даних – забезпечення шифрування даних як у стані спокою, так і під час передачі для захисту конфіденційної інформації.

Регулярні аудити та оновлення – проведення частих аудитів безпеки та своєчасне оновлення всіх пристроїв до останніх версій прошивки для усунення вразливості до кібератак.

Навчання персоналу – проведення регулярного навчання співробітників з розпізнавання фішингових атак, безпечної обробки даних та інших практик кібербезпеки.

Плани реагування на інциденти – розробка та тестування планів реагування на кібератаки для швидкого усунення наслідків та мінімізації збитків.

Партнерство з експертами – співпраця з компаніями, що спеціалізуються на кіберзахисті, для забезпечення просунутого моніторингу загроз і швидкого реагування.

Доцільно навести приклади великих готельних мереж, які демонструють успішне впровадження IoT у роботу служби номерного фонду, поєднуючи інновації з заходами безпеки: Marriott International – створила інноваційну лабораторію для розробки та тестування IoT-технологій, зосередившись на створенні безшовного та безпечного гостьового досвіду.

IHG Hotels & Resorts – у партнерстві з Josh.ai реалізувала голосове управління номерами, підвищивши зручність для гостей при збереженні безпеки.

AccorHotels – впровадили IoT-системи для управління номерами, що збільшило операційну ефективність і задоволеність гостей.

Крім того, IoT активно використовується готелями для:

Моніторингу енергоспоживання – датчики відстежують енергоспоживання, скорочуючи витрати на електроенергію, які становлять 60-70% комунальних витрат [2].

Виявлення витоків води – вчасне виявлення протікань запобігає вартісним ремонтам і порушенням роботи.

Безпеки персоналу – пристрої для екстрених викликів з точним визначенням місцезнаходження.

Таким чином, впровадження інтернету речей в організацію роботи служби номерного фонду готелю надає значні переваги, але вимагає ретельного планування для подолання проблем сумісності та кібербезпеки. Використання індивідуальних рішень, стандартизація протоколів і реалізація заходів кібербезпеки дозволяють готелям безпечно використовувати IoT для вдосконалення операцій і гостьового досвіду. Приклади успішних впроваджень, таких як Marriott і IHG, демонструють, що з правильним підходом IoT може стати потужним інструментом у сфері готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Cost of a Data Breach Report 2025. IBM. URL : <https://www.ibm.com/reports/data-breach> (дата звернення 20.10.2025).
2. Використання IoT для автоматизації процесів у готельному бізнесі: інновації та переваги. SalesBox. URL : <https://salesbox.ua/blog/vykorystannia-iot-u-hotelnomu-biznesi-yak-avtomatizatsiia-pidvyshchuie-komfort-i-znyzhuie-vytraty/> (дата звернення 20.10.2025).
3. Hospitality Industry: Sectors, Markets, and Trends. Altexsoft. URL : <https://w.altexsoft.com/blog/hospitality-industry/> (дата звернення 20.10.2025).

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному
та мережному режимах

**СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Збірник тез доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції

11-12 листопада 2025 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM); супровідна
документація. Тираж 100 прим. Зам. № 1059

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Університетська, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.