

Міністерство освіти і науки України
Департамент культури і туризму Запорізької міської ради
Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр»
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, м. Київ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія», м. Запоріжжя
Запорізький національний університет
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ
Одеський національний морський університет, м. Одеса



Туристичний
Інформаційний
Центр



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ ТА
РЕКРЕАЦІЇ»
МАТЕРІАЛИ**

**І Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених
(Запоріжжя, 23 жовтня 2025 року)**



Міністерство освіти і науки України
Департамент культури і туризму Запорізької міської ради
Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр»
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, м. Київ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-
реабілітаційна академія», м. Запоріжжя
Запорізький національний університет
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ
Одеський національний морський університет, м. Одеса

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ»

МАТЕРІАЛИ

**I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої
освіти і молодих учених**

Запоріжжя, 2025

УДК 338.48(08)+796/799(08)

A43

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»;

Шелеметьєва Тетяна Вячеславівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»;

Безхлібна Анастасія Павлівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка».

A43 Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 23 жовтня 2025 р. : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої ; [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана. 593 с.

ISBN 978-617-529-523-6

У збірці представлені матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації», яка проводилася кафедрою туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка». В них відображені наукові напрацювання учасників, спрямовані на комплексне дослідження сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, ролі місцевих спільнот у формуванні туристичного потенціалу в умовах воєнного та повоєнного періоду, а також пошуку ефективних механізмів відновлення індустрії гостинності. Призначені для студентів, аспірантів, молодих учених, науково-педагогічних працівників, а також фахівців і практиків туристичної, готельно-ресторанної та рекреаційної галузей. Вони можуть бути корисними для всіх, хто цікавиться сучасними науковими дослідженнями, інноваційними підходами та тенденціями розвитку сфери гостинності й туризму в Україні та світі.

УДК 338.48(08)+796/799(08)

ISBN 978-617-529-523-6

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2025

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 1. «ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»	17
ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЯК РАНІШЕ КЕРУВАЛИ КОРЧМОЮ Анісімов Д.А., Белікова М.В.	17
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ Биліменко А.В., Зайцева В.М.	19
ПОВОЄННА СТРАТЕГІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА Білецький О.В., Зайцева В.М.	22
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД Блюсюк І.І., Долинська О.О.	25
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ПОЖВАВЛЕННЯ РИНКУ ТА ЗРОСТАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Бойко В. П., Гресь-Євреїнова С.В.	28
ВПЛИВ СУЧАСНОГО ТРЕНДУ «ОРГАНІК» НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ Бородаєвський К.А., Зайцева В.М.	32
ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУПОВИХ БАРІВ Виговська Є.І., Постова В.В.	35
АДАПТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ: КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ Головко В.О., Траченко Л.А.	39
СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА КРИЗИ ЕКОНОМІКИ Гуров Р.М., Зайцева В.М.	41
РОЛЬ МІСЦЕВИХ СПІЛЬНОТ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ Діденко В.В., Жалдак І.С., Жученко В.Г.	45
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ Зикова Д.І., Траченко Л.А.	47
ХМАРНІ РЕСТОРАНИ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕРВІСУ Зізда Н.Є., Кучмійова Т.С.	50
INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE	

HOSPITALITY AND TOURISM SECTORS DURING THE POST-WAR RECONSTRUCTION PERIOD (МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ)	
Ivashura A.A. (Івашура А.А.)	52
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Ілюченко Н.А., Корнієнко О.М.	56
ДИНАМІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	
Киричок А.К., Жученко В.Г.	59
РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕСТИНАЦІЇ БАКОТА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	
Кобець Д.Д., Тимошенко Т.О.	63
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА АДАПТАЦІЯ ДО НИХ	
Ковальова А.В., Кушнірук В.С.	65
РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Костирко Ю.В., Мерчанський В.В.	68
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Кохановська А.О., Трішкіна Н.І.	71
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ	
Кравченко М.В., Траченко Л.А.	75
ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ	
Купряшин А.А., Белікова М.В.	78
ТУРИСТИЧНА СФЕРА – НОВІ РЕАЛІЇ	
Куш К.В., Жученко В.Г.	80
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ БАРМЕНА У ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ	
Лиса А.М., Постова В.В.	83
WELLNESS-ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	
Лисенко Є.А.	87
ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА У РЕКРЕАЦІЙНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ПІСЛЯ ВІЙНИ	
Лисенко Ю.С., Траченко Л.А.	90
ТЕМНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПОВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	

Лопатенко Є.Г., Кравцов С.С.	93
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТЕМАТИЧНИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНАХ	
Мазуренко А.С., Кукліна Т.С.	97
РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ КРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ	
Мартинюк В.С., Траченко Л.А.	100
ТУРИЗМ У КОМПЛЕКСНІЙ СИСТЕМІ ПОВОЄННОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ	
Мацикур Г.В., Островський О.Р.	103
ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ШЛЯХ ГОТЕЛІВ ВІД ТРАДИЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ДО СУЧАСНОСТІ	
Моїсеєнко А.О., Белікова М.В.	108
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ	
Мудрик Д.А., Трішкіна Н.І.	110
TOURIST RESOURCES OF THE SUMY REGION IN THE CONDITIONS OF WAR (ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ)	
Obideiko V.O., Horozhankina N.A. (Обідейко В.О., Горожанкіна Н.А.)	115
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	
Панасюк А.В., Матвійчук Л.Ю.	118
ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	
Петровська С.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С.	122
CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY DEVELOPMENT IN UKRAINE: REGULATORY AND MARKET PERSPECTIVES (ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: РИНКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ)	
Polishchuk A., Khmelenko E. (Поліщук А.С., Хмеленко Є.Л.)	126
ПРАВОВІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
Постна К.С., Татар Л.В.	129
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД	
Проданчук М.В., Транченко Л.В.	131
РИЗИКИ І СТІЙКІСТЬ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРА ОДЕЩИНИ: ВПЛИВ БОЙОВИХ ДІЙ НА ІНОЗЕМНИЙ І ВНУТРІШНІЙ ТУРПОТІК	
Ротарь О.М., Туриця Є.Д.	133
ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРИМІСЬКОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МЕГАПОЛІСІВ	
Сабатович Н.Д., Богославець О.Г.	136
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛОКАЛЬНИХ КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ	

ВИРОБІВ

Семенов М.О., Кюрчева Л.М.	140
ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОГО ХЛІБА В УКРАЇНСЬКОМУ СЕКТОРІ HoReCa	
Скрипнік К.В., Крамаренко Д.П.	143
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗНИЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
Соколова В.М., Траченко Л.А.	147
РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	
Сорокіна С.В., Омельченко Г.Ю.	150
РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. РІВНЕ	
Стріжова М.В., Кукліна Т.С.	153
МЕТОДИКА АНАЛІЗУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРАГНЕНЬ УКРАЇНИ	
Табака Н.М., Барна М.Ю.	155
СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Тицькун О.О., Транченко Л.В.	159
РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ	
Ткаченко Т.І., Козоріз О.Є.	161
РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
Токан М.В., Ставська Ю.В.	165
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ХАРКІВЩИНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ З РФ	
Топорко Р.С., Кукліна Т.С.	169
АКТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ВІЗИТІВКИ ЗАКАРПАТТЯ	
Турчиняк М.К., Морозова Я.П.	171
ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ	
Феленчак Ю.Б.	175
ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЯК З'ЯВИЛИСЯ ПЕРШІ РЕСТОРАНИ	
Харитоненко І.О., Бєлікова М.В.	178
РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ	
Хромченко К.О., Траченко Л.А.	181
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Циба М.П., Транченко Л.В.	183

КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
Чернега Д.О., Ставська Ю.В.	185
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТЕХНОЛОГІЇ СОУСІВ СЕКТОРУ HoReCa	
Шефер Ю.О., Крамаренко Д.П.	189
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Шишкіна О.О., Траченко Л.А.	193
СУЧАСНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
Ющенко Я.О., Шелеметьєва Т.В.	195
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 2. «ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»	199
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НОРВЕГІЇ	
Аксьонов С.С., Корнієнко О.М.	199
ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Ахмедова Д.М., Гресь-Євреїнова С.В.	202
АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	
Бастаногова М.Т., Тютюнник Ю.М.	205
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	
Блюсюк І.І., Долинська О.О.	209
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	
Бондарчук Е., Трішкіна Н.І.	212
МАРКО ПОЛО – ОДИН ІЗ НАЙВІДОМІШИХ МАНДРІВНИКІВ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ	
Боровик А.О., Віндюк А.В.	216
СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	
Боровик А.О., Корнієнко О.М.	218
СТРАХУВАННЯ У ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ	
Виговська Є.І., Кізюн А.Г.	221
СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	
Воробйова Б.О., Ставська Ю.В.	224
БЕНЧМАРКІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	

Гавліцький Д., Расулова А.М.	227
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ	
Гагарінов А.Є., Корнієнко О.М.	230
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
Григор'єв Д.О., Корнієнко О.М.	233
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Даценко А.О., Зайцева В.М.	236
ЕЛЕМЕНТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Дзюба М.О., Полторак А.С.	239
АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	
Дзяпка А.М.	243
ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ	
Діхтяр А.Д., Меліхов Є.В., Меліхова Т.О.	246
РОЛЬ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ НА РИНКУ	
Довбня А.О.	248
СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Довгаль Д.Д.	251
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ	
Жадько О.А., Матвійчук Л.Ю.	254
ЗАЛЕЖНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ ВІД РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ОСВІТИ СПОЖИВАЧІВ	
Жужевич В.О.	258
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
Ільченко Д.Г., Тимошенко Т.О.	261
ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ В ПОВОЄННІЙ СТРАТЕГІЇ ЙОГО ПРОДАЖУ	
Ісаєв Р.Е.	265
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Книш С.С., Матвійчук Л.Ю.	268
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В	

УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	
Козьмін Д.Є., Іванов А.М.	272
МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ НАССР ТА ISO	
Коробер І.О., Романчук Л.Д.	276
ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	
Косенко С.А., Віндюк А.В.	280
ЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	
Косенко С.А., Корнієнко О.М.	283
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЯПОНІЇ	
Котляр С.О., Корнієнко О.М.	286
АНТИКРИЗОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ	
Краєвський Р.О., Зубехіна Т.В.	288
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У МІСТАХ ВІДПОЧИНКУ	
Крамаренко Є.А., Кукліна Т.С.	291
ДЖАЙЛОО ТУРИЗМ – ОДИН З ВИДІВ ЕКЗОТИЧНОГО ТУРИЗМУ	
Леванідова К.В., Віндюк А.В.	295
ПЛАНУВАННЯ КАР'ЄРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Ліщенко А.-М., Миколайчук І.П.	297
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
Лунь І.Ю., Мельник І.М.	301
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ	
Макогон І.С., Корнієнко О.М.	305
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Мамкічев І.Р., Корнієнко О.М.	308
РОЛЬ ГОТЕЛІВ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	
Марцинюк К.І., Полторак А.С.	311
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Мелешко А.І., Корнієнко О.М.	314
МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У	

КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
Міщенко К.М., Земліна Ю.В.	318
ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ І ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ОБ'ЄМ І СТРУКТУРУ	
Могілевський М.Д., Корнієнко О.М.	321
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: БАЛАНС МІЖ ПРИБУТКОВІСТЮ ТА ЕКОЛОГІЧНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	
Наумова О.В., Ставська Ю.В.	323
РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	
Остапович Д.В., Матвійчук Л.Ю.	327
ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
Отришко О.Ю., Віндюк А.В.	331
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Отришко О.Ю., Корнієнко О.М.	333
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	
Павлюк С.І.	336
ВПЛИВ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАНІВ НА ТУРИЗМ РЕГІОНУ	
Пасічник А.Є., Подоляк В.М.	338
МЕНЕДЖМЕНТ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	
Пащенко Д.В., Кушнірук В.С.	341
ТУРОПЕРАТОРСЬКА І ТУРАГЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Петренко В.В., Корнієнко О.М.	344
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В 21 СТОЛІТТІ	
Петренко В.В., Віндюк А.В.	347
EVENT – МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	
Плевак А.І. Романчук Л.Д.	349
ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА	
Рибалко А.О., Меліхов Є.В., Меліхова Т.О.	352
АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	
Романько В.К., Тютюнник Ю.М.	356
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Рябенська М.О.	358

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Савченко А.І., Мамотенко Д.Ю.	362
ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ТА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ	
Сапронова В.С., Мамотенко Д.Ю.	365
ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Семенова О.А., Охріменко А.Г.	368
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ	
Середенко Н.І., Охріменко А.Г.	372
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	
Середенко Н.І., Полтавська О.В.	374
СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ	
Сільвеструк Д.В., Гурова Д.Д.	377
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ	
Січко О.С., Іванов А.М.	380
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ	
Слуцький А.Ю., Шейко Ю.О.	384
МАРКЕТИНГ НІМЕЧЧИНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	
Станчев Д.А., Гурова Д.Д.	387
СЕЗОННІСТЬ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ	
Стовба Н.С., Кушнірук В.С.	390
ФІНАНСОВИЙ МОДУЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	
Ткаченко Т.І., Клімова А.М., Мазурець Р.Р.	394
АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ ПОКАЗНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Токарева А.С., Тютюнник Ю.М.	396
МОТИВАЦІЯ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Успаська О.І., Кушнірук В.С.	399
ОБЛІК ФІНАНСОВОЇ ОРЕНДИ	
Холодна Д.І., Меліхов Є.В., Меліхова Т.О.	402
МАЙБУТНЄ ТАЙЛАНДУ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	
Шевченко Р.А., Гурова Д.Д.	405
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІССЯ:	

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Шибасева В.В., Зубехіна Т.В.	408
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RIXOS HOTELS	
Шикіна О.В., Обревко О.М.	410
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ SHERATON	
Шикіна О.В., Коробчук Р.Р.	414
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ DOSSEN INTERNATIONAL GROUP	
Шикіна О.В., Прокапчук М.В.	418
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP	
Шикіна О.В., Горіцина В.В.	420
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HARD ROCK HOTEL	
Шикіна О.В., Каземірова Д.О.	423
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ WYNDHAM HOTEL GROUP	
Шикіна О.В., Кара В.Х.	426
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ONE & ONLY	
Шикіна О.В., Москвич Ю.О.	429
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	
Шикіна О.В.	432
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MELIA HOTELS INTERNATIONAL	
Шикіна О.В., Шевченко В.В.	435
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	
Шикіна О.В., Сурмакова М.А.	439
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 3. «ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»	442
ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ГАСТРОТУРИЗМУ: ДОСВІД ІТАЛІЇ	
Александрова В.В., Шелеметьєва Т.В.	442
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СВІТОВОМУ ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	
Бакало Н.В.	445
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ	
Бондаренко В.С., Козоріз О.Є.	447
МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНОМУ	

ГОСПОДАРСТВІ: СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ	
Бориславський І.О., Іванов А.М.	450
ВІРТУАЛІЗАЦІЯ МУЗЕЇВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	
Бушма В.Д., Антоненко І.Я.	454
ЗНАЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	
Вайнбранд А.І., Траченко Л.А.	456
ЕКОДИЗАЙН ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Вакуленко Л., Прусс В.Л.	458
ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ	
Гагарінов А.Є., Зацепіна Н.О.	462
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Гнип І.Г., Сененко І.А.	464
ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК «ЖИВА РЕКЛАМА» У ТУРИЗМІ	
Грабовська С.К., Траченко Л.А.	468
ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
Григор'єва П.С., Корнієнко О.М.	470
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	
Гурова М.М., Гурова Д.Д.	474
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ	
Дешко В.Ю., Шелеметьєва Т.В.	477
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ	
Дубровін Є.Р., Зацепіна Н.О.	480
ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	
Єрмілова Д.В., Траченко Л.А.	485
ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Жалдак І.С., Діденко В.В., Сененко І.А.	487
ФІНТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ІННОВАЦІЇ ТА НАСЛІДКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Карпій Д.С., Гресь-Євреїнова С.В.	490
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕЗАПУСКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	
Климова Є.І., Траченко Л.А.	494
POSSIBILITIES FOR APPLYING VR/AR IN REVITALIZING TOURISM IN UKRAINE (МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ VR/AR	

У РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ)	
Kovalenko I.M., Kravtsov S.S. (Коваленко І.М., Кравцов С.С.)	497
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЦИКЛІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЯ В ПОВНОСЕРВІСНОМУ ГОТЕЛІ	
Корнієнко К.А., Корнієнко О.М.	502
ЕКО-ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ	
Котляр С.О., Зацепіна Н.О.	506
ВІДХОДИ СИРОВИНИ ПРИ СУШІННІ ПОЛУНИЦІ	
Кучерявий В.В., Кюрчева Л.М.	509
ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ШВЕЙЦАРІЇ	
Латиш В.О., Зацепіна Н.О.	513
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Лисенко Є.А., Безхлібна А.П.	516
ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ	
Луговський О.С.	519
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Малюта О.І., Сосніцький А.Ю., Малюта Л.Я.	522
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМИ ПАРКАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ ТА СТАЛОСТІ	
Малярєнко О.В., Тимошенко Т.О.	526
РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ SMART TOURISM У СУЧАСНИХ МІСТАХ	
Маховка В.М.	529
DIGITAL TWIN У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	
Михайліченко Г.І., Лисяна В.О.	533
ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД КРАЇН G20	
Нечипорук Д.О., Мельник І.Л.	537
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Осташеня С.Д., Трішкіна Н.І.	539
ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ	
Плакущий М.Ю., Шелеметьєва Т.В.	543
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
Подгородова Є.І., Траченко Л.А.	547
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕНКЕТУ-ВЕСІЛЛЯ	
Прокопенко А.О., Зацепіна Н.О.	551

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКО-ГОТЕЛЯХ	
Транченко Л.В.	554
СУЧАСНІ ІТ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
Транченко О.М.	556
РЕКЛАМА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Хоненьова А.О., Траченко Л.А.	560
ІННОВАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
Шабала Д.В., Лепкий М.І.	562
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВТОТУРИЗМУ В США	
Швець Є.Р., Зацепіна Н.О.	565
ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ У БРИТАНСЬКИХ ГОТЕЛЯХ	
Ягутова О.В., Мамотенко Д.Ю.	569
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 4. ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	573
ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ	
Безкоровайна Л.В., Шевченко В.В.	573
НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗДОБУВАЧАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМОЗНАВСТВА НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	
Кекін І.С.	576
METHODS OF CONFLICT RESOLUTION AT ENTERPRISES IN THE TOURISM INDUSTRY (МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ)	
Kiiko A., Yavorska T. (Кійко А., Яворська Т.)	579
ІННОВАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ НАБУТТЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ РЕГІОНУ	
Козловський Д.А.	582
ВОЄННІ АСПЕКТИ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ ЗВО ЩОДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ	
Маляр В.О.	585
ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	
Міхалькова Д.С., Полторак А.С.	588

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 1.
ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА
ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

УДК 658.012: 911.375

Анісімов Д.А.¹, Бєлікова М.В.²

¹ студент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій», м. Запоріжжя

² канд. істор. наук, доцент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, м. Запоріжжя

ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЯК РАНІШЕ КЕРУВАЛИ КОРЧМОЮ

Дослідження управління корчмами та іншими питними закладами дозволяє простежити еволюцію дрібного підприємництва та господарських практик від пізнього середньовіччя до початку ХХ століття [1]. Такі заклади виконували одночасно функції місця харчування, торгівлі напоями, а також соціального осередку, де формувалися комунікаційні та економічні зв'язки. Їхнє керування поєднувало елементи сімейного господарства й комерційного підприємства, залежало від правових умов, власницьких відносин і локальних традицій [2; 3].

Корчма була не лише місцем для пиття та відпочинку, а й важливим центром економічного обігу. Тут укладалися угоди, обговорювалися новини, відбувалися збори громади. У селах і містечках корчма часто ставала місцем зустрічей подорожніх та ярмаркових гостей [4; 5].

Корчми могли бути приватними, церковними чи державними. Управляли ними або самі власники, або найняті орендарі. Корчмар відповідав за щоденну роботу, контроль за запасами і спілкування з клієнтами.

Основним завданням управителя було забезпечити постачання продуктів

та напоїв – від місцевих господарств або через купців. Персонал складався з робітників, кухарів, інколи музикантів. Корчмар стежив за якістю, цінами та доходами.

Держава контролювала корчми через податки на алкоголь та відкупну систему, коли право торгувати напоями викупувалося [6]. Місцева влада могла обмежувати роботу закладів, стежити за дотриманням порядку.

Корчмар мав не лише продавати їжу та напої, а й організовувати дозвілля: музику, танці, ігри. Важливо було підтримувати порядок і безпеку, адже корчма могла стати місцем бійок. Уміння працювати з постійними відвідувачами формувало репутацію закладу.

Корчма мала подвійний вплив: економічно вона сприяла розвитку громади, забезпечувала людей роботою і товарами, але водночас поширювала пияцтво й ставала джерелом конфліктів. Корчмар виконував роль посередника між селянами, купцями й владою [7].

З розвитком міст виникають трактири та шинки з більш організованою системою обслуговування. Поступово на зміну традиційним корчмам приходять ресторани й кав'ярні, де менеджмент набуває нових рис: з'являються спеціалізовані меню, розподіл обов'язків між працівниками, зростає увага до комфорту клієнтів.

Отже, управління корчмами та питними закладами до початку XX століття поєднувало елементи побутового господарства, підприємництва та соціальної інфраструктури. Корчмарі мусили вміло балансувати між вимогами влади, економічними ризиками та потребами клієнтів. Успіх залежав від обліку та контролю запасів, організації сімейної праці, створення доброї репутації та гнучкої реакції на зміни ринку. Саме ці практики поступово підготували ґрунт для формування модерної готельної та ресторанної індустрії у XX столітті.

Список використаних джерел:

1. Pubs, Publicans and Parliament in the later Middle Ages. History of Parliament. 2020. URL: <https://historyofparliament.com/2020/07/04/pubs-publicans->

and-parliament-in-the-later-middle-ages/ (дата звернення 10.10.2025).

2. Tavern. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/tavern> (дата звернення 10.10.2025).

3. Medieval Innkeepers. A Writer's Perspective. URL: <https://aprilmunday.wordpress.com/2021/09/12/medieval-innkeepers/> (дата звернення 10.10.2025).

4. The historical role of taverns and inns. URL: <https://arbre-a-biere.fr/en/the-historical-role-of-taverns-and-inns> (дата звернення 10.10.2025).

5. Тарапон О. Українська корчма. *Київщина*. 2023. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/ukrainska-korcsma> (дата звернення 10.10.2025).

6. Белікова М.В. Торгівля населення менонітських колоній півдня України (кінець XVIII – початок XX століття). *Наукові записки*. Збірник праць молодих вчених та аспірантів. 2006. Т. 13. С. 306–319.

7. Русавська В.А. Корчма як заклад української гостинності. *Вісник НАКККиМ*. 2013. Випуск 4. С. 60–66. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/138047/134991> (дата звернення 10.10.2025).

УДК 338.48:658.8

Биліменко А.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Термін «зелена економіка» не отримав однозначного сталого визначення. Значимим є застосування визначення «зеленої» економіки, яке сформульовано ЮНЕП (Програмою ООН з навколишнього середовища) [1]. Згідно з ЮНЕП «зеленою» є економіка, яка забезпечує довгострокове підвищення добробуту

людей та скорочення нерівності, дозволяючи майбутнім поколінням уникнути ризиків для навколишнього середовища, а також збідніння. Концепція зеленої економіки не замінює концепцію сталого розвитку. Досягнення стабільного стійкого економічного розвитку залежить від екологізації економіки. Базовими напрямками зеленої економіки є: ефективне використання природних ресурсів; збереження природного капіталу; зменшення забруднення викидів вуглецю; запобігання втрати екосистемних послуг; зростання доходів і зайнятості.

Довоєнний тип еколого-економічного розвитку економіки типового промислового регіону України досі можна визначати як техногенний за всіма показниками. Це природоємний або природоруйнівний тип розвитку, який базується на використанні штучних засобів виробництва, створених без урахування екологічних обмежень. Зазначену модель економіки називають «коричневою», а характерною рисою цього типу розвитку є виснажливе і швидке використання усіх видів природних ресурсів, яке супроводжується значним економічним збитком, що є вартісною оцінкою забруднення навколишнього середовища та деградації природних ресурсів в результаті діяльності людей. Техногенному типу економічного розвитку притаманні значні екстерналії або зовнішні ефекти. У природокористуванні їх можна охарактеризувати як негативні еколого-економічні наслідки економічної діяльності, які не приймаються до уваги суб'єктами цієї діяльності [3].

У ряді зарубіжних країн вже розроблені стратегічні плани «озеленення» національної економіки. Експерти програми ООН з вивчення навколишнього середовища систематизували напрямки економічного розвитку країн світу і поклали їх в основу «зеленого» курсу і дані стратегії розрізняються з точки зору пріоритетів й інтерпретації «зеленої» економіки. В офіційних документах України поняття «зелена економіка» ще практично не використовується. Однак, варто зауважити, що намічена країною мета і завдання на довгострокову перспективу взаємопов'язані з напрямками переходу до економіки цього типу [2]. Завданням вітчизняної економіки на післявоєнному етапі є відхід від сировинної моделі і даний напрямок є пріоритетним і в концепції «зеленої»

економіки. В контексті переходу України на траєкторію еколого-економічного розвитку значно зростає роль «озеленення» економіки промислових регіонів країни. В цьому зв'язку проблеми та перспективи переходу Запорізької області до зеленої економіки ідентифікуються з розвитком екологічного туризму.

Для всебічного аналізу розвитку туристичної галузі слід звернути увагу на вплив металургійного комплексу на екологію міста Запоріжжя та Запорізької області. При цьому, до негативних моментів, які зумовлені впливом комплексу, доцільно віднести: критичну екологічну ситуацію в регіоні, соціальний стан розвитку регіону, рівень смертності. Забруднене навколишнє середовище сприяє зниженню тривалості життя населення, зростанню захворюваності та смертності людей працездатного віку, призводить до перевищення смертності відносно народжуваності майже вдвічі й позначається на працездатності кадрів. Регіон має стабільно від'ємний природний приріст людей, тому що кількість померлих значно перевищує кількість народжених. Це пояснюється тим, що окремих захворювань населення в області більше, ніж в Україні, в цілому [5].

Втім, туристичний потенціал Запорізької області може зіграти провідну роль в переході від «коричневої» до «зеленої» економіки, в тому числі за підтримки розвитку регіонів зі слаборозвиненою економікою, рішення регіональних соціально-економічних проблем. Тобто, одним з перспективних напрямків переходу до «зеленої» економіки є екологічний туризм. Запорізька область має унікальний природний та рекреаційний потенціал щодо розвитку туризму. До переваг екологічного туризму Запорізької області можна віднести такі [4]: підвищення зайнятості в регіоні, створення нових робочих місць; розвиток сфери послуг, пов'язаних з сервісом туристів; залучення закордонних інвестицій для екологічного туризму; раціональне використання, охорона та відновлення природної та спадщини; розвиток інфраструктури; додаткові надходження грошових коштів до бюджету. Для результативної трансформації економіки області в «зелену» потрібні розробка і реалізація конкретних заходів, включаючи законодавчі, економічні, організаційні, податкові та інші рішення для сприяння прискореного процесу екологізації Запорізького регіону.

Список використаних джерел:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. Колективна монографія / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 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., Жилко О. М., Зайцева В. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колективна монографія* ; [підрозділ 5.3] за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2023. С. 292–299.
4. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. моногр. / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67–82.
5. 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.

УДК 338.48:640.4

Білецький О.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ПОВОЄННА СТРАТЕГІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні більшість вітчизняних компаній безпорадні щодо виходу з кризи, яка сталася внаслідок війни. Бізнес-напрямам компаній сфери обслуговування ці умови завдали більше шкідливих наслідків, ніж будь-якій галузі економіки [4]. Обмеження в трансфері та спілкуванні споживачів

обмежують діяльність готелів і ресторанів [5]. Однак, навіть в реаліях 2025 року зусилля по розробці повоєнної конкурентної стратегії готельно-ресторанними закладами України дуже незначні у порівнянні з фірмами країн ЄС. Розробку повоєнної стратегії та концепцію стратегічного управління більшість вітчизняних бізнес-організацій продовжує сприймати як щось малоперспективне [2]. Прогресуюче відставання у розробці такої стратегії бізнесом нашої держави можна пояснити тим, що вся ідеологія її розвитку підпорядкована інтересам короткострокового періоду. Так, розробка повоєнної стратегії для українських компаній є критично актуальним завданням.

При розробці готельно-ресторанним підприємством (ГРП) такої стратегії керівництву слід враховувати, що: повоєнна стратегія має бути глобальною, яка включає набір кризових і антикризових стратегій в якості елементів; задача управління полягає у збереженні оптимального балансу між цими різними компонентами для досягнення стратегічної мети. Зміни будуть відбуватися під впливом багатьох факторів розвитку економіки держави та її регіонів, причому в різний час і в різних комбінаціях. З цієї причини керівництво ГРП має набути відповідних компетентностей щодо відстеження змін в умовах господарювання, прийняття стратегічних рішень з інноваційності бізнесу, вчасності проведення перетворень в політиці надання готельних сервісів і технології обслуговування.

Вживання й безпека підприємства готельно-ресторанної сфери в умовах повоєнної економіки залежить від успішності реалізації ідеї раціонального використання обмежених ресурсів [1]. При цьому, кожна компанія буде мати шанс на пристосування до чинників нового середовища шляхом використання специфічних переваг. Комплексна стратегія, яка розрахована на повоєнну перспективу, має сприяти виявленню унікальності та конкурентних позицій готельно-ресторанного підприємства у мікро- та макросередовищі з позицій рівня розвитку, особливостей, структури ринку, балансу інтересів партнерів [3].

В довгостроковому періоді комплексна конкурентна стратегія готельно-ресторанного підприємства повинна вирішувати наступні задачі: визначення напрямків економічного розвитку і структурної перебудови при обмежених

ресурсах; сприяння прискоренню інтеграції економічної й соціо-культурної систем; контролінг зміни у зовнішньому середовищі; просування основних ідей трансформації ГРП, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні і досягненню цілей підприємства.

В середньостроковому періоді стратегія вирішує такі задачі: висування на перший план проблем гнучкості та адаптації до змін зовнішнього середовища у повоєнній перспективі; сприйняття фірми як цілісної конкурентної системи, яка ідентифікує себе в композиції всіх елементів; використання ситуаційного підходу, у відповідності до якого реальні клієнти визначають рівень конкурентоспроможності і розвитку ГРП; визнання доцільності формування системи стратегічного управління рівнем конкурентоспроможного розвитку компанії; розробка внутрішньої фірмової системи параметрів і стандартів для визначення оптимального рівня конкурентоспроможності компанії; визнання базового значення та пріоритетності функціонування системи інноваційного управління для безпеки бізнесу; визнання соціальної відповідальності компанії перед суспільством та перед окремими покупцями базового продукту та сервісів.

В короткостроковому періоді стратегія ГРП повинна вирішувати такі задачі: знання, вивчення, аналіз фактів щодо показників ретроспективного аналізу, логіки розвитку подій в компанії і у зовнішньому середовищі, поведінки споживача, діагностики внутрішніх проблем надання послуг, дії зовнішніх чинників; прогноз перспективних цілей відносно показників при постійному контролі; розробка прогнозу і плану з реалізації потенційних можливостей комплексного готельно-ресторанного продукту і готельно-ресторанної компанії; організація ресурсів та технологій для раціонального використання в управлінні показниками; створення ефективних управлінських структур для забезпечення реалізації оперативних цілей готельно-ресторанного підприємства з досягнення планових показників; забезпечення координації й інтеграції діяльності служб та спеціалістів, що пов'язані з процесом виробництва кінцевого продукту.

Взагалі, розробка повоєнної конкурентної стратегії готельно-ресторанного підприємства повинна поєднувати й узгоджувати цілі, задачі, стратегії різних рівнів. Перспективними є дослідження зі створення механізму розробки digital-стратегії, яка має стати основою на шляху трансформації ГРП до smart-компанії.

Список використаних джерел:

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.

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

3. 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.

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 338.48-6:641.5:005.21

Блюсюк І.І.¹, Долинська О.О.²

¹ студент, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький

² PhD, доцент, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія,
м. Хмельницький

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Глобалізація туристичних ринків та зростання попиту на автентичний досвід зумовили переосмислення ролі національних та регіональних кулінарних традицій у формуванні привабливості туристичних дестинацій. Гастрономічний туризм, що базується на мотивації споживати та пізнавати місцеву кухню, перетворюється на самостійний туристичний продукт. З огляду на це, актуальним є вивчення його потенціалу як інструменту територіального маркетингу.

Гастрономічний туризм визначається як подорож з метою знайомства з кулінарною культурою регіону, що включає дегустацію страв, участь у кулінарних фестивалях, гастрономічних турах, відвідування виноробень, ферм, кулінарних майстер-класів тощо. Такий вид туризму поєднує елементи рекреації, культури та освіти, сприяє розширенню знань про традиції регіону та формує емоційний зв'язок між туристом і дестинацією. У межах маркетингового підходу гастрономія стає частиною бренду дестинації. Її роль полягає у створенні впізнаваного образу території, який резонує з очікуваннями цільової аудиторії.

Локальна кухня виступає важливим елементом маркетингової стратегії дестинації, виконуючи низку ключових функцій, що сприяють підвищенню її туристичної привабливості. Ідентифікаційна функція полягає у формуванні унікального образу дестинації, який вирізняє її серед інших регіонів. Традиційні страви, локальні інгредієнти, способи приготування та сервірування є частиною культурного коду, що закріплюється у свідомості споживача як маркер регіональної автентичності. Комунікативна функція локальної кухні виявляється у здатності транслювати глибокі культурні, історичні та соціальні смисли. Через гастрономію турист знайомиться з традиціями, цінностями та стилем життя місцевого населення, що сприяє міжкультурному діалогу [1].

Ефективні інструменти просування гастрономічного туризму:

1. Гастрономічні фестивалі та свята, що популяризують кулінарну спадщину регіону. Вони слугують платформами для промоції локальних

продуктів і страв, активізації гастрономічного брендингу та залучення туристів.

2. Партнерство з локальними рестораторами, яке забезпечує інтеграцію елементів гастрономічної спадщини у щоденну туристичну пропозицію. Це сприяє сталому розвитку приймаючої інфраструктури та закріплює гастрономічну ідентичність дестинації.

3. Тематичні гастрономічні тури (винні, сирні, медові маршрути), які формують цілісні туристичні продукти відповідно до інтересів цільової аудиторії, підвищуючи рівень персоналізації та залучення.

4. Візуальний контент у соціальних мережах, який викликає гастрономічні емоції та створює привабливий образ регіону. Фото та відео страв, фермерських господарств, фестивалів, традиційної кухні підсилюють враження й стимулюють мотивацію до подорожі.

У сукупності ці елементи формують ефективну маркетингову систему, спрямовану на підвищення туристичної привабливості через гастрономію [2].

В Україні гастрономічний туризм ще не набув системного характеру, проте має високий потенціал. У регіонах поступово створюються гастрономічні маршрути, що поєднують кулінарну та історико-культурну спадщину. Перспективним є включення гастрономічних кластерів до стратегій розвитку громад, розвиток кулінарної освіти, підтримка локальних виробників та популяризація регіональних брендів.

Висновки. Гастрономічний туризм є потужним чинником привабливості туристичної дестинації, здатним впливати на емоційне сприйняття території, формувати лояльність до бренду регіону та стимулювати розвиток місцевої економіки. Застосування маркетингового підходу дозволяє структурувати туристичну пропозицію, підвищити її конкурентоспроможність та створити стійку модель взаємодії між туристом і територією.

Список використаних джерел:

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та*

суспільство. Вип. 39. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

2. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. Вип. 65. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7>

УДК 338.48:332.1

Бойко В.П.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ПОЖВАВЛЕННЯ РИНКУ ТА ЗРОСТАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм є важливою складовою національної економіки, що забезпечує створення робочих місць, розвиток інфраструктури, наповнення бюджетів та формування позитивного іміджу держави. Після глибокого спаду, спричиненого пандемією COVID-19 та воєнними подіями, останні роки характеризуються поступовим відновленням і пожвавленням туристичної діяльності в Україні.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, у першому півріччі 2025 року податкові надходження від туристичної індустрії зросли на третину порівняно з аналогічним періодом 2024 року – з 1,25 млрд. грн. до 1,61 млрд грн. У порівнянні з 2023 роком, коли сума становила 897 млн. грн., надходження майже подвоїлися, що свідчить про стійку тенденцію відновлення економічної активності у сфері туризму [1].

Кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання у галузі перевищила 14,5 тис., що на 5% більше, ніж 2024 року. Лідерами за сумами сплачених податків стали Київ, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області та Київщина. Це демонструє географічне розширення активності туристичних підприємств і зростання регіонального потенціалу внутрішнього туризму [2].

Найбільшу частку у формуванні податкових надходжень займає готельний бізнес (71%), що становить близько 1,14 млрд. грн. Висока частка цього сегмента свідчить про поступове відновлення готельної інфраструктури та збільшення попиту на організовані послуги розміщення. Туроператори сплатили 195 млн. грн., а туристичні агенції – 153 млн. грн., що вказує на стабілізацію діяльності туристичних посередників. Окремо слід відзначити зростання туристичного збору – з 106 млн. грн. у 2024 році до понад 142 млн. грн. у 2025 році (приріст понад 34%). Це свідчить про збільшення кількості внутрішніх подорожей і підвищення прозорості фінансових потоків у сфері гостинності [1].

В умовах обмежених міжнародних поїздок, спричинених воєнними подіями та безпековими ризиками, українці дедалі активніше відкривають власну країну, формуючи стійкий тренд розвитку внутрішнього туризму. За даними регіональних департаментів туризму, у 2024–2025 роках найбільшу динаміку зростання внутрішніх подорожей продемонстрували Карпати, Поділля, Полтавщина, Київщина та південні регіони, які залишаються відносно безпечними для мандрівок і мають розвинену інфраструктуру гостинності [2].

Івано-Франківська та Закарпатська області активно розвивають концепцію есо- та rural tourism – екотуризму і зеленого відпочинку. Зокрема, популярності набули садиби в Яремчі, Косові, Славському, Ужгородському районі, які пропонують індивідуальні формати відпочинку: етнотури, гастрономічні маршрути, майстер-класи з народних ремесел. На Поділлі розвивається напрям гастрономічного та культурного туризму: фестивалі «Подільські товтри», «Смак меду», «Кам'янець туристичний», екскурсійні тури до Кам'янця-Подільського, Меджибожа, Бакоти. Полтавщина позиціонує себе як центр історико-культурного туризму, популяризуючи маршрути «Гоголівськими місцями», відвідування Опішні (музей гончарства) та Національного музею-заповідника українського гончарства. Південні області (Одеська, Миколаївська, частково Херсонська) відновлюють морські, лікувально-оздоровчі та гастрономічні напрямки. В Одесі активно розвиваються тури «Вино і море», відновлюється

винний маршрут Odessa Wine Week, а також гастрономічні події у форматі «taste tours» [3].

Сучасна інфраструктура внутрішнього туризму активно підтримується цифровими технологіями, що підвищують ефективність управління підприємствами та зручність для споживачів. Насамперед це системи онлайн-бронювання (Booking.com, Google Travel, Airbnb, TripMyDream), а також українські платформи, як-от Visit Ukraine Today і Karpaty.ua, які пропонують інтегровані сервіси для планування подорожей. Застосування FinTech-рішень – зокрема електронних гаманців (MonoPay, Revolut, Payoneer) та безконтактних систем оплати – зробило подорожі більш комфортними та безпечними. У готельно-ресторанному секторі дедалі частіше використовуються CRM-системи (наприклад, Bitrix24, Poster POS, OneBox), які дозволяють підприємствам автоматизувати управління бронюваннями, персоналізувати пропозиції та контролювати якість обслуговування клієнтів. Важливою складовою цифровізації стає впровадження маркетингової аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager, HubSpot), що дає змогу аналізувати поведінку споживачів, визначати ефективні канали просування та формувати гнучку політику ціноутворення.

Позитивну роль у поживленні внутрішнього туризму відіграє державна та регіональна підтримка галузі. Міністерство культури та інформаційної політики України спільно з ДАРТ реалізує національні програми, спрямовані на підвищення туристичної привабливості країни. Зокрема, кампанія «Travel Ukraine Now» орієнтована на промоцію внутрішніх подорожей, створення тематичних відеороликів, маршрутів і рекомендацій для самостійних туристів. Додатково розробляються цифрові туристичні карти регіонів (наприклад, SmartGuide Карпати, Visit Lviv Region, DiscoverDnipro), які інтегрують сервіси бронювання, навігацію, інформацію про події та культурні об'єкти.

Попри виклики воєнного часу, українці демонструють прагнення до мобільності та відновлення звичного способу життя. За опитуваннями сервісу Booking.com Ukraine, у 2024–2025 роках понад 60% українців планують хоча б

одну подорож територією країни, переважно короткострокову. Це стимулює зростання попиту на послуги розміщення, харчування, транспортного обслуговування, а також підвищує навантаження на індустрію гостинності [3].

Таким чином, поєднання внутрішньої мобільності, цифрових інновацій і державних програм розвитку створює нові можливості для туристичних підприємств, сприяючи їх фінансовому зростанню та поступовій стабілізації галузі в умовах воєнної економіки.

Зростання доходів туристичних компаній та готельних операторів має мультиплікативний ефект: воно стимулює суміжні галузі – транспорт, харчування, торгівлю, виробництво сувенірів. Збільшення фінансових потоків дозволяє підприємствам інвестувати в модернізацію, кадровий розвиток і підвищення якості послуг.

Проте існують і виклики, серед яких: нестача кваліфікованих кадрів, зношеність інфраструктури, ризики безпеки, потреба у стандартизації та цифровій інтеграції туристичних сервісів. Для подальшого сталого зростання галузі необхідне поєднання державної підтримки, інноваційних рішень та партнерства з приватним сектором.

Отже, поживавлення туризму в Україні в останні роки є очевидним фактом, підтвердженим статистичними показниками зростання податкових надходжень і доходів підприємств. Галузь демонструє адаптивність і стійкість, поступово відновлюючи довоєнні обсяги. Ключовим завданням залишається створення умов для цифрової модернізації та інвестиційної привабливості туризму, що дозволить забезпечити довгостроковий розвиток внутрішнього й в'їзного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ України. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025> (дата звернення: 08.10.2025).

2. ДАРТ України. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkov-i-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення: 27.03.2025).

3. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 640.43:613.2

Бородаєвський К.А.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ВПЛИВ СУЧАСНОГО ТРЕНДУ «ОРГАНІК» НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Глобальний тренд «органік» стає все більш популярним у всьому світі. За останні роки Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки, але, на жаль, йдеться переважно про експорт органічної сировини. Набагато рідше на полицях європейських крамниць присутня кінцева українська продукція від виробників, переробників та власників торгових марок і брендів. На національному ринку такі компанії представлені різноманітною продукцією та складають певний перелік сертифікованих «органічних» виробників, продукцію яких споживач має можливість купити в українських мережових торговельних структурах [4]. Навіть в умовах війни сучасний тренд «органік» набуває більшої популярності: невеликі й середні виробники в Україні підвищують інтерес щодо вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють полиці і відкривають «органічні» відділи. Звісно, значний імпульс з активізації діяльності ресторанів повинні надавати сертифіковані «органічні» виробники, які виготовляють саме готову сільськогосподарську

продукцію, а не тільки органічну сировину [1].

Довоєнна практика ринку органічної аграрної продукції України дозволила сформулювати наступні специфічні риси [2]: виключно сертифіковані продукти зі спеціальним маркуванням офіційно є органічними, а всі інші позначення і приставки «біо» і «еко» є маркетинговим інструментом ініціації покупців; в нашій країні є нормативна база регулювання виробництва і маркування такої продукції: закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»; підприємець чи фірма з випуску органічної продукції зобов'язана протягом півроку привести діяльність у відповідності до закону, тобто в цей період виробник використовує тренд «organic» в назві продуктів без наявності відношення до органічного способу виробництва; органічні продукти в Україні сертифікуються однією організацією («Органік стандарт»), яка керується нормами ЄС і на такій продукції присутнє маркування ЄС («зелений лист» і код UA-BIO-609); за відсутністю міжнародних правил виробництва кожна країна має свої правила, яким повинні відповідати продукція для отримання сертифікату і мати право називатися органічною.

Сьогодні для набуття компанією статусу виробника органічної продукції потрібно пройти складну і недешеву процедуру сертифікації [5]. Саме тому малі і мікропідприємства ресторанної сфери віддають перевагу дрібним виробникам органічної продукції, яка не є сертифікованою, а тренд «органік» підтримується відгуками клієнтів у соціальних мережах і відповідним рейтингом ресторанного закладу. В умовах війни компанії мікробізнесу, а саме: невеликі ресторани і закусочні ведуть постійний пошук ідей для надання цікавості меню з метою підтримки унікальності і випередження конкурентів у інноваційних пропозиціях для клієнтів. Тенденції розвитку мікробізнесу в ресторанній сфері полягають в отриманні переваг від додання органічних місцевих сільськогосподарських продуктів до складу кінцевого продукту ресторанного комплексу України [3].

Виокремлено позиції привабливості місцевої органічної продукції для

ресторанів: висока якість продукції від дрібних виробників; економія на витратах за рахунок довіри до персони постачальника і його продуктів та відсутності надмірного контролю; відсутність потреби у мережевих продуктах на умовах укладання довгострокових угод; швидке розповсюдження позитивних відгуків про заклад та його продукт у соціальних мережах під тегами «свіжий» та «місцевий»; комплексні закупки різномірної продукції протягом року; висока харчова цінність, зниження вуглецевого сліду; свіжість продукту з-за відсутності додаткового пакування, транспортування і довгострокових умов зберігання; продукція під трендом «здоров'я» створює ціннісний «бренд» ресторанного комплексу; менший ризик забруднення з причин швидкої доставки; партнерські відносини з постачальником, його певна залежність від ресторанного комплексу.

Взагалі, філософія «органічного» вітчизняного ресторану після війни повинна враховувати бачення партнерів: по-перше, позицію клієнта: органік є унікальною корпоративною бізнес-поведінкою, а не продуктами без ГМО; органічне виробництво аграрної продукції має бути натуральним за всіма показниками; має на увазі турботу про природу, людей і навколишній світ на всіх етапах; по-друге, позиція виробника, органічна продукція: вирощена і виготовлена без використання ГМО, похідних; в ній відсутні хімічно синтезовані барвники, консерванти, ароматизатори, стабілізатори і загусники; проводиться без використання шкідливих технологій; вирощена без хімічно синтезованих пестицидів, добрив та іншої агрохімії; в органічному тваринництві не використовують антибіотики, гормони, стимулятори росту.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 4. 2022. С. 14–20.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023.

260 с.

3. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph. Editors : Marian Duczmal, Tetyana Nestorenko. Opole : The Academy of Management & Administration in Opole (Poland), 2020. P. 334–343.

4. Vasylychev D., Tsviliy S., Halan O. Economic system of innovative development of restaurant business enterprises. *Підприємництво та інновації*. 2020. Випуск 15. С. 32–36.

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 338.486

Виговська Є.І.¹, Постова В.В.²

¹ студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

² канд. екон. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУПОВИХ БАРІВ

Супові бари, як окремий сегмент закладів ресторанного господарства, зустрічаються рідко. Частіше це просто частина меню та концепції закладу. У наш час поїсти суп вважається способом насититися, це не зовсім про смак чи тонкі нотки присмаку, хоча теж важливо, це більше про вгамування голоду або кожного дня «поїсти ріденького» – міф, про вплив перших страв на організм та здоров'я людини. Усе повинно бути збалансованим.

Проте, поступова поява незвичайних супів, такі як «суп з селери»,

«гарбузовий суп з насінням», «чечевичний суп» – тобто популяризація суп-пюре та супів з використанням нетипових інгредієнтів («суп з броколі») призводить до більшого попиту на перші страви. Ідея: одночасно наїстися і скуштувати щось смачне – є дуже привабливою.

Мережа закладів вуличної їжі «Супкультура» відома своїми вегетаріанськими крем-супами в хлібних їстівних стаканчиках по всій Україні і в 10 країнах Європи. Сьогодні в мережі працюють 24 франчайзингові точки і готується експансія на ринок США [1].

Ідея народилася з простого бажання мати можливість поїсти суп на вулиці. При досягненні зручності, винайшли їстівний стакан. Крім того, що він безвідходний, він також поєднується з крем-супом за смаком [2].

Вегетаріанські супи в їстівних стаканчиках зазвичай замовляє ІТ-сектор. Суп швидко засвоюється, добре насичує і з стаканчика зручно їсти, сидячи за клавіатурою, однією рукою. «Основна аудиторія закладу – жінки. Це і шанувальниці здорового харчування, і молоді мами, які на прогулянці годують дітей саме цими супами» [1]. Такі заклади, звичайно, відносяться до закладів швидкого харчування. В Україні суп-бари не зустрічаються, натомість у Європі існують такі заклади ресторанного господарства.

До прикладу Supra Bar – заклад, який знаходиться у Болгарії, має декілька філій. У ньому використовуються сезонні овочі, характерні для регіону, а також болгарське м'ясо [3]. У барі наявна, як внутрішня посадка, так і зовнішня. Заклад просторий, не маленький за розміром. Щодня готуються різні страви, включаючи щонайменше 6 видів супів, основних страв та десертів [4].

Серед супів закладу ресторанного господарства: суп з баранячої печінки, суп з рубця, густий курячий суп за домашнім рецептом, томатний суп з картоплею та локшиною, індійський крем-суп з гарбуза, крем-суп із зеленої квасолі з козячим сиром, картопляний крем-суп з Гаудою, гороховий суп, яловичий суп з білими грибами та макаронами, крем-суп з цвітної капусти, картоплі та моркви [4].

З даного переліку зрозуміло, що крем-супи користуються попитом, їх

популярність зростає з кожним роком. Це пояснюється тим, що супи рідкі, однорідні та мають незвичайні, привабливі смакові властивості.

Soupbar Summarum у Німеччині, Лейпциг. Типи страв – обід, вечеря. Обслуговування відбувається за столиками, а також можна придбати страви на виніс. Є страви для вегетаріанців та веганів [3].

Має у меню не тільки супи, але й інші страви, проте акцентується саме на супах. До супу обов'язково подається хліб. Заклад має понад 300 рецептів супів і кожного тижня змінюють на вибір 6 різних перших страв. Також у меню запропоновано великий вибір напоїв, як алкогольних, так і безалкогольних.

Деякі суп-бари розпочинали свій шлях з фудтраків, а згодом розвивалися і відкривали заклад вже як повноцінний суп-бар. Загалом, усі заклади, по типу суп-бар, використовують локальні продукти харчування, це заощадження на часу та вартості продуктів.

Різноманітність меню та продуктів у супах – головна задача суп-бару для привернення уваги як місцевих жителів, так і туристів. Також важливі смакові та продуктові поєднання, запам'ятовуваність страви і закладу в цілому. Це збереже попит на заклад ресторанного господарства. Суп-бари саме цим і намагаються виділитися серед інших закладів.

The soup company – суповий ресторан, розташований в Ісландії. Ця компанія була заснована з метою представлення різноманітних рецептів супів мешканцям поселення та мандрівникам, проїжджаючим повз цей заклад [5].

Головним завданням у ресторані вважається поєднання традиційних, але унікальних комбінацій у стравах [5].

Цей заклад входить до числа закладів ресторанного господарства, які розпочинали свою роботу з «фургона з їжею». Тобто були закладом швидкого харчування і вважалися вуличною їжею. Вже згодом заклад переріс в повноцінний заклад ресторанного господарства зі своїм особистим концертним майданчиком для місцевих артистів та терасою [5].

У меню цього закладу представлені такі супи:

– Red Hot Lava – фірмовий суп-гуляш з вищою ісландською яловичиною,

чилі, червоною цибулею, чорною квасолею та грильованим болгарським перцем;

- Icelandic Lamb Soup – традиційний ісландський суп з баранини. Місцеві трави, морква, цибуля та рис;

- Green Garden Chicken Soup – бульйонний суп з подрібненою куркою, морквою, розмарином, цибулею та ісландською перловкою;

- Sun-dried Tomato & Feta Soup – вершковий томатний суп із в'яленими помідорами, цибулею, грильованим болгарським перцем та сиром фета, подається з панірувальними сухарями;

- Indian Lentil Soup – містить овочі, червону сочевицю, кокосові вершки та насіння [5].

Знову ж, заклади, які характеризуються супами – використовують, в основному, місцеві продукти, так як рецепти засновані на тамтешньому продовольстві та вітчизняних методах приготування і обробки продуктів.

Хоча в Україні й не розвинутий такий тип закладу ресторанного господарства, але супова культура все ж таки присутня. Згодом, наслідуючи інші заклади світу, в Україні можлива популяризація саме суп-барів.

Список використаних джерел:

1. Історії успіху. Суп як вулична культура. *Райффайзен Банк* : Веб-сайт. URL: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/istori-uspihu-sup-yak-vulichna-kultura-257> (дата звернення: 22.09.2025).

2. «Супкультура»: Як ми відкрили точки вуличної їжі у трьох країнах. *Журнал великого міста* : Веб-сайт. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/mesta-i-veschi-supkultura-v-treh-stranah/> (дата звернення: 22.09.2025).

3. SoupBAR Summarum. *Tripadvisor* : Веб-сайт. URL: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187400-d1041470-Reviews-SoupBAR_Summarum-Leipzig_Saxony.html (дата звернення: 29.09.2025).

4. Supa Bar. *Supa Bar* : Веб-сайт. URL: <https://supabar.com/supabar-sofia/>

(дата звернення: 29.09.2025).

5. The soup company. *The soup company* : Веб-сайт. URL: <https://thesoup.company/> (дата звернення: 29.09.2025).

УДК 658.11(338.48-6:355)

Головко В.О.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

АДАПТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ: КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ

Туристичний бізнес в Україні та світі зіткнувся з великою кількістю викликів, починаючи з кризи, викликані пандемією COVID-19 і руйнівним характером воєнних дій, внаслідок вторгнення РФ на територію України. Це призвело до масштабних перерв у роботі туристичних підприємств, різкого падіння доходів і змусило заклади радикально змінити операційні моделі. Проте, історія доводить, що кризи часто стають каталізатором інновацій. Пандемія змусила підприємства туристичної сфери швидко адаптуватися, впроваджуючи безконтактні технології, цифрове бронювання та віртуальні послуги. Ці кроки не лише допомогли вижити, а й підвищили ефективність та якість обслуговування в туризмі.

В умовах війни українська туристична галузь демонструє незламну стійкість. Зараз вимагається не просто адаптація до змінених ринкових умов, а й інтеграція нових безпекових реалій у планування подорожей та послуг. Зниження доходності населення та фізичні загрози вимагають глибокої переоцінки туристичних продуктів і маршрутів, подальшої цифровізації та розробки стратегій, які забезпечать гнучкість і стійкість у довгостроковій перспективі. Ці зусилля трансформують виклики у нові можливості, зокрема

для розвитку внутрішнього та військового туризму [1].

Визначальними факторами незламної стійкості української туристичної галузі стали комплексна адаптація до геополітичної нестабільності та прискорення цифрової трансформації. Диверсифікація туристичних продуктів та фокус на безпеці є ключовими стратегіями, що реалізується через розвиток внутрішнього туризму, формування безпечних маршрутів та інтеграцію принципів соціальної відповідальності. Це вимагає глибокої переоцінки традиційних бізнес-моделей та туристичних продуктів для забезпечення гнучкості та довгострокової стійкості.

Стратегії виживання і збереження конкурентних позицій також включають масштабну цифровізацію та застосування штучного інтелекту (AI). Ця інтеграція забезпечує персоналізацію пропозицій та підвищує операційну ефективність. Разом з тим, використання чат-ботів оптимізує комунікацію і ціноутворення.

Варто наголосити, що критичне значення має фінансова стійкість та використання сучасних технологій, зокрема віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності. Принаймні VR/AR створює можливості для унікальної презентації послуг (віртуальні тури) та формування довіри клієнтів. Щодо фінансової стійкості, то вона вимагає розробки комплексних систем управління ризиками та пошуку інноваційних джерел фінансування. Баланс між безпекою та конкурентоспроможністю у турбулентному середовищі забезпечується здатністю до швидкої реакції та впровадженням адаптивних стратегій туристичними підприємствами [2].

Важливо зосередити увагу на тому, що несистемні дії багатьох підприємств сфери туризму під час воєнного стану призвели до значних втрат ресурсів і персоналу, що доводить необхідність системної адаптації для виживання та ефективного розвитку. Посилення безпеки через облаштування оснащених укриттів та обов'язкове оповіщення про тривоги та перехід до »sorry-сервісу» з розширенням безоплатних додаткових послуг та коригуванням графіків роботи дозволить оптимізувати діяльність туристичних

підприємств.

Критично важливим є зниження собівартості готельних послуг як важливої складової туристичного продукту шляхом раціонального використання та економії енергії, матеріалів. Управління персоналом має фокусуватись на багатофункціональності для оптимізації штату, а маркетинг – на активному залученні клієнтів замість пасивного очікування [3].

Отже, туристичний бізнес в Україні виявився стійким перед безпрецедентними викликами пандемії та воєнного стану, що вимагає радикальної системної трансформації. Галузь успішно переорієнтовується на пріоритети безпеки та розвиток внутрішнього туризму, здатністю до гнучких, інноваційних змін у сервісі, економічній оптимізації та багатофункціональності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Коваль О. Д., Катюха Д. А. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 1. С. 72–78.

2. Олійник І. В. Стратегічний розвиток і конкурентоспроможність туристичного бізнесу в умовах військового стану: ризики, пріоритети та інноваційні підходи. *Агросвіт*. 2025. №4. С. 98–107.

3. Жадан Т. А., Жадан Ю. В. Шляхи адаптації туристичного готельного бізнесу до умов війни. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти* : тези доп. 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 травня 2023 р.), Київ: НУБіП України. 2023. С. 29-31. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/729d1004-da4e-4799-83db-f633fdef579c/content?trackerId=db943e36953f9c9d> (дата звернення: 15.10.2025).

УДК 338.48:639.1

Гуров Р.М.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА КРИЗИ ЕКОНОМІКИ

Спостерігається занепад галузі туризму внаслідок російсько-української війни. З 24.02.2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є великі людські втрати, значні збитки інфраструктури і секторів економіки, зокрема туристичної галузі. Відбувається багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із метою туризму [3]. Тим не менш, поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в майбутньому.

Сьогодні стратегія управління туристичним підприємством має три риси: орієнтація на платоспроможного покупця; підпорядкування інтересів підрозділів основним цілям компанії; концентрація зусиль усіх функціональних служб на підвищення ефективності збутової діяльності, стабілізація функціонування [1]. В наукових дослідженнях пропонується кілька вихідних критеріїв для розробки стратегії: ясність і чіткість стратегії, вплив мотивації, внутрішня узгодженість, сумісність із зовнішнім середовищем, забезпеченість ресурсами, певний ступінь ризику. Ефективна конкурентна стратегія повинна містити мінімальний набір критичних факторів і структурних елементів [4]. Скоординоване і відповідальне управління передбачає, що керівники повинні бути підібрані і мотивовані таким чином, щоб їх власні цінності відповідали кризовим завданням туристичної фірми. Також для вдалої реалізації стратегії потрібно виконувати зобов'язання.

Стратегія повинна передбачати захист основних ресурсів і всіх життєво важливих систем підприємства. На етапі діагностики визначаються найбільш важливі напрями, шляхи, проекти рішень і здійснюється їх попередня оцінка за

пріоритетністю (попередній добір), після чого необхідно перейти до більш ґрунтовної розробки стратегії і вибору ефективних варіантів її вирішення [2].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства довгострокові цілі, які відображає стратегія, повинні поділятися на певні етапи, а їх досягнення ґрунтуватися на детально розробленому плані, що називається тактикою. Тактика розробляється для розвитку стратегії і розрахована на більш короткий період, ніж стратегія. Результати стратегії стають очевидними через кілька років, а тактичні результати проявляються швидко співвідносяться з конкретно поставленими цілями. Так, якщо стратегія визначається вищими органами управління, то тактика розробляється на рівні керівництва середньої ланки управління. Для поєднання стратегічних і тактичних планів необхідна розробка політики туристичної фірми, яка являє собою загальне керівництво діями і прийняттям рішень з метою полегшення досягнення цілей. Політика передбачає розробку правил досягнення результату в певній кризовій ситуації. Реалізація стратегічного плану туристичного фірми поряд з розробкою тактики, політики і правил припускає здійснення контролю за виконанням завдань.

Організація управління туристичною компанією в умовах війни та кризи економіки є складним механізмом, який включає такі напрями : 1) організоване регламентування функціонування механізму; 2) чітке нормування механізму у вигляді посадових функціональних моделей з визначенням ваги впливу окремих елементів на підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу; 3) організаційний контроль; 4) виявлення підприємницьких, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних, фізіологічних, комунікаційних, соціально-психологічних, естетичних і ергономічних, трудових факторів; 5) організація системи оцінки ефективності функціонування механізму управління, підготовка кадрів, ефективності системи управління, умов формування і реалізації рішень.

За умов кризи всі ланки організаційного механізму мають забезпечувати ефективність управлінської діяльності, досягнення стратегічних цілей і завдань, вектор яких направлений у після кризовий простір. Тобто, до актуальних

завдань стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, які спрямовані на подолання негативних тенденцій в бізнесі, затвердження позиції на конкурентному ринку туристських послуг, що має інвестиційні переваги, слід віднести: збільшення обсягів реалізації послуг; освоєння нових ринків збуту типових послуг; гарантування захисту прав споживачів; підвищення безпеки товарів та послуг туристичного підприємства; формування системи прозорого ціноутворення через організацію прогностичного туристичного ринку; наповнення фінансовими й продуктовими потоками його інфраструктури; створення умов для «чесної» конкуренції; впровадження стандартів відповідності туристських послуг стандартам галузі, міжнародним вимогам запитам споживачів, тощо.

Повоєнний розвиток галузі туризму України ґрунтується на туристично-ресурсному потенціалі. Цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму у післявоєнний період залишається класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю різних регіонів країни, їх збереження під час війни й у післявоєнний період, а головними пріоритетами є безпека для подорожей, а також припинення війни в Україні.

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. Цвілий 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. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. Article ID 659. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>.
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.

УДК 332.1:338.48

Діденко В.В.¹, Жалдак І.С.², Жученко В.Г.³

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

³ канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РОЛЬ МІСЦЕВИХ СПІЛЬНОТ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

У сучасних умовах туристи все частіше віддають перевагу не лише класичним екскурсійним маршрутам, а й пошуку унікальних, автентичних вражень. Це пояснюється зміною мотиваційних факторів подорожей: від простого ознайомлення з пам'ятками – до бажання отримати живий досвід, відчувати ритм міста та його культурну специфіку. Проте, традиційні екскурсійні програми часто стандартизовані, що знижує їх привабливість. Саме тому зростає роль місцевих мешканців у створенні нових екскурсійних продуктів, які здатні задовольнити потреби сучасного туриста [1].

Унікальний екскурсійний продукт розуміють як програму, що вирізняється індивідуальністю, неповторністю та здатністю створювати особливі емоційні переживання у туристів. Його формування тісно пов'язане з концепцією креативного та досвідного туризму, коли ключовим стає не об'єкт, а емоційна взаємодія з ним. У цьому контексті місцеві жителі виступають носіями нематеріальної культурної спадщини, хранителями традицій та унікальних історій, що робить їх незамінними у процесі створення нових екскурсійних форматів [2]. Вони можуть передавати особисті досвід, завдяки яким туристи мають змогу побачити місто «зсередини». Через демонстрацію побутових, гастрономічних і ремісничих практик місцеві жителі сприяють

формуванню живого культурного простору. Інтерактивна взаємодія з туристами – участь у майстер-класах, кулінарних показах, вуличних ініціативах – створює ефект присутності та автентичності, якого важко досягти стандартними методами. Саме залучення місцевих мешканців надає екскурсійним продуктам нової глибини й унікальності [3].

У Києві вже існують численні екскурсійні маршрути, зокрема на Подолі чи в історичному центрі, однак вони здебільшого організовуються офіційними туристичними структурами та приватними екскурсійними агенціями. Водночас поки що відсутні приклади, коли місцеві жителі залучаються безпосередньо як розробники чи провідники екскурсійних маршрутів. Це свідчить про те, що український ринок туристичних послуг перебуває лише на початковому етапі інтеграції практик «community-based tourism», які вже давно поширені в європейських містах [4].

До основних переваг залучення місцевих мешканців належать автентичність, емоційна насиченість, неповторність екскурсійної пропозиції, формування позитивного іміджу столиці як міста з «живим обличчям». Водночас існують і певні виклики: потреба у спеціальній підготовці жителів, відсутність системної підтримки з боку міської влади, ризик надмірної комерціалізації, що може призвести до втрати щирості та початкової унікальності [5].

Таким чином, залучення місцевих мешканців до створення екскурсійних продуктів є важливим чинником розвитку конкурентоспроможного та сталого туризму. Це дозволяє сформуванню нову модель взаємодії бізнесу, громади та туристів, де кожна зі сторін отримує вигоду та позитивний досвід. У перспективі доцільним є розвиток освітніх програм для жителів, підтримка авторських проєктів і ініціатив, спрямованих на збереження і популяризацію культурної спадщини столиці. Саме активна участь місця у туристичному процесі є запорукою створення унікальних, емоційно насичених і затребуваних екскурсійних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Божко Л. Д., Калюжна Н. Г., Григор'єва В. С. Соціально-культурні та економічні засади урбаністичного туризму [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/353476880_Socio-cultural_and_economic_fundamentals_of_urban_tourism.
2. Миронов Ю. Б. Автентична культурна спадщина як чинник сталого розвитку // Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (м. Харків, 1 листопада 2024 р.). Харків: Державний біотехнологічний університет, 2024. 458 с. С.141-143.
3. Адамовський О. М., Кулаєц Я. М. Дослідження сутності туристичної дестинації та методів її розвитку // *Економічний простір*. – 2025. – С. 262-269.
4. Borzyszkowski, J. Community-based tourism in Europe: theoretical approaches and practical experiences. *European Journal of Tourism Research*. 2020. Vol. 26. P. 1–14.
5. Heritage Economy: посібник для малих громад [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://taif.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/Heritage-Economy-book_TAIF.pdf.

УДК 338.486.555.01

Зикова Д.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Туризм є однією з найдинамічніших галузей економіки, що поєднує економічні, соціальні та культурні функції. В Україні розвиток туризму ускладнюється не лише наслідками пандемії COVID-19, а й впливом повномасштабного вторгнення Російської Федерації.

Воєнний стан призвів до різкого скорочення туристичних потоків, втрати частини інфраструктури, руйнування транспортних зв'язків і зниження інвестиційної активності. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у перші місяці 2022 р. податкові надходження від галузі зменшилися на 18%, а кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилась на 10% [1].

Воєнний стан створив безпрецедентні ризики для туристичного бізнесу, що охоплюють економічні, соціальні, інфраструктурні та репутаційні аспекти. Через бойові дії підприємства втратили стабільні ринки, іноземних клієнтів і значну частину доходів. Скоротилась кількість робочих місць, а частина підприємців припинила діяльність або перейшла у волонтерську площину.

Значна частина туристичних об'єктів, готелів, транспортних вузлів постраждала від бойових дій. Пошкодження логістики унеможлиблює стабільне функціонування туристичних маршрутів і сервісів [1].

Основною умовою туристичної діяльності є гарантія безпеки туристів. У період війни підприємства повинні враховувати потенційну небезпеку, проводити моніторинг регіональної ситуації, розробляти плани евакуації та кризового реагування [2].

Війна формує негативний міжнародний імідж країни як небезпечного напрямку, що зменшує потік іноземних туристів і знижує інвестиційну привабливість [2]. Разом із тим спостерігаються процеси адаптації галузі до нових умов. Багато туристичних і готельних підприємств спрямували ресурси на гуманітарну діяльність: розміщення та забезпечення переселенців, доставку гуманітарних вантажів, волонтерську допомогу. Розвивається внутрішній туризм, який набуває функцій емоційної та психологічної реабілітації населення. Зростає попит на короткотривалі подорожі, екскурсії до безпечних регіонів, природні тури, що мають терапевтичний ефект.

Водночас формується новий напрям – темний (танато) туризм, пов’язаний із відвідуванням місць бойових дій і меморіальних об’єктів. Цей вид туризму, за належного етичного підходу, може стати ресурсом історичної пам’яті та післявоєнного відновлення територій [1].

Для стабілізації галузі необхідним є впровадження системи управління ризиками, яка включає постійний моніторинг безпекової ситуації, розробку кризових планів, ефективну комунікацію з клієнтами, страхування ризиків і співпрацю з правоохоронними структурами. Важливою є диверсифікація туристичних продуктів і залучення нових безпечних напрямів, зокрема екологічного, культурно-пізнавального, гастрономічного та рекреаційного туризму [2].

Отже, підприємства сфери туризму в умовах воєнного стану стикаються з багаторівневими проблемами: економічними, кадровими, безпековими та репутаційними. Проте навіть у таких обставинах галузь демонструє адаптивність і потенціал до відновлення. Важливими напрямками розвитку є підтримка внутрішнього туризму, інтеграція механізмів ризик-менеджменту, розбудова безпечної інфраструктури, міжнародне партнерство та популяризація позитивного іміджу України. У післявоєнний період туризм може стати одним із рушіїв економічної та соціальної реконструкції держави, сприяючи відродженню підприємництва, створенню робочих місць і формуванню нової культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Фастовець О. О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. №3 (80). С. 87–97.

2. Нікітенко К. С. Управління ризиками в туристичній індустрії в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Львівської академії*. 2023. Вип. 8. С. 101–109.

ХМАРНІ РЕСТОРАНИ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕРВІСУ

Сфера громадського харчування перебуває у стані трансформації під впливом цифрових технологій, урбанізаційних процесів та зростання попиту на онлайн-доставку. В умовах глобальної конкуренції традиційні моделі ресторанного бізнесу дедалі частіше поступаються місцем інноваційним форматам, серед яких особливе місце посідають хмарні ресторани (cloud kitchens). Їхня діяльність ґрунтується на використанні виробничих приміщень без залів для відвідувачів, що дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність бізнес-процесів та гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Водночас відсутність безпосереднього контакту зі споживачем актуалізує проблеми формування клієнтської лояльності, забезпечення високих стандартів сервісу, побудови брендової ідентичності та регулювання якості продукції. Отже, виникає наукова та практична потреба в системному дослідженні цього формату як одного з перспективних напрямів розвитку гастрономічного сервісу.

Метою дослідження є оцінка хмарних ресторанів як інноваційного формату гастрономічного сервісу та визначення їхнього впливу на ефективність ресторанного бізнесу і споживчу поведінку.

Завдання дослідження полягають у аналізі тенденцій розвитку ресторанної індустрії та цифрових форматів доставки, оцінці переваг і викликів впровадження хмарних ресторанів та дослідженні їхнього впливу на споживчу поведінку і ринкову конкурентоспроможність.

Питання впровадження інноваційних технологій у ресторанній індустрії та їх адаптації до сучасних соціальних і споживчих вимог досліджували численні науковці та практики, зокрема М. Павлюк, Г. Ковальчук, Д. Расновський, С.-А. Băltescu, N.-A. Neacșu, A. Lewis, Ülker CAN.

М. Павлюк на основі досліджень вказує, що 55% споживачів зазначили, зручність є головною причиною, через яку вони замовляють їжу онлайн. Інші споживачів кажуть, що замовляють доставку як винагороду або щоб отримати задоволення, при цьому вони хочуть залишитися вдома, а не йти в ресторан [1].

Сервіс доставки їжі розпочав роботу у 2018 році, а пандемія COVID-19 стала поштовхом для його стрімкого розвитку. Локдауни та економічна криза, що серйозно вдарили по ресторанному бізнесу, сприяли активному зростанню сегмента доставки в Україні. У квітні 2020 року компанія Glovo відкрила першу хмарну кухню в центрі Києва, у вересні – другу в Голосієві, а в грудні – третю, яка об'єднала 20 ресторанних брендів і охопила райони від Оболоні до Виноградаря. Нині проєкт «Кухня Delivery» щодня готує понад 1500 обідів для мешканців п'яти районів столиці. Замовлення надходять як від приватних осіб, так і від соціальних установ, центрів допомоги літнім людям, медіа та бригад територіальної оборони [2].

Хмарні ресторани демонструють як суттєві переваги так і виклики впровадження інноваційного формату гастрономічного сервісу. Вони дозволяють значно знизити операційні витрати, оскільки не потребують оренди залів для відвідувачів, обслуговування гостей та додаткового персоналу, що сприяє оптимізації витрат на утримання приміщень. Такий формат дає змогу експериментувати з меню та концепцією, оперативно реагуючи на зміни споживчих вподобань на основі аналітики даних і відгуків клієнтів. Відсутність фізичної присутності клієнтів обмежує можливості для формування брендової атмосфери та прямої взаємодії з гостями, що може впливати на рівень лояльності споживачів. Велика залежність від онлайн-платформ для замовлень і доставки створює ризики у разі технічних збоїв, що може негативно впливати на якість обслуговування [3]. Зростання популярності цього формату

призводить до високої конкуренції, що вимагає активного маркетингу та підтримки високої якості послуг.

Отже, хмарні ресторани стають одним із ключових напрямів розвитку індустрії харчування під впливом цифрових технологій та зростання попиту на онлайн-доставку. Вони дозволяють зменшити операційні витрати, оптимізувати управління й виробничі процеси, забезпечують гнучкість у формуванні меню та швидку реакцію на зміни споживчих вподобань. Водночас відсутність прямого контакту з клієнтом ускладнює формування лояльності та підтримання високого рівня сервісу. Тому цей формат потребує ґрунтовного наукового й практичного вивчення для підвищення ефективності та забезпечення стійкої конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали IV Регіональної науково-практичної конференції. – Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2024. – 90 с. URL: <https://content.e-schools.info/tkhtt/library/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

2. Як працюють хмарні кухні у воєнний час: кейси сервісу Glovo та Кухня Delivery. All Retail. 2022. URL: <https://allretail.ua/amp/77150-yak-pracyuyut-hmarni-kuhni-u-voyenniy-chas-keys-servisu-glovo-ta-kuhnya-delivery>

3. Kouzina Food Tech. Advantages of a Cloud Kitchen. 2024. URL: https://www.kouzinafoodtech.com/blog/advantages-of-a-cloud-kitchen?utm_source=chatgpt.com

UDC 338.48(477)

Ivashura A.A.

Ph.D. in agriculture, associate professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY AND TOURISM SECTORS DURING THE POST-WAR RECONSTRUCTION PERIOD

Tourism and the hospitality industry are highly sensitive to political instability and armed conflict. Such crises lead to a halt in tourist flows, the destruction of infrastructure, and a loss of investor confidence. At the same time, once a conflict ends, tourism can become a key driver of economic recovery, job creation, and the development of a positive national image. International experience demonstrates that well-designed strategies for the development of the tourism and hospitality sector can restore it in the shortest possible time [1].

Tourism during wartime undergoes significant changes. International tourist flows decline sharply as travellers avoid dangerous areas, forcing countries to shift their focus to the domestic market. At the same time, a specific segment of volunteer tourism emerges: humanitarian mission staff, journalists, and international organizations arrive in the country and require accommodation and basic services. The hotel infrastructure actively adapts to the new conditions, with some hotels being repurposed as shelters for internally displaced persons or temporary housing for military personnel, thereby meeting the essential needs of the population during the crisis [2].

In addition, tourism companies are compelled to implement new safety standards, including enhanced fire protection measures, evacuation routes, and information systems for rapid threat response. At the same time, the development of online platforms and virtual tours is intensifying, allowing interest in cultural heritage and natural landmarks to be maintained without exposing people to risk. This period also stimulates the creation of new business models in tourism that focus on social responsibility and support for local communities, gradually laying the foundation for the post-war reconstruction of the tourism and hospitality sector.

The experience of various countries shows that the recovery of the tourism industry after armed conflicts requires a comprehensive approach that combines

government support, international investment, innovative promotion strategies, and the adaptation of infrastructure to new realities. In many cases, tourism becomes not only an economic sector but also a tool for shaping national identity and a positive international image.

In Croatia, tourism nearly came to a halt in the 1990s due to the war, and a large part of the tourist infrastructure was destroyed. Recovery was driven by the national strategy «Croatia – the Land of a Thousand Islands», which focused on beach and cultural tourism, as well as by attracting foreign investment for the reconstruction of hotel complexes along the Adriatic coast. Just ten years after the conflict, Croatia became one of the leading tourist destinations in the Mediterranean, demonstrating a successful example of effective state coordination and public-private cooperation.

After the war of 1992–1995, Bosnia and Herzegovina faced significant destruction of its tourism infrastructure and a negative perception of the country at the international level. Recovery efforts focused on the creation of memorial complexes in Sarajevo and Srebrenica, as well as the development of ethnographic tourism and cultural routes in Mostar and Medjugorje. This allowed the country to position itself as a place of remembrance and cultural authenticity, attracting tourists from Europe and creating a unique tourism product that combines historical heritage with contemporary cultural events.

Despite constant military threats and conflicts with its neighbours, Israel implements programs to support the hotel industry through government subsidies, actively promotes pilgrimage tourism, and develops medical and recreational tourism, particularly at the Dead Sea. This approach allows the country to welcome millions of tourists each year, even under unstable conditions, demonstrating the resilience of the tourism industry and the importance of government support in maintaining competitiveness.

After the 1974 conflict, Cyprus lost part of its territory and tourism resources. The sector's recovery was driven by large-scale investments in the construction of new hotels and the active promotion of the «Sunny Cyprus» brand in European

markets. Tourism became the main source of foreign exchange earnings and economic support for the country, and the government's strategy demonstrated how a strong marketing brand and infrastructure investments can offset geopolitical losses.

After the 1994 genocide, Rwanda faced economic devastation and a negative international image. A focus on ecotourism, particularly gorilla trekking in national parks, combined with international partnerships with conservation organizations, transformed the tourism sector into a strategic part of the economy, generating hundreds of millions of dollars annually. Beyond the economic benefits, this approach helped change the country's international perception and created new opportunities for the sustainable development of local communities.

After the civil war of 1975-1990, Lebanon focused on restoring cultural tourism through the renovation of historical monuments and museums, as well as the organization of gastronomic festivals and conferences to attract international tourists. This approach helped the country regain its international image as a cultural centre of the region.

Since the early 2000s, Iraq has sought to gradually restore World Heritage sites and religious tourism by establishing specially secured zones. This approach has allowed for a partial recovery of tourist flows and attracted international grants for the preservation of cultural heritage.

For Ukraine, the experience of these countries can serve as a valuable guide in the post-war reconstruction of the tourism and hospitality sector. Even now, there is potential for the revival of domestic tourism and the development of «volunteer» and humanitarian tourism, as well as the creation of special memorial and cultural routes in areas heavily affected by the war. Adapting infrastructure, including hotels and sanatoriums, to meet the needs of internally displaced persons or provide temporary housing for humanitarian mission staff can serve as the first stage in the recovery of the tourism system.

Further development may include government programs to support investments in the hotel and recreational sectors, active promotion of Ukraine as a country of cultural and natural heritage, and the development of ecotourism in the Carpathians

and along the coasts of the Black and Azov Seas. An important focus is also the creation of safe tourist zones and the implementation of international safety standards, which will enhance the confidence of foreign visitors.

Thus, combining the experiences of Croatia, Rwanda, Israel, and other countries with consideration of Ukraine's national characteristics can ensure the sustainable recovery of the tourism and hospitality sector, turning the crisis into an opportunity for the development of new forms of tourism, enhancing the international image, and fostering economic growth.

International experience demonstrates that the tourism industry can recover even after the most severe armed conflicts if comprehensive and strategically planned approaches are applied. A crucial role is played by the combination of government support, the attraction of private and international investment, the implementation of innovative management models, and the adaptation of infrastructure to new conditions. For Ukraine, a key priority is the development of unique tourism products that can combine various types of tourism: historical and memorial, cultural, ecological, recreational, and even humanitarian or volunteer tourism.

References:

1. Tymoshenko T., Shevchuk O., Shevchuk O. Development of tourism in the communities and regions of Ukraine in the conditions of post-war reconstruction, *Economy and Society*. 2024. 63, 1–10.

2. Ivashura A., Protasenko O., Mykhailova E., & Severinov O. Study of strategies for sustainable production and consumption in the economic conditions of Ukraine. *Economics of Development*. 2022. 1, 8–16.

УДК 640.4:005.21

Люченко Н.А.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готельна індустрія є важливим елементом розвитку туристичної економіки України, оскільки вона сприяє економічному, культурному та соціальному прогресу, створюючи мільйони робочих місць та впливаючи на ВВП. Україна має унікальні природні, культурно-історичні ресурси та курортні зони, що робить її привабливою для внутрішнього та міжнародного туризму. Історично готельний бізнес стимулює розвиток міжнародного та внутрішнього туризму, формуючи інфраструктурне ринкове середовище сфери послуг [1].

Успішне створення готельного підприємства потребує поєднання знань з менеджменту, маркетингу та економіки для забезпечення фінансової стабільності, адаптації до ринкових потреб та ефективного управління ризиками. Менеджмент включає оцінку ризиків, фінансове планування, координацію стейкхолдерів, тоді як маркетинг спрямований на адаптацію до потреб клієнтів і просування через цифрові платформи. Економічні аспекти визначають рентабельність, ефективність використання активів і прибутковість підприємства.

Концепція готелю повинна базуватися на вивченні попиту та особливостей цільової аудиторії. В Україні попит зміщується до внутрішнього туризму, зростає інтерес до еко-, етно- та велнес-готелів. Молодь надає перевагу капсульним готелям і цифровим сервісам. Успіх підприємства залежить від відповідності послуг очікуванням гостей та забезпечення високої якості обслуговування [2].

Ключовими чинниками конкурентоспроможності виступають якість сервісу та унікальність пропозиції. Впровадження єдиних стандартів, навчання персоналу, використання CRM-систем, екологічних практик і розширення спектру послуг підвищує лояльність клієнтів. Особливу роль відіграє унікальність – тематичні, еко- або бутік-готелі, які поєднують традиції, локальну кухню та культурну спадщину.

Сучасні готелі впроваджують інноваційні технології: онлайн-бронювання, безконтактний check-in, автоматизацію обліку, Big Data для прогнозування попиту та IoT для управління комфортом номерів. Такі рішення підвищують ефективність та зручність для гостей, особливо в умовах глобальної цифровізації [3].

Економічна модель підприємства має забезпечувати рентабельність та швидку окупність. У 2023 році прибутковість сектору становила 22,3% при доходах 7,8 млрд грн, що свідчить про стійкість галузі навіть у кризових умовах. Розвиток залежить від приватного та іноземного капіталу, податкових пільг і державних програм підтримки.

Використання екологічних рішень – енергозбереження, сортування відходів, сонячні панелі, сертифікації Green Key та ISO 14001 – підвищує імідж готелю, знижує витрати і приваблює екологічно свідомих туристів [3]. Сталий туризм стає основою майбутнього розвитку галузі.

Розроблений проєкт готельного підприємства може бути реалізований у реальних умовах за наявності інвестицій та професійного менеджменту. Потенціал реалізується через залучення інвесторів, розвиток людського капіталу, державні програми та інтеграцію інновацій.

Отже, створення успішного готельного підприємства в Україні є ключовим важелем для розвитку індустрії гостинності та вимагає комплексного, міждисциплінарного підходу. Успіх проєкту неможливий без унікальної концепції, яка стратегічно орієнтована на актуальний внутрішній попит, зростаючий інтерес до еко-, етно- та велнес-туризму, а також на потреби цифрового покоління. Конкурентоспроможність забезпечується не лише високою якістю сервісу та розширенням спектру послуг, але й активним впровадженням технологічних інновацій.

Нарешті, довгострокова рентабельність досягається поєднанням стійкої економічної моделі, професійного менеджменту та соціальної відповідальності. Інтеграція сталих екологічних практик (енергозбереження, сертифікація) є не просто трендом, а необхідністю, що покращує імідж і приваблює свідомих

туристів, створюючи міцний фундамент для розвитку галузі в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Корсак Р. В. Роль України у міжнародній готельній індустрії: ключові етапи та історичний контекст. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 77. Том 2. С. 28–34.
2. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. №55. 2021. С. 143–149.
3. 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 338.48:311.4

Киричок А.К.¹, Жученко В.Г.²

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ДИНАМІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Міжнародний туризм сприяє притоку іноземного капіталу, розвитку галузей від системи транспорту до легкої промисловості, створенню робочих місць відповідно зменшення безробіття. Українські значні природні та історико-культурні ресурси є одними з найбільших в Європі, що надає перспективи для розвитку галузі туризму та зацікавлення іноземного туриста.

Туристична галузь, якій притаманна вразливість до зовнішніх та

внутрішніх чинників, не мала можливості повноцінно розвиватися та функціонувати через пандемію Covid-19 та повномасштабну війну.

Обсяг прибуття міжнародних туристів сильно впав 2020 року, що було пов'язано з всесвітніми обмеженнями подорожей в зв'язку з пандемією Covid-2019. В 2021 році кількість прибулих туристів збільшилася, найбільше туристів прибуло до України з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини та Саудівської Аравії. Основною мотивацією туристів були відпочинок та рекреація та відвідування рідних [6].

У 2024 році найбільше туристів за кількістю перетинів кордону України були з Молдови, Румунії, Польщі, Угорщини та Ізраїлю. Основною метою поїздок були родинні та бізнес візити. Незважаючи на повномасштабну війну, кількість прибулих туристів останні три роки лишається незмінною, що доводить що Україна залишається популярною для приватних і робочих поїздок, а інтерес до її історико-культурної спадщини тільки зростає [5].

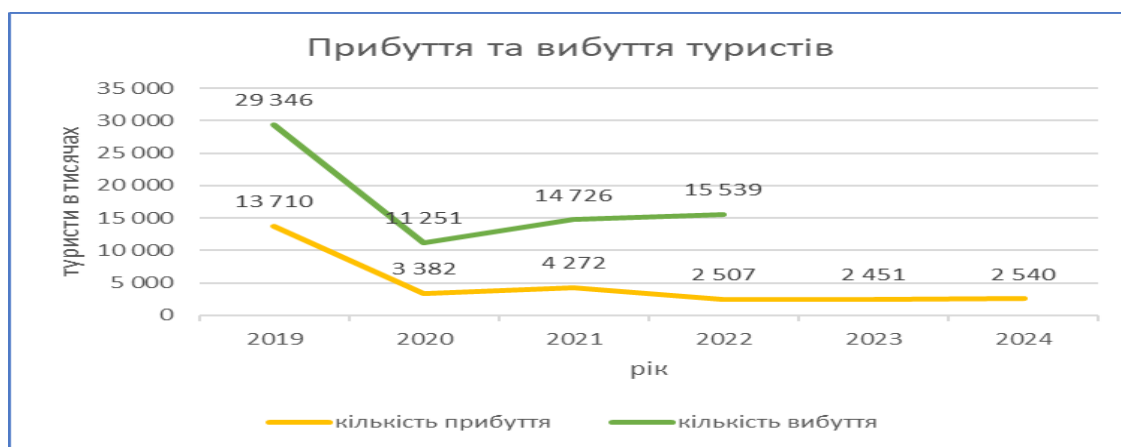


Рис. 1 – Прибуття та вибуття туристів в 2019-2024 роках [7]

Туристична галузь України протягом 2019-2021 років складала 3,9-4,9% ВВП, в 2019 році дохід складав 412,5 млрд гривень, в 2020 році впав до 165 млрд грн, в 2021 році становив 222,6 млрд гривень. З 2022 року немає точних даних про частку туризму в ВВП України, проте можна зазначити, що 2022 року туристичний збір становив 179 млн грн, а 2023 року він збільшився на 24% до 222 млн грн. Туризм України не зважаючи на зменшення попиту міжнародного туризму, зміг адаптуватися та продовжити генерувати дохід

навіть під час повномасштабної війни [2].

Туристична інфраструктура України має подібні тенденції функціонування до попередніх індикаторів (див. табл.1).

Таблиця 1 – Кількість туристичних об'єктів

Рік	Колективні заклади розміщення	Туроператори	Турагенти
2019	89,3 тис	538	3 903
2020	4,5 тис	452	3 415
2021	8,1 тис	1 141	8 751
2022	6,2 тис	716	6 671

Розроблено автором на основі джерела [2]

Тенденція функціонування колективних закладів розміщення залежить від їхнього географічного розташування, в зв'язку з повномасштабною війною. Туроператори та турагенти з 2022 року були змушені переорієнтовуватися на нові ринки.

За роки повномасштабної війни сфера туризму зазнала втрат на 4,4 млрд дол., за цей час було зруйновано чи пошкоджено 1804 об'єкти культури, 348 релігійних споруд, 164 об'єкти туризму [3].

Зайнятість населення в туристичній сфері зазнала найбільших втрат з початком повномасштабного вторгнення. Протягом 2019-2020 років зайнятість населення складала 4% відповідно 568 і 536 тисяч осіб. У 2022 році кількість зайнятого населення впала до 475 тисяч осіб, а станом на 2024 рік оцінюється близько в 600 тисяч осіб, з прогнозованих 1,3 млн. Основні причини кадрової нестачі є виїзд людей, мобілізація персоналу або зміна сфери діяльності [2].

З початком повномасштабної війни туристична сфера України зазнала кардинальних змін від зміни осередків туризму до зміни портрету туриста. Проте динаміка туристичного збору показує певне відновлення: у 2023 році туристичний збір збільшився порівняно з попереднім роком на 24,4%, а 2024 року на 23%, що показує поступове збільшення попиту на внутрішній туризм [1].

За перше півріччя 2025 року податки від туристичної сфери були на 30%

вищі порівняно з цим же періодом 2024 року. За податковими надходженнями Київ займає перше місце – 33,6 млн грн; Львівська область – 26,5 млн; Івано-Франківська область – 22 млн; Закарпатська область – 11 млн; Київщина – 7 млн грн, що показує підвищену туристичну активність в регіонах з розвинутою інфраструктурою та відносно безпечною ситуацією [4].

Великого розвитку набув волонтерський туризм, коли іноземці доставляють допомогу для військових чи місцевого населення або ж приїжджають з метою допомогти з відновленням пошкодженого майна. Також розвивається воєнний туризм, іноземці приїжджають в Україну, щоб побувати на місцях трагедій або побачити як функціонує країна під час війни. Це створює новий туристичний образ для України, як країни, що має велике історико-культурне надбання та активно створює свою історію зараз.

По закінченню війни для відновлення повноцінного функціонування міжнародного туризму України знадобляться роки та ресурси, тому спочатку туристичну сферу буде підтримувати внутрішній туризм як це відбувається зараз. З настанням стабільної геополітичної ситуації, надходження іноземних інвестицій та державної підтримки туристичної галузі Україна зможе задовільними інтереси іноземного туриста, що дозволить Україні швидше відновлюватися в усіх сферах діяльності.

Список використаних джерел:

1. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Національна система туристичної статистики. *НТО.UA*. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 10.10.2025).
3. Олеськів М. Публічний звіт голови державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів за 2023 рік. 2023. 21 с.
4. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше

півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 10.10.2025).

5. Скільки іноземців відвідали україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше?. *Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE* 24/7. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often#skilki-inozemciv-vidvidali-ukrayinu-u-2024-roci-top-gromadyanstv> (дата звернення: 03.10.2025).

6. Статистика. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 01.10.2025).

7. UN tourism data dashboard. *UN Tourism*. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (date of access: 05.10.2025).

УДК 636.15

Кобець Д.Д.¹, Тимошенко Т.О.²

¹ студент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

² канд. держ. упр., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕСТИНАЦІЇ БАКОТА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку України характеризується глибокими соціально-економічними трансформаціями, зумовленими війною та необхідністю післявоєнної відбудови. В цих умовах важливою складовою національної

політики стає розвиток туризму як інструменту економічного, соціального та психологічного відновлення суспільства. Особливу роль у цьому процесі відіграє реабілітаційний туризм, що сприяє фізичному й емоційному відновленню населення [1].

Однією з перспективних дестинацій для розвитку такого виду туризму є Бакота – історико-природна місцевість на території Подільських Товтр у Хмельницькій області. Ця територія поєднує унікальні природні ресурси, мальовничі краєвиди та багатий духовно-культурний спадок, що створює високий рекреаційний потенціал для формування конкурентоспроможного реабілітаційного туристичного продукту [2].

Аналіз природних і соціально-економічних характеристик Бакоти свідчить про наявність сприятливих умов для реалізації оздоровчо-психологічних програм, еко-турів і духовних ретритів. Основними ресурсами дестинації є чисте повітря, мальовнича водойма Дністра, тиша та ізольованість від урбанізованих територій, що створює природне середовище для відновлення внутрішньої рівноваги людини [3]. Крім того, Бакота має значний історико-культурний потенціал – залишки давнього скельно-печерного монастиря XI–XII ст., що може бути основою для розвитку паломницького й культурно-реабілітаційного туризму [4].

З позиції економічної доцільності формування туристичного продукту на базі Бакоти потребує інвестицій у туристичну інфраструктуру — екологічні садиби, оздоровчі комплекси, транспортну доступність та інформаційний супровід. Важливим напрямом розвитку виступає використання цифрових технологій для просування дестинації: створення віртуальних турів, інтерактивних карт маршрутів, онлайн-платформ бронювання для туристів-реабілітантів. Це дозволить підвищити впізнаваність локації й залучити внутрішніх та міжнародних відвідувачів.

У контексті післявоєнного відновлення України розвиток реабілітаційного туризму в Бакоті має стратегічне значення. Він сприяє не лише зміцненню психічного здоров'я населення, а й відновленню локальних громад

через створення нових робочих місць і збільшення доходів від туризму. Відповідно, доцільно інтегрувати дестинацію в національні програми сталого розвитку та медико-психологічної реабілітації, що дозволить поєднати туристичні, соціальні та економічні цілі.

Отже, рекреаційний потенціал Бакоти може стати основою для створення висококонкурентного продукту у сфері реабілітаційного туризму. Комплексний підхід – поєднання природних, історико-культурних, економічних і цифрових ресурсів – забезпечить дестинації стійку позицію в структурі національного туристичного ринку України в умовах її післявоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П. Аналіз економічних показників конкурентоспроможності приморських регіонів України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 8. С. 55–63. DOI: 10.32851/2708-0366/2021.8.7 (дата звернення: 20.10.2025).
2. Зайцева В. М., Шелемєтьєва Т. В. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1. С. 103–108. URL: <https://vesu-journal.com> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Кузьменко О. В. Розвиток реабілітаційного туризму в Україні: перспективи та виклики. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Вип. 45. С. 92–98. URL: <https://www.hdu.edu.ua> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Гончаренко Л. М. Рекреаційний потенціал та сталий розвиток дестинацій в Україні. *Географія та туризм*. 2022. № 59. С. 37–44. URL: <https://gt-journal.com.ua> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 640.4:338.48-6:005.332.4(477)

Ковальова А.В.¹, Кушнірук В.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² канд. екон. наук, доцент, доцент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА АДАПТАЦІЯ ДО НИХ

Сьогодні наша держава проходить через складний історичний період - відбуваються численні зміни в соціальному та економічному середовищі, а причина цього вторгнення російської федерації на території України. Це стало викликом для всіх галузей економіки, в тому числі й для готельно-ресторанної індустрії. Через економічну, енергетичну та іншу нестабільність сфера гостинності зазнала багато труднощів, що майже унеможлиблюють її існування в країні під час воєнного стану. Для того, щоб продовжити своє функціонування необхідно прийняти складні реалії сьогодення та шукати способи адаптації до них.

В умовах повномасштабного вторгнення готельно-ресторанна сфера діяльності України опинилася в числі дуже вразливих сфер економіки нашої держави, адже діяльність підприємств, що функціонують в індустрії гостинності, в першу чергу, залежить від стабільності економіки, платоспроможності та мобільності громадян та туристичних потоків.

Попри всі негативні явища, спричиненні війною, готельно-ресторанний бізнес в Україні функціонує. Вже в 2023 році, через рік після початку повномасштабного вторгнення, спостерігається зростання фінансових надходжень до державного бюджету України з сфери гостинності. Так, в 2023 році було сплачено суму податків з готельно-ресторанних підприємств на 13% більше, ніж в 2022 році [1]. Що говорить про те, що бізнес активно адаптується до вищенаведених негативних чинників.

В такому контексті можемо виокремити найбільш значні проблеми в зовнішньому середовищі функціонування готельно-ресторанних підприємств, що мають значний вплив на їхню ефективність функціонування та,

безпосередньо, конкурентоспроможність на українському ринку:

1) Економічна нестабільність та зменшення рівня купівельної спроможності громадян – негативний вплив на прибуток готельно-ресторанного бізнесу;

2) Зменшення туристичного потоку – відбувається скорочення обсягів спожитих послуг через недостатній рівень туризму, що в свою чергу прямо впливає на фінансовий стан бізнесу;

3) Зміна у потребах клієнтів – відбулася трансформація психологічних потреб споживачів, найбільше цінується безпека;

4) Пошкодження інфраструктури – руйнування спричинені війною потребують значних витрат на відновлення та ремонт;

5) Обмеження в електропостачанні – пошкодження енергетичної інфраструктури призводять до перебоїв енергопостачання, що змінює режим роботи готелів та ресторанів, а також вимагає додаткових витрат на оснащення генераторами;

6) Обмеження постачання продуктів та руху транспорту – мають негативний вплив на доступність сировини для готельно-ресторанної індустрії, в наслідок чого спостерігається збільшення цін та витрат підприємств [2].

Функціонування готельно-ресторанного бізнесу в зазначених умовах складне. Проте велика кількість підприємств даної індустрії вже працюють над впровадженням нових, адаптивних шляхів сучасного ведення бізнесу. Пріоритетними є декілька напрямів, що дозволяють бізнесу функціонувати навіть в таких умовах.

Заклади готельно-ресторанної сфери переорієнтовують свою діяльність на підтримку тилу, військовослужбовців та категорії населення, що опинилися в скрутному становищі [3]. Тобто займаються волонтерською діяльністю. Хоча й це не приносить значних доходів, але бізнес функціонує, при цьому всьому покращуючи свою репутацію завдяки соціальній свідомості.

Ще одним адаптивним рішенням є розширення цільової аудиторії споживачів завдяки побудові маркетингових стратегій [4]. Ці стратегії

передбачають собою вивчення нових потреб споживачів та поширення нових напрямків роботи (бізнес-туризм, внутрішній туризм, есенціалізм).

Таким чином, функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни вимагає адаптації до наявних проблем через введення нових форматів та переорієнтацію своєї діяльності з комерційної на суспільно-корисну.

Список використаних джерел:

1. За 9 місяців 2023 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло маже 1,5 млрд грн. ДАРТ. 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn>

2. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. No 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>.

3. Три стратегії адаптації бізнесу до умов війни. Kyivstar Business Hub. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/try-strategiyi-adaptacziyi-biznesu-do-umov-vijny>

4. Як український бізнес виживає в умовах війни?. Visit Ukraine Today. 2023. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/1810/how-does-ukrainian-business-survive-the-war#google_vignette

УДК 338.48:339.138(477)

Костирко Ю.В.¹, Мерчанський В.В.²

¹ студент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

² канд. екон. наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Під час війни туристична галузь України зазнала значних втрат, особливо

на півдні та сході, що вимагає відновлення інфраструктури, формування нового сегмента ринку праці та нової системи державного регулювання відповідно до концепції сталого зростання в період післявоєнної відбудови [1, с. 136].

Незважаючи на кризові явища, зумовлені повномасштабним вторгненням, ринок туристичних послуг демонструє значну стійкість та позитивну динаміку податкових надходжень. За перше півріччя 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1 мільярд 613 мільйонів гривень податків. Це майже на 30% більше, ніж за аналогічний період 2024 року, та вдвічі перевищує показники 2023 року. Це зростання пояснюється не лише інфляційними чинниками, але й пожвавленням внутрішнього туризму, адже українці все більше подорожують всередині країни, переважно до західної частини, де зосереджується найбільший попит, що напряду впливає на доходи підприємств. Кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання у сфері туризму станом на перше півріччя 2025 року перевищила 14,5 тисяч, що на 5% більше порівняно з минулим роком. На ринку спостерігається зростання кількості фізичних осіб-підприємців на 6%, натомість кількість юридичних осіб зменшилася на 1%. Це підтверджує високий рівень гнучкості та активну роль малого бізнесу [2].

Серед ключових платників податків стабільно домінують готелі, на які припав 71% від загальної суми надходжень, що склало 1 мільярд 144 мільйони гривень за перше півріччя 2025 року. Це вагомий індикатор зростання попиту на організоване розміщення та активного відновлення готельного бізнесу від початку повномасштабного вторгнення. Для порівняння, у довоєнний 2021 рік загальна сума надходжень від готелів становила 665 мільйонів гривень. Туристичні оператори сплатили майже 195 мільйонів гривень, а туристичні агентства - фактично 153 мільйони гривень, демонструючи загальне зростання на 49% у порівнянні з попередніми періодами. Вагомим індикатором туристичної активності є туристичний збір, надходження від якого за півріччя 2025 року склали понад 142 з половиною мільйони гривень, із приростом 34%. Лідерами за сумою надходжень від туристичного збору залишаються Київ,

Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Київська області [2].

В умовах воєнного стану пріоритетом для розвитку є питання безпеки. Це суттєво змінило тренди: якщо у 2021 році серед українців домінував пляжний туризм (48%) [3], то наразі ключовими перешкодами для подорожей є безпекові (57,4%) та фінансові (42,2%) питання [4]. Активізувався попит на внутрішній туризм, зокрема сільський (зелений) та екологічний, а заклади розміщення передислокувалися до більш безпечних західних регіонів [5]. Серед перспективних напрямків розвитку внутрішнього та міжнародного туризму в Україні виділяють військовий або волонтерський туризм, гастрономічний туризм, а також використання об'єктів культурної спадщини, як-от історичний центр Одеси чи український борщ [6, с. 212].

Ринок туристичних послуг України має значний потенціал для подальшого розвитку, і за збалансованого підходу він може стати важливою галуззю економіки країни. Науковці зазначають, що для реалізації цього потенціалу необхідно продовжувати розширювати асортимент туристичних програм та підвищувати якість обслуговування, а також активно просувати ці пропозиції на міжнародному ринку. Покращення інфраструктури, зокрема розвиток готельно-ресторанного бізнесу, та підвищення рівня сервісу сприятимуть поліпшенню репутації України як туристичної дестинації [7]. Ключовою умовою для залучення іноземних туристів є забезпечення стабільності та безпеки в країні, що в умовах воєнного стану вимагає облаштування тилкових локацій відповідними укриттями [5]. Важливим напрямом розвитку є диверсифікація туристичного продукту шляхом створення спеціалізованих маршрутів, впровадження цифрових сервісів і розвитку внутрішнього туризму для підвищення конкурентоспроможності галузі.

Список використаних джерел:

1. Підлужна О. Б. Теоретико-методичні засади дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2024. № 2. С. 136–149.

2. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>

3. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Проведено компанією «Хьюман Ресерч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) на базі додатку «Lemur». Листопад-грудень 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

4. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму. URL: https://drive.google.com/file/d/1u9ZCCt6hM3VQA4raspuJJNXj7B_aRfm4/view

5. Чепурда Г., Старинець О., Шестель, О. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 59–67.

6. Фалько Є.А., Матейчук В.В. Перспективи використання об'єктів культурної спадщини у розвитку міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 70. С. 209–215. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-37>

7. Яценко В.М., Скіданов О.А. Сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні: національний та регіональний аспекти. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2024. Том 28. №1-2. С. 147–154.

УДК 640.4/330.34 (477)

Кохановська А.О.¹, Трішкіна Н.І.²

¹ студентка, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з провідних складових туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою залежить від рівня матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженості та різноманітності їхніх мереж, а також від якості та обсягу послуг, які пропонує готельне господарство. Готельні заклади виконують одну з ключових функцій у сфері туризму – забезпечують мандрівників житлом та необхідними побутовими послугами під час подорожей. Як складова туристичної індустрії України, готельна справа ще на початку XIX століття почала активно розвиватися та набувати динамічного характеру [1].

Сучасний готельний сервіс охоплює комплекс різноманітних послуг для туристів і виступає вагомим чинником, що визначає перспективи розвитку туристичної галузі держави. У світовому вимірі готельно-ресторанний бізнес розглядається як один із ключових чинників формування позитивного іміджу країни та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. Практика провідних держав демонструє, що розвиток сучасних готельних мереж сприяє зростанню інвестиційної привабливості, створенню нових робочих місць і посиленню інтеграції у глобальний туристичний простір. Україна, враховуючи власний потенціал і актуальні світові тенденції, має усі необхідні передумови для зміцнення своїх позицій у цій сфері. Формування попиту на готельні послуги безпосередньо залежить від низки факторів: державної політики, рівня конкуренції, темпів упровадження інноваційних технологій, соціально-економічних відносин та міжнародної співпраці [2].

Нині бізнес у сфері готельно-ресторанного бізнесу активно трансформується під впливом низки трендів. Найважливішим серед них є автоматизація та цифровізація процесів. У світі активно впроваджуються мобільні додатки для бронювання та чекину, QR-меню, чат-боти, роботизовані

системи обслуговування. Штучний інтелект уже не лише допомагає автоматизувати маркетинг, а й аналізує поведінку гостей, прогнозує попит і формує індивідуальні пропозиції. Водночас ключовим фактором стає орієнтація на сталий розвиток і екологічність: скорочення відходів, відмова від пластику, використання локальних і органічних продуктів, енергоощадні технології. У світовій ресторанній практиці стрімко зростає попит на рослинну кухню та альтернативні білки – від веганських страв до лабораторно вирощеного м'яса, що відповідає як етичним, так і екологічним викликам сучасності. Поширюються нові гастрономічні формати: food halls, dark kitchens, pop-up ресторани, які забезпечують мобільність бізнесу й відповідають на запити молодшої аудиторії. Готелі, у свою чергу, дедалі частіше пропонують комплексні wellness-програми з акцентом на здоров'я, відновлення, поєднання відпочинку та роботи у форматі bleisure [3].

Український готельно-ресторанний бізнес розвивається у специфічних умовах, адже країна переживає складний період війни та економічних викликів. Попри це, він демонструє високу адаптивність і поступово інтегрується у світові процеси. Як відзначає Андрій Магалецький, президент Асоціації кулінарів України та керівний партнер Restetika, однією з головних проблем сьогодення є дефіцит кадрів, пов'язаний із міграцією працівників, мобілізацією та зниженням престижності професії. У відповідь на це активно впроваджується автоматизація: заклади переходять на QR-меню, використовують мобільні додатки для замовлень і системи ШІ для оптимізації бізнес-процесів. Проте саме людина залишається серцевиною сервісу, тому особливо цінується висококваліфікований персонал і авторська кухня від відомих шеф-кухарів [4].

Одним із ключових напрямів розвитку є відродження української кулінарної ідентичності. У ресторанних концепціях усе частіше з'являються локальні інгредієнти, страви з фермерських продуктів, ферментація, приготування на відкритому вогні, рецепти з традиційної кухні у сучасному виконанні. Це не лише підкреслює унікальність гастрономічної культури, а й

створює потужний бренд для туристів. Набуває поширення концепція farm-to-table, яка робить ставку на співпрацю з локальними виробниками та забезпечує прозорість походження продуктів [5].

Важливою особливістю українського ресторанного бізнесу стало його перетворення на соціальний і культурний простір. В умовах війни ресторани не лише пропонують страви, а й стають місцем для концертів, літературних вечорів, благодійних заходів, психологічної підтримки громади. Це робить їх осередками емоцій та культурної взаємодії. Паралельно розвиваються нові формати харчування: food courts, pop-up заклади, dark kitchens для доставки, а також відроджуються демократичні заклади з доступними цінами, які відповідають потребам широкої аудиторії [6].

Готельний сектор в Україні також адаптується до сучасних викликів. Особливу увагу приділяють безпеці гостей: облаштовуються укриття, автономні джерела енергозабезпечення, системи резервного зв'язку. Це створює нові стандарти, які можуть стати прикладом і для інших країн у кризових умовах. Одночасно українські готелі інтегрують wellness-послуги, healthy-меню та співпрацюють із відомими шеф-кухарями, щоб формувати комплексний досвід для відвідувачів [6].

Додатково варто звернути увагу на кілька яскравих тенденцій 2025 року. Справжнє відродження переживають закусочні та ланч-кафе: оновлені меню з органічними продуктами, крафтові напої та сучасний дизайн інтер'єру повертають популярність цьому формату серед молоді та старшого покоління. Окрему нішу займає співпраця готельних мереж із відомими шеф-кухарями. Це зміцнює престиж готельного бізнесу та робить його привабливішим для вибагливих туристів.

У підсумку можна зазначити, що готельно-ресторанний бізнес України перебуває у фазі динамічних змін. Його успіх визначається здатністю швидко реагувати на нові виклики, впроваджувати технології та водночас створювати унікальний досвід для клієнта. Для України ключовим стає поєднання безпеки, локальної ідентичності й культурного відродження. Такий симбіоз дозволяє

очікувати, що український готельно-ресторанний бізнес не лише подолає сучасні труднощі, а й займе гідне місце у глобальному просторі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk12.htm/ (дата звернення: 28.09.2025).
2. Коцан Н. Н., Мазурець Р. Р., Хоружина О. О. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shkarlet.htm/http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/19.pdf/ (дата звернення: 28.09.2025).
3. Гребенюк Г. М., Полішко Т. В., Кандел Б. К. Впровадження інноваційних технологій в розвиток сучасного туризму України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grebenjuk.htm. (дата звернення: 28.09.2025).
4. Ресторанний бізнес 2025: головні тренди, що змінять індустрію. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/restorannyj-biznes-2025-golovni-trendy-shho-zminyaty-industriyu> (дата звернення: 28.09.2025).
5. Турчиняк М. К., Кармазіна К. Г. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm
6. Бритвенко А. С., Бригіна С. І. Тенденції ресторанного бізнесу України в умовах війни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/brytvenko.htm. (дата звернення: 28.09.2025).

УДК 338.48:659.1

Кравченко М.В.¹, Траченко Л.А.²

¹ студент, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах глобальної конкуренції, швидких технологічних змін та воєнного стану в Україні туристична галузь стикається з численними викликами. Цифровізація – це не тренд, а етап еволюцій всіх галузей і коректна та швидка адаптація цього напрямку для виживання будь-якого бізнесу. Впровадження цифрових технологій може збільшити прибутки туристичних фірм за рахунок персоналізації послуг та ефективного управління даними. Особливо актуальним це стало після COVID-19, коли онлайн-бронювання та віртуальні тури стали нормою.

Варто зосередити увагу на тому, що в бізнес-середовищі останніх років акцент робиться на трансформаційному впливі цифрових технологій на туризм. Наразі цифровізація включає онлайн-продажі, соціальні медіа та рекламу, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни. В туристичній індустрії цифрові інструменти сприяють сталому розвитку, зменшуючи паперову документацію та оптимізують логістику [1].

Цифровізація впливає на всі рівні стратегічного управління туристичних компаній. По-перше, на операційному рівні: впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяє збирати дані про клієнтів, аналізувати їхні уподобання та пропонувати персоналізовані унікалізовані пакети. Наприклад, компанії як TripAdvisor використовують алгоритми машинного навчання для рекомендацій, що підвищує лояльність клієнтів на 25-30%. По-друге, маркетинговий аспект: соціальні мережі та SEO-оптимізація сайтів стають основними каналами залучення аудиторії. Третій аспект – фінансово-економічний: цифровізація знижує витрати на адміністративні процеси, наприклад, через автоматизацію бухгалтерії та інвентаризації. У стратегічному плані це означає перехід від реактивної моделі до проактивної, де дані реального часу допомагають прогнозувати тренди, як-от попит на екотуризм чи wellness-поїздки [2].

Незважаючи на переваги, впровадження цифровізації супроводжується труднощами. Серед них – висока вартість технологій для малих компаній, брак кваліфікованих кадрів та ризики кібербезпеки. В Україні додатково впливають

інфраструктурні проблеми, такі як нерівномірний доступ до інтернету в регіонах. Проаналізувавши ринок, ми дійшли висновку, що лише 3 з 15 туристичних компаній діджиталізовані, на противагу бізнесам з Франції – там вимогам цифровізації відповідає 13 з 15 компаній. Для подолання цього бар'єру також необхідна залученість державних органів і впровадження програми подібної до європейської Horizon Europe – грант, який допомагає бізнесам цифровізувати свою діяльність.

Для стратегічного розвитку рекомендується починати з аудиту поточного рівня цифровізації, інвестувати в хмарні технології та партнерства з ІТ-компаніями. Також важливо вже зараз починати інтегрувати ІІІ для чат-ботів та чатів віртуальної реальності.

Післявоєнний період може бути важливим ривком для туризму України. Очікується великий вплив іноземців, яким цікаво побачити та відчути місця, на яких відбувались військові дії. Тому необхідність багатомовних сайти, онлайн чат-ботів – це крайня необхідність. Особливо варто налаштовувати автоматичні повідомлення з застереженнями, якщо туристи збираються відвідати зони потенційної небезпеки, наприклад територія на якій досі можуть перебувати міни, або інші вогне небезпечна зброя. Також хорошим рішенням може послужити запис інформаційних відео з багатомовною озвучкою чи субтитрами, де будуть викладені всі правила перебування в небезпечних зонах. Такі ролики найкраще розміщувати на платформах TikTok або YouTube [3].

Отже, в умовах війни та післявоєнного періоду цифровізація може стати ключовим фактором розвитку туризму, оскільки це може призвести до зросту конкурентоспроможності країни у всьому світі. Цифровізація для України – це шанс на інтеграцію в глобальний туристичний ринок з комплексним та якісним підходом бізнесу та держави.

Список використаних джерел:

1. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. №38. С. 226–

235. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956> (дата звернення: 16.10.2025).

2. Champion E. M. Virtual reality adds to tourism through touch, smell and real people's experiences. 2019. URL: <https://theconversation.com/virtual-reality-adds-to-tourism-through-touch-smell-and-real-peoples-experiences-101528> (дата звернення: 16.10.2025).

3. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37> (дата звернення: 16.10.2025).

УДК 338.48-5:640.4.005(47+57)"19"

Купряшин А.А.¹, Бєлікова М.В.²

¹ студент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій,
м. Запоріжжя

² канд. істор. наук, доцент, Запорізький інститут економіки та інформаційних
технологій, м. Запоріжжя

ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ

Менеджмент у сфері громадського харчування є важливим індикатором стану економіки та соціально-економічної політики держави. Досвід Радянського Союзу у цій сфері демонструє, як управлінські моделі адаптувалися до умов адміністративно-командної системи. Їдальні в СРСР були не лише місцем харчування, а й складовою соціальної та ідеологічної політики. Вони забезпечували робітників і службовців гарячими обідами, формували культуру масового харчування та виконували виховні функції. Менеджмент у радянських їдальнях суттєво відрізнявся від ринкових моделей: він орієнтувався не на прибуток, а на виконання планів і забезпечення доступності

[1].

Заклади харчування підпорядковувалися Міністерству торгівлі СРСР та місцевим органам споживчої кооперації. Управління здійснювалося за ієрархічною схемою: союзний центр – республіканські міністерства – обласні управління – районні відділи – конкретні їдальні. Кожна установа мала затверджений план: кількість відвідувачів, обсяг продукції, асортимент страв.

Основою роботи була планова економіка: затверджувалися річні та квартальні плани, що включали постачання продуктів, виробничі показники та план обслуговування. Меню формувалося на підставі «Збірників рецептур страв і кулінарних виробів», що забезпечувало єдині стандарти в масштабах країни.

Штат закладів громадського харчування складався із завідувача, бухгалтера, завідувача виробництвом, кухарів, буфетників та технічного персоналу. Оплата праці персоналу регламентувалася тарифними сітками і не залежала від результатів. Основними стимулами були моральні заохочення: грамоти, звання «Ударник комуністичної праці», дошки пошани. Разом з тим спостерігалася нестача кваліфікованих кадрів, що компенсувалася внутрішнім навчанням [2, 3, 4].

Постачання здійснювалося централізовано, часто із перебоями, коли продукти надходили в менших обсягах, ніж передбачалося. Це призводило до заміни страв, скорочення меню, використання напівфабрикатів. Поширеним явищем був «неформальний менеджмент» – домовленості між закладами чи пошук ресурсів через особисті контакти.

Менеджмент враховував не лише економічні, а й виховні функції. Крім того, їдальні розглядалися як символ колективного життя та соціалістичної рівності. Вони були невід'ємною частиною заводів, фабрик, університетів, шкіл. Харчування у таких закладах мало на меті звільнити жінку від хатньої кухні та забезпечити її участь у виробництві [5].

Таким чином, управління їдальнями в СРСР є прикладом функціонування адміністративно-командної економіки. Його метою було не задоволення клієнтів чи підвищення ефективності, а виконання планів і підтримка

соціалістичної ідеології. Досвід радянських їдалень показує сильні й слабкі сторони централізованих управлінських моделей, що становить цінність для сучасного аналізу радянських практик управління.

Список використаних джерел:

1. Швець Г. О. Історія харчування: традиції та новації у ХХ ст. Київ: Видавництво КНТЕУ, 2015.
2. Кукліна Т. С., Прусс В. Л., Каптюх Т. В. Ресторанна справа: технологія та організація послуг. Навчальний посібник для викладачів та студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю 242 «Туризм». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 392 с.
3. Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Харчова безпека та контроль якості у готельно-ресторанному господарстві. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 70 с.
4. Зайцева В. М., Безхлібна А. П., Белікова М. В., Бут Т. В., Віндюк А.В., Гурова Д. Д. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.
5. Литвиненко Т. Є. Організація виробництва у громадському харчуванні: опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2014. 235 с.

УДК 379.8

Куш К.В.¹, Жученко В.Г.²

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет», м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ТУРИСТИЧНА СФЕРА – НОВІ РЕАЛІЇ

Туристична сфера завжди була дуже чутливою до найменших коливань, тому світ шукав формулу, яка повинна була забезпечити йому більш стійкі

позиції. Кожна країна робила свої дослідження, вела статистику, розвивала ту частину подорожуючої діяльності, яка була найбільш відвідуваною та конкурентоспроможною.

Першим головним словом у розумінні з питань стійкості була «статистика», яку вели згідно з нормам встановленими UN Tourism (колишня назва - UNWTO). Дані, які можна отримати не просто обробляли, а робили безліч інфографіків, з метою точного розуміння доцільності роботи за кожним напрямком.

В Україні питанням статистики переймаються дві організації – NTO.UA (National Tourism Organization of Ukraine) та ДАРТ (Державна Агенція Розвитку Туризму). NTO.UA ставить такі завдання:

- розвиток національної системи туристичної статистики (НСТС) відповідно до міжнародних рекомендацій IRTS 2008;
- розробка методології та інструментів для впровадження туристичної статистики на національному і місцевому рівнях;
- впровадження єдиних стандартів вимірювання міжрегіональної порівнянності статистики туризму;
- популяризація та практичне впровадження туристичного сателітного рахунку в національній і регіональній статистиці [1].

Державне агентство розвитку туризму України – центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів, працює над підвищенням якості національного туристичного продукту, розвитком подорожей Україною та її просуванням як туристичної дестинації [2].

Питання туристичних потоків України зараз важко оцінити, але все ж таки приблизні дані ДАРТ надає (див. рис.1).

Дана інфографіка демонструє нерівномірне, але поступове відновлення податкових надходжень від туризму, що є хорошим індикатором для туристичної сфери. Національний туризм набирає оберти і це свідчить про нові тенденції для ринку України, де молодь демонструє зацікавленість до рідного

ресурсного потенціалу як такого.

Щоб розвивати вже наявний тренд Культурного відновлення варто

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 КВАРТАЛ (2021-2023 рр.)

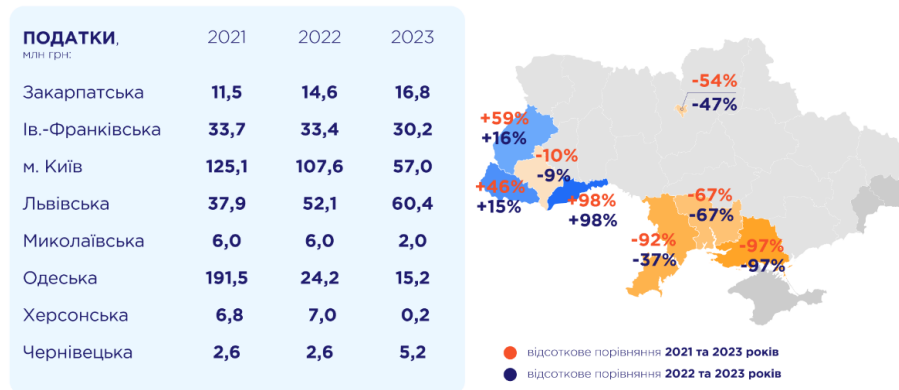


Рис. 1 – Аналіз динаміки податкових надходжень по областях за 1 квартал 2021-2023 рр. [3]

переосмислити декілька питань: актуальні напрямки подорожей, безпекова ситуація, залученість дотичних послуг до туристичного сектору, сезонність відпочинку, масовість туристичних потоків.

Будучи в туристичному контексті – ми повинні переосмислити туризм в цілому, адже цінність подорожей вийшла на новий рівень. В сучасних реаліях основний акцент ставиться на безпеку, що є базовою потребою для споживачів.

Напрямки внутрішнього туризму

Станом на початок листопада 2022

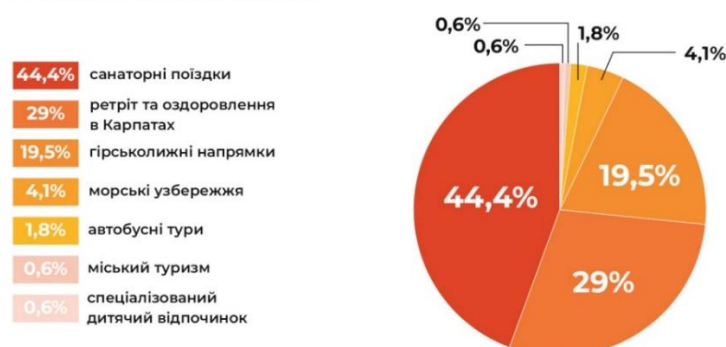


Рис. 2 – Напрямки внутрішнього туризму за Листопад 2022 р. [4]

Працюючи в сфері туризмі та й в цілому сфері гостинності, ми повинні

максимально забезпечити клієнтів базовими потребами. Аналіз потреб при подорожах дасть нам можливість побачити картину ширше, і провівши ретельний аналіз зрозуміти, на що будемо робити акцент, які цінності нести в маси, і які правила ставити за основу.

Список використаних джерел:

1. Статистика. Методологія досліджень. URL: https://nto.ua/nsts_methodology_ua.html (дата звернення: 13.10.2025)
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 13.10.2025).
3. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> (дата звернення: 13.10.2025).
4. Внутрішній туризм України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> (дата звернення: 13.10.2025).

УДК 658.3:640.43

Лиса А.М.¹, Постова В.В.²

¹ студентка, 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

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ БАРМЕНА У ВЗАЄМОДІЇ З ГОСТЯМИ

Професія бармена є однією з найдинамічніших у сфері гостинності, адже передбачає не лише виконання технічних обов'язків, а й постійну міжособистісну взаємодію з великою кількістю людей. Бармен виступає не

просто виконавцем замовлень, а комунікатором, психологом, представником закладу й навіть елементом його бренду. У цьому контексті психологічна компетентність є невід'ємною складовою професійної майстерності бармена.

Одним із ключових аспектів психологічної роботи бармена є розуміння поведінки та емоційних станів гостей. Відвідувачі приходять до бару з різним настроєм, метою, рівнем соціальної відкритості. Уміння бармена правильно зчитати настрій людини – чи хоче вона поспілкуватися, чи воліє залишитися на самоті – допомагає обрати правильний стиль комунікації. Таке інтуїтивне, емпатійне відчуття ситуації формується завдяки досвіду та розвитку емоційного інтелекту.

Емоційний інтелект – це здатність усвідомлювати власні емоції, розуміти почуття інших і ефективно керувати цими процесами [1]. У професії бармена він проявляється у здатності залишатися спокійним під час конфліктів, реагувати доброзичливо навіть на грубість чи нетактовність гостя, а також у вмінні створювати позитивну атмосферу. Високий рівень емоційного інтелекту сприяє формуванню довіри та симпатії з боку відвідувачів, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів і прибутковість закладу.

Комунікативна компетентність також є надзвичайно важливою складовою. Бармен повинен володіти культурою мовлення, почуттям гумору, вміти підтримати бесіду на різні теми, але при цьому дотримуватись професійної дистанції. Важливо уникати оцінювальних суджень, дискримінаційних висловів, а також не вступати в суперечки з гостями [2]. Бармен має бути водночас відкритим і стриманим, створювати враження доброзичливості без нав'язливості.

Окремої уваги заслуговує психологічна витривалість. Робота у барі супроводжується високим рівнем емоційного навантаження: часті зміни клієнтів, нічні зміни, конфліктні ситуації, швидкий темп роботи, а також фізичне навантаження. Ці фактори можуть призводити до професійного вигорання, яке проявляється у втомі, байдужості до гостей, зниженні якості обслуговування. Для профілактики вигорання важливо вміти відновлювати

власні ресурси – практикувати відпочинок, підтримувати баланс між роботою і особистим життям, розвивати навички саморегуляції та усвідомленості [3].

Важливо зазначити, що бармен часто виконує роль неформального психолога. Багато гостей приходять не лише за напоєм, а й за спілкуванням, бажанням виговоритися чи отримати підтримку. У таких ситуаціях бармену потрібно вміти слухати, демонструвати зацікавленість, але водночас зберігати професійні межі. Етичний аспект полягає в тому, щоб не втручатися у приватне життя гостя, не давати оцінок і не використовувати особисту інформацію, отриману під час розмови.

У сфері гостинності імідж закладу формується не лише дизайном і асортиментом, а й психологічним кліматом, який створюють працівники. Професійна поведінка бармена, його манера спілкування, невербальні сигнали, доброзичлива усмішка чи уважний погляд – усе це впливає на емоційний стан гостя й сприйняття атмосфери закладу загалом. З позиції психології сервісу, саме бармен часто є «обличчям бренду».

Конфліктні ситуації у роботі бармена неминучі. Вони можуть виникати через алкогольне сп'яніння гостей, затримку замовлень або непорозуміння в комунікації. У таких випадках бармен має діяти впевнено, спокійно й тактовно. Вміння керувати конфліктом без ескалації, застосовувати прийоми деескалації – важлива навичка, що вимагає тренування. Рекомендується застосовувати метод «активного слухання» (перефразування, уточнення, збереження нейтрального тону), а також невербальні сигнали спокою – м'який голос, відкрита поза, стримана міміка [4].

Крім того, слід враховувати психологічні особливості сприйняття гостей різного типу. Одні шукають спілкування, інші – швидкого обслуговування, треті – нових вражень чи відчуття статусу. Бармену корисно володіти знаннями з соціальної психології, щоб орієнтуватися у типології клієнтів і відповідно адаптувати свою поведінку [5]. Це дозволяє індивідуалізувати підхід, підвищити якість сервісу та емоційне задоволення гостей.

Психологічні аспекти роботи бармена важливі також з точки зору

командної взаємодії. Атмосфера в колективі, стиль управління, рівень підтримки з боку адміністрації суттєво впливають на емоційний стан працівника. Якщо в команді панує взаємоповага, підтримка й чіткий розподіл обов'язків – бармену легше підтримувати позитивний настрій і проявляти гостинність у роботі. У колективах із конфліктами, навпаки, спостерігається зниження мотивації, емоційне виснаження і зростання плинності кадрів.

Не менш значущим є аспект психологічної безпеки працівника. У барній роботі можливі випадки агресії або неприйнятної поведінки гостей. Тому адміністрації закладів доцільно проводити тренінги з управління стресом, технік комунікації в складних ситуаціях і алгоритмів безпечної поведінки. Підвищення психологічної готовності персоналу до таких ситуацій знижує ризик конфліктів і підвищує рівень професійної стабільності [6].

Підсумовуючи, можна зазначити, що психологічні аспекти роботи бармена є комплексом навичок, знань і особистісних якостей, які забезпечують ефективну взаємодію з гостями. Сучасний бармен – це не просто виконавець технологічних операцій, а фахівець з комунікації, який створює атмосферу довіри, комфорту й гостинності. Успішна реалізація цих психологічних принципів сприяє підвищенню рівня обслуговування, формуванню позитивного іміджу закладу та розвитку культури гостинності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дружиніна І. Психологія сервісної взаємодії: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 184 с.
2. Кравченко О. Психологічні особливості професійної комунікації у сфері гостинності. *Вісник КНТЕУ*, 2022. №3. С. 47–52.
3. Гончаренко С. Психологічна культура працівників ресторанного бізнесу. Харків: ХНУМГ, 2020. 132 с.
4. Шевченко Л. Психологічна стійкість працівників сфери послуг: теорія і практика. Львів: ЛНУ, 2023. 176 с.
5. Хом'як В. Емоційний інтелект як чинник ефективного

обслуговування клієнтів у ресторанному бізнесі. *Гостинність і туризм*, 2022. №4. С. 29–34.

6. Коцюбко Н. Соціально-психологічні аспекти культури обслуговування. *Економіка і суспільство*, 2021. №32. С. 112–118.

УДК 338.48

Лисенко Є.А.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

WELLNESS-ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Туризм є одним з найбільш динамічно розвинених секторів глобальної економіки, який в систематизованому порядку містить безліч видів і цілей для споживача послуг. Серед сучасних трендів оздоровчий туризм займає провідне місце в організації подорожей вітчизняних та іноземних мандрівників, сутність якого полягає в перебуванні людей в країні або місцевості, відмінних від їх постійного місця проживання, і має на меті оздоровлення, профілактику різних захворювань організму конкретної особи. Слід зазначити, що цей вид туризму є актуальним для всіх категорій людей: сімей з дітьми, пенсіонерів, молоді тощо [2]. В свою чергу, підтримка стану здоров'я (фізичного і психологічного), а також рекреація можлива за допомогою різних методів та сучасних напрямків (spa-туризм, wellness-туризм і fitness-туризм). Останнім часом серед українських туристів зазначені цілі подорожі стають надзвичайно популярними, особливо у зв'язку з прискоренням темпів життя з причини інформатизації суспільства, погіршенням екологічного чинника гарного почуття, накопиченням негативної інформації, схильності до стресів, емоційним і фізичним перенавантаженням. Так, wellness-туризм для багатьох мандрівників стає стилем життя [3].

Логічно зазначити, що домінуючим ринком споживання wellness-послуг в Україні є внутрішні туристичні потоки. Звичайно, вітчизняним туристичним підприємствам повною мірою скласти конкуренцію на світовому ринку послуг відновлення поки що складно. Однак, доцільно підкреслити, що національна сфера гостинності володіє всіма необхідними для розвитку даного напрямку природними ресурсами, кваліфікованим персоналом, досвідом підприємництва.

Специфіка країни дає можливість створювати подібні готелі з унікальним комплексом традиційних для певної місцевості оздоровчих послуг і Україна має тут величезний потенціал. Включення wellness-послуг в якості додаткового роду послуг в стандартний туристичний пакет є однією з новацій туристичних фірм. Тобто, wellness-туризм складно уявити у вітчизняній практиці як самостійний вид послуг, скоріше, він повинен бути включений органічно в більш складний комплекс туристичного обслуговування з причин обмеженого попиту.

Поширення wellness-туризму в світі викликано наступними факторами:

- відносно недорога вартість туристичних wellness-путівок і досить легка доступність для широкого кола людей середнього класу (світові параметри);
- велике бажання людей відпочити на закордонних курортах: використати цілющі властивості місцевого клімату та ознайомитися з місцевими пам'ятками;
- привабливість wellness-турів: висока якість обслуговування, комфортні умови проживання, безпека подорожі, організація дозвілля, унікальність;
- висока кваліфікація обслуговуючого персоналу: число обслуговуючих може коливатися в межах від одного до п'яти чоловік на одного споживача;
- постійне вдосконалення і впровадження прогресивних інноваційних технологій, які дають можливості розширити асортимент wellness-послуг.

Слід додати, що більше половини туристів орієнтовані на придбання wellness-турів всередині країни (внутрішній туризм), тому слід регіональному бізнесу активізувати зусилля у напрямку розробки привабливих продуктів.

Аналіз умов і факторів дає можливість для формування стратегічного

бачення перспектив туристичного wellness в вітчизняній сфері гостинності. Так, ефективна співпраця всіх суб'єктів ринку туристичних послуг, інтеграція зусиль туристичної та медичної галузей, розробка прозорих механізмів цільового фінансування відновлення та підтримки wellness-закладів, розвиток та активне впровадження сервісного управління, створення сприятливих бізнес-умов й підтримка малих фірм wellness-сегменту індустрії гостинності, гарантування безпеки туристів та отримання ними якісних послуг повинні стати підґрунтям для розвитку wellness-туризму, який є відносно новим прогресивним напрямом туристичного бізнесу компаній та фактором філософії нової якості відпочинку. В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для wellness-напрямку в започаткуванні й організації бізнесу компаній сфери гостинності набуває використання digital-технологій [1]. Векторами розвитку сучасної цифрової компанії з надання wellness-послуг в гостинності мають стати: 1) швидкість змін пропозиції, глибини, широти асортименту wellness-турів; 2) ентузіазм і мотивація кадрів, як основоположні принципи, завдяки яким кадри стають координаторами для клієнтів в онлайн- і офлайн-режимі; 3) доступність інформаційних матеріалів в режимі реального часу; 4) корпоративний контент як партнерство між виробництвом і продажем та комплексна пропозиція послуги.

Список використаних джерел:

1. Гресь-Євреїнова С. В., Цвілий С. М. Вплив війни на сферу обслуговування. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 97–118.

2. Цвілий С. М., Жилко О. М., Зайцева В. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем* : колективна монографія ; [підрозділ 5.3] за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2023. С. 292–299.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Development of wellness-direction in

business of tourist enterprises of the region at the expense of digitalization. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2020. №15. С. 30–39.

УДК 338.48338.48338.48

Лисенко Ю.С.¹, Траченко Л.А.²

¹студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

²д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА У РЕКРЕАЦІЙНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Нині готельно-ресторанна сфера, як і інші сфери господарства, переживає складний період через різкі зміни у соціальному та економічному середовищі України. Виникає необхідність в адаптації до нових умов та застосування надійної системи безпеки в закладах готельного та ресторанного бізнесу шляхом використання різних методів та заходів для прогнозування та уникнення надзвичайних ситуацій, а також швидкого реагування на них [1].

З початком повномасштабної збройної агресії готельний сектор України зазнав істотного скорочення. Значна частина об'єктів розміщення була змушена припинити діяльність через міркування безпеки, відсутність туристичного попиту або технічні труднощі. Війна також має безпосередній деструктивний вплив на інфраструктуру туристичних регіонів: численні готелі, заклади харчування та об'єкти туристичної привабливості зазнали руйнувань або перебувають у стані, непридатному для повноцінного функціонування [2].

Основними чинниками впливу на стійкість готельно-ресторанної індустрії в Україні є безпека працівників та гостей, відновлення репутації, державна підтримка, економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності, енергетичне забезпечення, зменшення туристичного потоку,

зміна у потребах клієнтів, зміни у правовому середовищі, обмеження руху та постачання продуктів, пошкодження готельно-ресторанної інфраструктури. Підприємства мають дбати про свою репутацію, забезпечуючи високі стандарти безпеки і етики, співпрацювати з місцевими громадами і владою, інвестувати в лояльність клієнтів і демонструвати фінансову стійкість, задля мінімізації ризиків та забезпечення успішної діяльності. Порушення ж безпекових норм можуть, навпаки, завдати значної шкоди репутації ресторану та призвести до втрати клієнтів та доходів.

Хоча чітко визначеної градації систем безпеки готелів та ресторанів за ступенем важливості не існує, можна виділити кілька ключових елементів, які мають пріоритетне значення: захист людей, майна, підтримка порядку, збір інформації та профілактика злочинів, співпраця з іншими службами та дотримання законодавства [1].

Відновлення туристичної інфраструктури вимагатиме комплексних заходів, що включають ремонт і модернізацію об'єктів інфраструктури, розмінування зон підвищеної небезпеки, а також проведення міжнародних рекламних кампаній, які мають на меті показати світові новий позитивний образ України.

Одним із пріоритетних завдань суб'єктів туристичної діяльності є гарантування належного рівня безпеки для відвідувачів. Це охоплює відповідність стандартам охорони здоров'я, протипожежної безпеки, санітарно-гігієнічним нормам, а також забезпечення оперативного реагування у надзвичайних ситуаціях відповідно до європейських норм і вимог.

Важливою складовою сталого розвитку туризму в умовах євроінтеграції є охорона природного середовища та культурної спадщини. У контексті охорони культурної спадщини підприємства, що надають туристичні послуги, повинні активно долучатися до збереження, реставрації та підтримки об'єктів історико-культурного значення.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською

адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість тощо) і насамперед у приватному.

Інвестиції в безпеку та інфраструктуру є суттєвим напрямком в діяльність готелів та закладів рекреації. Безпека стала одним із критично важливих чинників для клієнтів. Готелі з укриттями, генераторами, резервуарами для води, конференц-залами та іншими засобами безпеки користуються більшою популярністю [2].

Отже, перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багато-інформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки тощо.

Список використаних джерел:

1. Рябенка М. О., Постова А. В., Мазуркевич Р. О. Формування та забезпечення безпеки на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 257–265. URL: <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/issue/view/10> (дата звернення: 15.10.2025).

2. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133> (дата звернення: 15.10.2025).

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПОВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Очевидно, що питання повоєнного розвитку України та різних галузей її економіки актуальні як ніколи, і їх завчасний розгляд є запорукою успішного впровадження змін. Туризм, будучи максимально гнучким, має різні перспективи розвитку. Оскільки сучасні світові тенденції зумовлюють збільшення кількості туристів, яких більше не цікавлять традиційні види туризму, виникають і розповсюджуються альтернативні [3]. Як, наприклад, доволі актуальний під час руйнівних подій темний туризм.

Термін ввели ще у 1996 році М. Фоулі та Д. Леннон і розуміли під ним мандрівки до місць трагічних подій [5]. Такі подорожі є способом вшанувати жертв певної події, висловити підтримку їх близьким, переосмислити власне життя та певні історичні події. Темний туризм набуває не рекреаційних, а суто пізнавальних функцій, викликаючи сум, емпатію, хвилювання тощо. З часом виник поділ темного туризму на чотири види: туризм катастроф – відвідування місць стихійних лих, природних та техногенних катастроф, некропольний туризм – відвідування кладовищ, містичний туризм – подорожі до місць, що набули слави «паранормальних», містичних чи аномальних, і танатотуризм – відвідування місць, які пов'язані з трагедіями людства, що призвели до великої кількості жертв. Важливо відділяти від цього поняття мілітарі-туризм, який є відвідуванням місць збройних конфліктів саме під час їх активної фази [5]. Він не належить до підвидів темного, оскільки останній характеризується завершенням перебігу тих чи інших подій на території.

Тож, щоб зрозуміти доцільність розвитку темного туризму в повоєнні часи в Україні, варто звернутись до закордонного досвіду. До прикладу, темний туризм у Польщі є доволі розвиненим, зокрема через її насичену та трагічну історію. Основними DESTИНАЦІЯМИ є колишні КОНЦЕНТРАЦІЙНІ ТАБОРИ (Аушвіц-Біркенау, Майданек), кладовища представників різних релігій (єврейські, католицькі) та безліч замків, оповитих містичними легендами (Хенціни, Хойнік, Джевіце). Також варто відзначити Німеччину, зі схожих причин (концентраційні табори Дахау, Бухенвальд, Заксенхаузен, цвинтар Мелатен, замок Франкенштейнів) [4]. Іншими відомими світовими DESTИНАЦІЯМИ, ПРИВАБЛИВИМИ для темного туризму, є Музей геноциду Туольсленг у Камбоджі, Музей 11 вересня в Нью-Йорку, цвинтар Монпарнас та Паризькі катакомби у Франції, Помпеї в Італії, Ліс самогубиць в Японії, і навіть місця вбивств Джека Різника, крізь які прокладають екскурсійні маршрути [5]. Усі ці місця, хоча і мають вкрай трагічне минуле, слугують джерелом прибутків для держав та муніципалітетів, популярності серед людей, і отже стають вічним нагадуванням про жахливі події та їх винуватців. Звідси, темний туризм є методом перетворення априорі негативних подій у такі позитивні результати, як збагачення загальнодержавних і локальних бюджетів та просвітництво.

Україна також має потенціал для розвитку темного туризму. Зокрема, Чорнобиль як туристична DESTИНАЦІЯ вже набув впізнаваності серед іноземних туристів. Цьому посприяло висвітлення катастрофи у масовій культурі у серіалі від НВО з однойменною назвою, який був успішним у світовому кінопрокаті. Прокладено 21 екскурсійний маршрут для відвідування Зони відчуження [1]. Представниками танатотуризму є Бабин Яр та Биківнянський ліс у Києві – місця масових розстрілів, здійснених німецькою та радянською окупаційними владами. До містичного туризму відносять Лису гору та печери Києво-Печерської Лаври, Скелі Довбуша на Галичині, а також фортеці та замки: Підгорецький, Олеський та Золочівський замки (Львівська область), Хотинську фортецю (Чернівецька область), Кам'янець-Подільську фортецю (Хмельницька область), Антонієві печери Троїцько-Іллінського монастиря (Чернігівська

область). Некропольний туризм в Україні представлений Личаківським кладовищем у Львові та Байковим у Києві [1]. Отож, Україна має достатній потенціал для розвитку усіх видів темного туризму, що представлений наявністю DESTИНАЦІЙ та їх відомістю не тільки в межах України, а й за кордоном. Повномасштабне вторгнення росії на територію України спричиняє появу багатьох нових місць, міст-героїв, звільнених від окупації територій та артефактів, наприклад уламків зброї або певних символів. Саме тут постає питання доцільності використання вище наведених ресурсів саме для туризму.

Для цього варто дослідити переваги і недоліки темного туризму як такого. Тож, темний туризм:

1. Слугує джерелом прибутку для держави, громад, місцевого бізнесу та населення, що надає змогу розвивати території та створювати нові робочі місця;
2. Сприяє розповсюдженню інформації про ті чи інші події, привертає увагу до горя населення та може допомогти відновленню регіону;
3. Заповнює нішу в галузі, яка цікава для вкрай вмотивованих, ерудованих, відповідальних та досвідчених туристів.

Однак, існують і негативні аспекти:

1. При невідповідному управлінні може нашкодити, сприйматися місцевим населенням як комерціалізація горя, неповага, експлуатація та наруга;
2. Може бути шкідливим або навіть смертельним для самих подорожуючих;
3. Може призвести до перевантаження вже популярних місць.

При розгляді такої теми, як темний туризм, обов'язково слід зупинитися на питанні етичності. Вкрай важливо враховувати думку місцевого населення при здійсненні діяльності у сфері темного туризму. До прикладу, під час повномасштабного вторгнення громадська спілка "Visit Ukraine" заявила про впровадження турів до деокупованих міст Київщини, щоб дати можливість туристам з усього світу побачити на власні очі масштаби руйнувань [4]. Незважаючи на те, що компанія зобов'язалась дотримуватися етичних норм,

максимально не втручатися в особистий простір мешканців та віддати весь прибуток на допомогу українським біженцям, громадськість вкрай негативно сприйняла таку ініціативу. Державне агентство з розвитку туризму наполягло на ліквідації таких турів [2]. Це підтверджує той факт, що темний туризм може сприйматися як збагачення на чужому горі або ж потурання жорстоким запитам певних людей. Таким чином підкреслюється відмінність мілітарі-туризму від темного, про що було згадано вище і що є ключовою різницею: темний туризм виникає через певний час після закінчення подій, що дає змогу мінімізувати негативний вплив на місцеве населення, що оговтується від нещастя. Тому постає питання, яким чином варто розвивати темний туризм.

Задля ефективного управління темним туризмом необхідне державне, зокрема: розробка чітких уніфікованих правил поведінки туристів під час таких екскурсій та діяльності туроператорів; розбудова меморіальних комплексів, що забезпечить правильне зберігання та донесення інформації; просвітлення населення щодо важливості розвитку темного туризму; залучення експертів та науковців з галузей психології, історії, культурології, урбаністики; коректна імплементація туристської інфраструктури; фінансова підтримка.

Отже, темний туризм є вкрай актуальним видом туризму, який надає змогу об'єднати освітню його функцію з економічною, допомагаючи територіям відновитися після руйнівних подій, однак важливо його усвідомлювати суто як інструмент увічнення, збереження пам'яті та вшанування жертв.

Список використаних джерел:

1. Маховка В. М. Об'єкти темного туризму в Україні. *Тези 75-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*. С. 34–35. URL: <https://surl.li/lclbhg> (дата звернення: 08.10.2025).
2. ДАРТ закликає компанії утриматись від «темного туризму». *ДАРТ*. URL: <https://surl.li/xytzzw> (дата звернення: 08.10.2025).
3. Хохлов М. Темний туризм в Україні: культурні аспекти, етичні виклики та

можливості в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. С. 4, 11.
URL: <https://surl.it/epaigf> (дата звернення: 08.10.2025).

4. Черкасець О. Dark-туризм: українці обурені треш-турами в Бучу та Гостомель. *Останні та актуальні новини України та світу, новини дня онлайн - Головна сторінка - Україна Молода*.
URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/168839> (дата звернення: 08.10.2025).

5. Sardak S. E., Taran S. V. Potential of dark tourism in European countries. *Economy and society*. 2018. № 19. С. 27–33.
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-5> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 640.43:658.64

Мазуренко А.С.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТЕМАТИЧНИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНАХ

У контексті сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності спостерігається активне переосмислення традиційних підходів до ресторанного обслуговування. Сьогодні гастрономічний досвід усе частіше розглядається не лише як процес задоволення фізіологічних потреб, а як форма емоційної взаємодії між закладом і гостем. У цьому сенсі особливу роль відіграють тематичні концептуальні ресторани – простори, де обслуговування є не просто функціональною складовою, а ключовим інструментом занурення у задану атмосферу, сюжет або культурний контекст.

Актуальність теми полягає в тому, що ринок ресторанних послуг в Україні та у світі поступово трансформується в напрямку досвіду-орієнтованої моделі, де сервіс повинен бути глибоко інтегрованим у загальну концепцію закладу. В умовах постійного зростання конкуренції саме унікальність підходу

до обслуговування стає стратегічною перевагою для підприємства. Цей напрямок має не лише практичну цінність для майбутнього фахівця в галузі ресторанного бізнесу, але й значний потенціал для наукового аналізу та вдосконалення галузевих стандартів. Результати дослідження [1] демонструють, що сприйняття сервісу в тематичних ресторанах має багатоаспектну структуру: важливою є не лише якість обслуговування у традиційному розумінні (швидкість, ввічливість, точність), а й здатність персоналу створити атмосферу, яка відповідає концепції закладу. Автор вводить поняття «досвід занурення» (immersive experience), що виникає завдяки гармонії між дизайном, стилем поведінки працівників і загальною комунікаційною стилістикою [1].

Підтвердженням цьому служить також аналітика з ресурсу Business Broker, де підкреслюється, що концепція – це не лише оформлення інтер'єру, а цілісна стратегія, яка охоплює архітектуру, візуальний контент, меню, мову спілкування персоналу, освітлення й навіть запахи [2].

У межах українського ресторанного ринку спостерігається зростання інтересу до створення подібних тематичних просторів, які вимагають якісно іншого рівня підготовки персоналу. Обслуговування в концептуальному закладі розглядається як частина «вистави», де працівники виконують певні ролі відповідно до задуму.

Вітчизняне дослідження, підкреслює важливість сервісного сценарію як інструменту управління емоційною взаємодією між гостем і закладом [3]. Тут кожен контакт з клієнтом передбачає наявність продуманого поведінкового шаблону, який персонал не лише відтворює, а й інтерпретує з урахуванням конкретної ситуації.

Особливої уваги потребує відповідність між стилістикою сервісу й загальною концепцією. Мова, жестикуляція, форма звертання, навіть невербальні елементи поведінки – усе це має бути органічною частиною загального образу. Відсутність такої єдності знижує емоційний ефект, що негативно впливає на загальне враження від візиту. Найуспішніші приклад [1],

реалізують рольовий підхід: наприклад, у закладах з морською темою офіціанти спілкуються як капітани чи члени екіпажу, вдягнені відповідно до образу, що сприяє глибшому зануренню в атмосферу. У цьому контексті сервіс повинен мати внутрішню логіку, подібну до драматичної побудови. Зустріч з гостем виконує роль експозиції, далі йде розвиток – замовлення, подача, спілкування, і, зрештою, фінал – прощання, подяка, вручення чека.

Така структура створює цілісність сприйняття. Однак вона потребує від персоналу не лише технічних навичок, а й емоційного інтелекту, здатності «читати» гостя, утримувати баланс між увагою й надмірною нав'язливістю. Ці якості неможливо стандартизувати – вони формуються через досвід, цінності бренду і культуру закладу. Крім того, якість обслуговування у таких ресторанах дедалі більше оцінюється не за класичними показниками (час обслуговування, точність замовлення, чистота), а за відчуттями: чи створена атмосфера, чи отримав гість емоційне задоволення, чи відчув себе частиною історії. Така модель ставить перед закладом завдання формування «емоційної послуги», де сервіс є інструментом художнього втілення ідеї [2].

Таким чином, сервісне обслуговування в тематичних концептуальних ресторанах виступає не просто частиною ресторанної діяльності, а стає ключовим елементом, що визначає якість взаємодії між закладом і гостем. Саме обслуговування перетворюється на засіб комунікації і передачі ідеї концепції, формуючи емоційний досвід, заради якого відвідувачі повертаються знову. Для ефективного функціонування концептуального ресторану недостатньо стандартних підходів до обслуговування – потрібна глибока відповідність сервісу тематиці, творче мислення персоналу і вміння створювати емоційний простір.

Список використаних джерел:

1. Chen M.-C. Analysis of experience process for customers of themed restaurants in Taiwan. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*. 5(1). 2023. P. 104–118. URL:

<https://journaleconomics.org/index.php/AJEFM/article/view/222/239>

(дата

звернення: 15.10.2025).

2. Створення унікальної концепції ресторану: як виділитися серед конкурентів. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-stvoryty-unikalnu-kontseptsiiu-restoranu-z-nulia/> (дата звернення: 15.10.2025).

3. Митник С. І. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/17_2014/12.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

УДК 338.48-4

Мартинюк В.С.¹, Траченко Л.А.²

¹студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

²д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ КРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Стійкість повоєнного відновлення значною мірою залежить від здатності держави активувати внутрішні фактори зростання, серед яких рекреаційний потенціал має подвійний ефект: економічний (зайнятість, розвиток МСП, податкові надходження) і соціальний (реабілітація, згуртованість громад) [1].

Під рекреаційним потенціалом у цій роботі розуміється сукупність природних, культурно-історичних, інфраструктурних, людських та інституційних ресурсів, придатних для організації відпочинку, оздоровлення, туризму й зміцнення психічного здоров'я населення; таке розуміння узгоджується з сучасною науковою літературою щодо «туристично-рекреаційного потенціалу» як властивості дестинації формувати й реалізовувати попит на послуги [2]. Воєнні руйнування, мінна небезпека і вимушена міграція змінили карту попиту та доступності ресурсів, тому

повоєнна стратегія має поєднувати безпекові стандарти, реабілітаційні практики і «зелену» трансформацію.

Нормативнополітичний контекст відновлення задається державними планами та регіональними стратегіями, однак практична реалізація рекреаційних проєктів потребує опори на перевірені інструменти економічної географії. До таких інструментів належить кластерний підхід: національні парки, курорти та культурні квартали виконують роль «якорів», навколо яких формуються мережі маршрутів, розміщення, харчування та дозвілля. Дослідження останніх років доводять, що кластеризація підвищує конкурентоспроможність регіональних туристичних систем і критично залежить від безпекового чинника в умовах воєнного/післявоєнного середовища [3].

Економічний ефект у перші повоєнні роки найшвидше проявляється через внутрішній туризм і короткі поїздки вихідного дня. Спостерігається перезбір внутрішнього попиту на безпечні дестинації з доступом до медичних і реабілітаційних послуг, екота етномаршрутів, а також цифрових сервісів бронювання; регіони з нижчим рівнем ризику й кращою логістичною доступністю стають «вікнами росту» для МСП у сфері послуг [1]. У такій конфігурації національні парки, пам'ятки природи та курортні території відіграють роль «якорів» для кластерів, тоді як міські культурні маршрути підтримують розвиток креативної економіки.

Повоєнна специфіка вимагає розмежування безпечних і умовно безпечних територій та запровадження уніфікованих стандартів безпеки для рекреаційних послуг: сертифікації маршрутів (позначення розмінованих ділянок, наявність укриттів і медпунктів), протоколів інформування відвідувачів, навчання персоналу з домедичної допомоги та кризових комунікацій. На практиці це слід закріплювати у місцевих програмах розвитку туризму та «паспортів» об'єктів із посиленням на дані відповідальних органів. Без безпеки рекреаційний потенціал не монетизується; репутаційні втрати в цифрових відгуках і медіа створюватимуть довгий негативний ефект [3].

Важливою складовою повоєнної рекреації є програми медичної, психологічної та соціальної реабілітації. Курорти й санаторнокурортні заклади, що мають природні лікувальні ресурси, здатні інтегрувати медичні протоколи і програми психологічної підтримки ветеранів, ВПО та родин загиблих. Включення санаторнокурортного компонента в регіональні програми відновлення дає «подвійну дивіденду»: зменшує навантаження на систему охорони здоров'я та генерує локальну зайнятість.

Цифровізація виступає горизонтальним прискорювачем. Йдеться про цифрові карти безпеки (розмінування, укриття, медпункти), систему ебронювання, єдині реєстри локацій і подій, а також відкриті дані про відвідуваність. Саме відкриті дані й панелі моніторингу дозволяють органам влади і громадам відстежувати ефект від проєктів, коригувати маркетинг і пріоритети інвестицій, а бізнесу – оптимізувати ціноутворення та завантаження.

Інвестиційні рішення мають спиратися на критерії «готовності до прийому»: транспортна доступність; підтверджена безпека; наявність мінімальної інфраструктури; кадрова база; екологічні обмеження; цифрова видимість. Оцінка проєктів здійснюється з огляду на їхню екологічну й соціальну стійкість та з урахуванням режимів охоронних територій. Для масштабування потрібна уніфікація вимог до контенту й даних (єдиний довідник маршрутів, таксономія локацій, відкриті API), що зменшує транзакційні витрати бізнесу і підвищує якість державної координації.

Отже, рекреаційний потенціал України є важливим чинником повоєнного відновлення, який поєднує економічний розвиток і соціальну реабілітацію населення. Його ефективне використання потребує безпеки, цифровізації, кластерного підходу та розвитку внутрішнього туризму. Розбудова рекреаційної інфраструктури й підтримка місцевих ініціатив сприятимуть сталому розвитку регіонів і зміцненню позитивного іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Павлюк С. І. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5811> (дата звернення: 16.10.2025).

2. Шулла Р. С., Попик М. М., Пітюлич М. М. Туристично- рекреаційний потенціал регіону: сутність і фактори впливу. *Бізнес Інформ*. 2024. №3. С. 71–79.

3. Голод А. П., Крижанівський Т. Я., Дудаш О. І. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5447/5390/> (дата звернення: 16.10.2025).

УДК 338.487:364.2

Мацигур Г.В.¹, Островський О.Р.²

¹ викладач, ВСП «Тернопільський фаховий коледж ТНТУ ім. І. Пулюя

² студент, ВСП «Тернопільський фаховий коледж ТНТУ ім. І. Пулюя

ТУРИЗМ У КОМПЛЕКСНІЙ СИСТЕМІ ПОВОЄННОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ

За останні роки в Україні значно зросла увага до реабілітації військовослужбовців - учасників бойових дій (УБД), які зазнали поранень або психологічних травм. Масштабне пошкодження фізичного та психічного здоров'я захисників під час російсько-української війни спричинило підвищений попит на комплексні відновлювальні послуги. Забезпечення доступу до реабілітації незалежно від соціально-економічного статусу є пріоритетом державної політики щодо підтримки ветеранів. Індивідуальні програми відновлення дозволяють враховувати особливості стану кожного учасника бойових дій та підвищують ефективність лікувально-

відновлювальних заходів.

Актуальність даної проблематики зумовлює мету даного дослідження, що полягає у вивченні впливу туризму на психофізіологічне відновлення та інтеграцію УБД в суспільне життя. Для досягнення поставленої мети вирішено низку завдань: визначено поняття «реабілітація» з огляду на етимологію даного терміна; розглянуто комплексний підхід до реабілітації; визначено функції туризму як засобу реабілітації.

Історичний аспект поняття «реабілітація» походить із середньовічної латинської мови: від *rehabilitatio* – «відновлення», що базується на дієслові *rehabilitare* (*re* – «знову» + *habilis* – «придатний»). У науковій літературі термін має багатозначну природу та охоплює відновлення фізіологічних, соціальних і психологічних функцій людини після хвороб або травм [1]. Згідно з визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, реабілітація – це комплекс заходів, спрямованих на відновлення функціональних можливостей та зниження рівня інвалідності з урахуванням умов життя людини [2].

Для осіб з обмеженими можливостями основною метою реабілітації є їх комплексна інтеграція в суспільство, що охоплює ключові сфери життя, зокрема працездатність, соціалізацію та відновлення прав, свобод і соціального статусу. Під час реабілітаційного процесу створюються умови для життєдіяльності без зовнішнього примусу, а ефективність індивідуальних програм оцінюється за рівнем усунення дефектів та здатністю особи адаптуватися до нових умов. Після завершення реабілітаційного процесу така особа здобуває відносну самостійність у повсякденному житті, включаючи самообслуговування, фінансову незалежність та здобуття освіти тощо, що дозволяє подолати ряд обмежень [3].

Для прискорення повернення УБД до активного мирного життя важлива не лише державна підтримка, а й участь суспільства. Порухення функціональних можливостей організму тимчасово ізолюють військових від соціуму, що може погіршувати емоційно-психологічний стан і зменшувати їхню соціальну значущість. Завдання комплексних реабілітаційних програм для

УБД охоплює фізичне, психологічне та соціальне відновлення.

Медичні та фізичні наслідки травм посилюються тяжкістю психічного стану військовослужбовців. Перебування в зоні бойових дій супроводжується загрозою для життя, невизначеністю, обмеженням часу та порушенням режиму сну, що підвищує рівень тривоги, страху і стресу. Багато УБД піддаються ризику розвитку посттравматичного стресового розладу (ПТСР), а після повернення виникають труднощі в самостійному контролі стресу та напруги. За даними Міністерства охорони здоров'я України (2025), ПТСР спостерігається у 60-80% військових після гострої травми, а серед «неврологічних захворювань, пов'язаних зі стресом», ПТСР становить 29% [4]. Негативні емоції можуть призводити до зловживання алкоголем, безсоння, підвищеної агресії, панічних атак та інших психоемоційних порушень, включно з ризиком суїцидальної поведінки.

У реабілітаційній практиці туризм визначається як ресурс, що сприяє фізичному, психологічному та соціальному відновленню, зокрема підвищенню адаптаційних, комунікативних та когнітивних здібностей суспільства. В умовах сучасної війни організація туризму все ж активно розвивається, що сприяє різноманітності форм дозвілля та рекреаційної діяльності, включно з подорожами, поїздками, екскурсіями, походами, спортивними активностями, культурними та освітніми програмами [5]. Водночас соціальна значимість туризму для УБД проявляється через комплекс функцій (див. табл 1).

Таблиця 1 – Функції туризму в реабілітації УБД

Функція туризму	Зміст та вплив
Виховна	Формує колективізм, моральні та естетичні якості
Освітня	Поглиблює знання з краєзнавства, природознавства та історії
Оздоровча	Сприяє зміцненню здоров'я, контрольованому фізичному навантаженню
Спортивна	Відновлює фізичні сили, допомагає опануванню спеціальної туристичної техніки
Психологічна	Знижує рівень стресу, допомагає подолати посттравматичні наслідки,

	розвиває емоційну стійкість
Соціальна	Сприяє інтеграції в колектив, формує комунікативні та соціальні навички
Культурна	Ознайомлює з культурними цінностями, традиціями та місцевою спадщиною

Джерело: складено авторами

Дані функції туризму відповідають завданням реабілітації, активізуючи механізми адаптації та самоадаптації за умови безпосередньої участі самих УБД, що підтверджує роль туризму як ефективного засобу реабілітації. Нижче наведемо основні аргументи на користь цього висновку (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Фактори впливу туризму на ефективність реабілітації УБД

Причина	Проблема	Ефект для реабілітації
Фізична активність	Зниження рухової активності через хвороби та травми, депресивні розлади, стрес, втрата віри в себе	Підтримка рухової активності, профілактика психосоматичних захворювань, відновлення фізичної форми та здоров'я
Соціальна взаємодія	Втрата контакту з людьми, ізоляція, почуття неповноцінності	Створення сприятливого середовища для спілкування, соціальної інтеграції, отримання підтримки, зниження почуття неповноцінності
Когнітивна та емоційна активність	Втома, зниження емоційного тону, обмеженість у пізнавальних процесах	Відновлення сили, стабілізація емоційного стану, розширення кругозору через знайомство з історією, культурою, традиціями та людьми
Психологічна та естетична складова	Стрес, психологічне виснаження, монотонність оточення	Психоемоційна стабілізація, відновлення когнітивно-психологічних функцій через вплив клімату, природних та культурно-історичних ресурсів, зміна середовища перебування сприяють психологічному розслабленню та покращенню настрою

Джерело: складено авторами

Отже, реабілітація є ключовим чинником повернення УБД до активного і соціально незалежного життя. Її ефективність залежить від комплексної

взаємодії фахівців, родини та соціального оточення. Результати індивідуальні та зумовлені психосоціальними установками, фізичними ресурсами та типом мислення. Туризм як засіб реабілітації формує саногенне мислення, що сприяє адаптації до психоемоційних і стресових наслідків участі у бойових діях, оскільки безпосередньо пов'язаний з інтеграцією: з одного боку, з процесом підготовки і готовністю військовослужбовця до повернення в суспільство, з іншого - з готовністю суспільства прийняти його, що є шляхом до успіху в адаптації до мирного життя.

Список використаних джерел:

1. Білий В., Мазуренко К., Штоковецька Н. Визначення, аналіз та порівняння видів реабілітації, які існують в Україні. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2025. № 1(13). DOI: <https://doi.org/10.28925/2664-2069.2025.13>
2. Adapting the WHO Rehabilitation Competency Framework to a specific context: a stepwise guide for competency framework developers Geneva. *World Health Organization*. 2021. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/-9789240015333>
3. Сердюк О. І., Рогожин Б. А., Белозьоров І. В., Просоленко Н. В., Крупеня В. І., Опаріна Т. М., Данно В. В. Реабілітація: історія формування, сучасна стратегія розвитку. *Східноєвропейський журнал внутрішньої та сімейної медицини*. 2024. № 2. С. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.15407/internalmed-2024.02.086>
4. Що треба знати про посттравматичний стресовий розлад. Міністерство охорони здоров'я України. *Офіційний сайт*. URL: <https://moz.gov.ua/uk/scho-treba-znati-pro-posttravmatichnij-stresovij-rozlad>
5. Журило М. А., Антонов С. В., Ткачек В. В. Формування інклюзивного туристичного середовища в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 4. С. 288-291. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-43>

УДК 330.8: 640.4:330.8.

Моїсеєнко А.О.¹, Бєлікова М.В.²

¹ студент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, м. Запоріжжя

² канд. істор. наук, доцент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, м. Запоріжжя

ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ШЛЯХ ГОТЕЛІВ ВІД ТРАДИЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ДО СУЧАСНОСТІ

Від античності до середньовіччя управління готелями було побудовано на звичаях, ієрархії та традиціях. У караван-сараях прото-менеджери поєднували функції прийому гостей, харчування, охорони та обліку продажів. Вони регламентували нічліг, забезпечували харчування та контролювали оплату послуг залежно від статусу мандрівників. Прото-менеджери тодішніх засобів розміщення використовували свої зв'язки з караванами, ремісниками та торговцями, щоб забезпечити стабільний потік клієнтів. Управлінські рішення ґрунтувалися на досвіді, традиціях і довірі.

У закладах розміщення Римської імперії керівники відповідали за дотримання стандартів обслуговування, безпеки та оплати податей. Звіді з'явилися системи обліку постояльців та ранжування приміщень за рівнем зручності.

У середньовічній Європі заклади розміщення були монастирями, лицарськими замками та феодалними маєтками, де управління залежало від феодалних структур. Феодалні маєтки та монастирі виступали як ранні форми надання послуг розміщення та харчування. Керівники манорів (феодалних маєтків) розробляли системи розподілу приміщень, порядку черговості служби, обліку запасів та виплат. Вони впроваджували внутрішні регламенти, докладні записи про гостей та облік коштів, що зростали з розвитком торгівлі та збільшення кількості клієнтів [1].

В епоху Великих географічних відкриттів зростала потреба у надійних місцях для подорожніх, торговців і мореплавців. Відкриваються одні з перших структуровані системи реєстрації гостей, рахунків та відстеження залишків. Менеджери навчали персонал координації між різними підрозділами – прийому, харчування, розміщення та багажу. З'являються перші принципи менеджменту як планування запасів, розподіл праці та контроль витрат. Власники готелів часто мали прямі відносини з торговцями та морськими компаніями, що формувало клієнтську базу.

Промислова революція докорінно змінила масштаби та методи гостинності, з'явилися великі готелі. Поява великих готельних імперій потребувала систематизації процесів управління: стандарти обслуговування, чітка організаційна структура, спеціалізація ролей (адміністратори, портьє, кухарі, прибиральники тощо). Тодішні менеджери орієнтувалися на лояльність клієнтів, сезонність та економічні цикли, що призвело до більш обґрунтованих рішень та довгострокових планів.

У XX столітті готельний бізнес опинився в тісному контакті з корпоративним управлінням, технологіями та глобалізацією. З'являються багатонаціональні мережі готелів з єдиними стандартами сервісу [2], єдиною навчальною системою та централізованим управлінням. Впроваджувалися сучасні підходи до управління персоналом: навчальні центри, системи мотивації, кар'єрні траєкторії, контроль якості та експлуатаційні стандарти [3; 4; 5]. Водночас використання інформаційних технологій дозволило ефективно управляти бронюваннями, фінансами та операціями в міжнародному масштабі. З початком цифрової ери управління готелями стало залежати від даних, систем автоматизації та глобальних платформ. Відкривалися нові моделі управління та інноваційні форми взаємодії з гостями.

Отже, історія розвитку менеджменту готелів свідчить про поступовий перехід від традицій і звичаїв до системного управління. У давнину основою організації були звичаї та довіра, а головні функції виконували самі господарі закладів. У період середньовіччя та географічних відкриттів з'явилися перші

регламенти, системи реєстрації та розподілу праці. Промислова революція привнесла стандартизацію сервісу, чітку організацію персоналу та фінансовий облік. У ХХ столітті розвиток технологій і глобалізація зробили менеджмент готелів високопрофесійним, стратегічним та залежним від цифрових систем.

Список використаних джерел:

1. Брич В. Я. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.. Київ : Ліра-К, 2020. 482 с.
2. Белікова М. В., Безхлібна А. П., Голотін Є. М. Діловодство в туризмі та стандарти: порівняльний аналіз чотиризіркових українських та турецьких готелів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск № 2 (29). С.43-48. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/9.pdf
3. Журавльова С. М., Зайцева В. М., Каптюх Т. В. Технологія готельної справи: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 248 с.
4. Журавльова С. М. Інтеграція готелів як глобальна стратегія управління розвитком підприємств готельного господарства. The 1 st International scientific and practical conference. Achievements and prospects of modern scientific research (December 6-8, 2020) Editorial EDULCP, Buenos Aires, Argentina. 2020. P. 585–560.
5. Журавльова С. М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2015. 23 с.

УДК 640.4/330.34 (477)

Мудрик Д.А.¹, Трішкіна Н.І.²

¹ студентка, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького

кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький
2 канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
м. Хмельницький

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

Актуальність теми розвитку готельного бізнесу в Хмельницькій області зумовлена стратегічним значенням туристично-рекреаційної сфери для економіки регіону. Готельний бізнес є базовою ланкою туристичної інфраструктури, без якої неможливе залучення та комфортне перебування відвідувачів. Хмельниччина, маючи багату історико-культурну спадщину, природний потенціал та вигідне географічне положення в центрі Західної України, має всі передумови для сталого розвитку цієї галузі.

За даними Головного управління статистики у Хмельницькій області, готельна інфраструктура регіону налічує понад 70 закладів різного типу (готелі, мотелі, хостели), що пропонують близько 2,5 тисяч місць для розміщення. Більшість із них зосереджена в обласному центрі – місті Хмельницькому, що обумовлено діловим та транзитним характером міста. Історичні центри, такі як Кам'янець-Подільський, також мають розвинену готельну мережу, орієнтовану на туристів [1].

За останнє десятиліття спостерігалася позитивна динаміка зростання як кількості закладів, так і якості послуг. З'явилися сучасні готельні комплекси, що відповідають міжнародним стандартам (наприклад, «7 Днів» у Хмельницькому, «Reikartz Кам'янець-Подільський»). Активно розвивається сегмент малих приватних готелів та садиб сімейного типу в сільській місцевості, що орієнтовані на агро- та екотуризм.

Основними закладами готельної сфери Хмельницького регіону є:

– мережеві готелі: «Reikartz», «7 Днів» – представлені в обласному центрі та Кам'янці-Подільському.

– готелі бізнес-класу в Хмельницькому: «Поділля», «Горинь», «Епіцентр» – орієнтовані на ділових відвідувачів.

– туристичні готелі та садиби в Кам'янці-Подільському та районі: «Клеопатра», «Гарматна», численні приватні садиби, що пропонують автентичний досвід.

Значний вплив на галузь справили зовнішні фактори. Пандемія COVID-19 призвела до тимчасового колапсу у 2020-2021 роках, зокрема через скасування масових заходів та обмеження на пересування.

Однак, вже 2021-2022 роках спостерігалось відновлення за рахунок внутрішнього туризму. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року кардинально змінило ситуацію.

Хмельниччина, будучи відносно безпечним регіоном, прийняла велику кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що тимчасово підтримало завантаження готелів. Частина готелів перепрофілювалася на роботу з гуманітарними місіями та тимчасовим розміщенням ВПО.

Факторами, що сприяють розвитку готельного бізнесу в регіоні є [2]:

1. Туристичний потенціал – наявність унікальних об'єктів, таких як Стара фортеця в Кам'янці-Подільському (кандидат на включення до списку ЮНЕСКО), Національний природний парк «Подільські Товтри», історичні пам'ятки в містах Хмельницький, Старокостянтинів, Сатанів.

2. Транспортна доступність – регіон має вигідне розташування на перехресті автомобільних шляхів (М12, М30). Це робить його привабливим для транзитних туристів та ділових відвідувачів.

3. Інвестиційна активність – реалізація інвестиційних проєктів у сфері логістики, промисловості (наприклад, Хмельницька АЕС) створює додатковий попит на якісний діловий готельний сервіс.

4. Підтримка з боку місцевої влади – обласна та міська влада зацікавлена у розвитку туризму, що може реалізовуватися через програми підтримки малого бізнесу, просування регіону.

Однак, необхідно звернути увагу і на ключові проблеми готельного

бізнесу в регіоні.

1. Наслідки воєнного стану – втрата іноземного туристичного потоку, зниження купівельної спроможності населення, підвищення експлуатаційних витрат (енергоносії, продукти).

2. Недостатня диверсифікація послуг – переважна більшість готелів пропонують стандартний набір послуг. Недостатньо розвинені ніші: готелі для відпочинку з лікуванням (бальнеологія на базі мінеральних вод Сатанова), готелі для активного туризму (велосипедні, трекінгові маршрути в Товтрах).

3. Кадровий дефіцит – відтік кваліфікованого персоналу (адміністратори, готельні менеджери, кухарі) за кордон або в інші галузі економіки.

4. Висока конкуренція в сегменті економ-класу – активний розвиток хостелів та приватного сектора (наприклад, через платформи типу Airbnb) створює сильний тиск на ціни для класичних невеликих готелів.

5. Необхідність модернізації – частина готельних фондів, особливо радянської побудови, потребує капітального ремонту та оновлення матеріально-технічної бази для відповідності сучасним вимогам комфорту.

Обласною Програмою розвитку туристичного потенціалу передбачені напрями розвитку готельного бізнесу в регіоні. Ключовими напрямками розвитку мають стати [2]:

1. Розвиток нішевих видів туризму та спеціалізація:

Агро- та екотуризм: Створення мережі сімейних садиб у мальовничих куточках області (с. Стара Ушиця, с. Китайгород), що пропонують екологічно чисті продукти та занурення в сільський спосіб життя.

Культурно-історичний туризм: Розробка тематичних пакетів послуг, пов'язаних із фортецями, замками та історичними подіями краю.

Оздоровчий туризм: Використання потенціалу санаторію «Сатанів» та мінеральних джерел для створення спеціалізованих готельно-оздоровчих комплексів.

2. Підвищення якості обслуговування та стандартизація: Впровадження систем менеджменту якості, підвищення кваліфікації персоналу, участь у

національних програмах класифікації готелів для підвищення довіри споживачів.

3. Активне використання цифрових технологій: Розвиток онлайн-бронювання, просування через соціальні мережі, використання віртуальних турів для залучення клієнтів.

4. Інтеграція в регіональні та національні туристичні маршрути: Спільні проекти з сусідніми областями (Тернопільською, Вінницькою, Чернівецькою) для створення єдиних туристичних продуктів (наприклад, «Фортечна брама Поділля»), що збільшить потік туристів і тривалість їх перебування.

Отже, готельний бізнес Хмельницької області пройшов складний шлях розвитку, продемонструвавши стійкість у умовах глобальних криз. На сьогодні він характеризується помірною концентрацією закладів у ключових туристичних і ділових центрах з тенденцією до поступового підвищення якості послуг.

У перспективі успіх готельного бізнесу на Хмельниччині буде залежати від здатності гравців адаптуватися до нових умов, зосередитися на нішевих пропозиціях (агротуризм, оздоровчий туризм), інвестувати у якість сервісу та активно інтегруватися в регіональні туристичні мережі.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Хмельницькій області. Офіційний веб-сайт (дані щодо кількості закладів готельного типу). URL: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.09.2025).

2. Хмельницька обласна державна адміністрація. Офіційний веб-сайт. Розділ «Туризм». (інформація про туристичний потенціал та програми розвитку). URL: <https://www.akm.gov.ua/> (дата звернення: 26.09.2025).

3. Національний природний парк «Подільські Товтри». Офіційний веб-сайт. (інформація про рекреаційні ресурси). URL: <https://tovtry.com/> (дата звернення: 26.09.2025).

TOURIST RESOURCES OF THE SUMY REGION IN THE CONDITIONS OF WAR

The Sumy region, located in the north-east of Ukraine, is a unique region where centuries-old cultural and historical heritage and various natural resources are harmoniously combined.

This region, inhabited since the time of Kievan Rus, has become a center of significant historical events, spiritual development, and folk art. In addition, the diversity of landscapes, the presence of water resources, forests, and minerals contribute to the development of ecotourism, recreational activities, and sustainable use of natural resources.

Sumy region preserves a huge layer of cultural heritage, which is represented by architectural monuments, museums, literary and artistic traditions. There are over 3,000 cultural heritage sites in the region, a significant part of which have the status of monuments of national importance.

The city of Hlukhiv, which was the Hetman's capital in the 17th–18th centuries, is particularly notable. Unique churches have been preserved here, including the Three Anastasius Church (1893) and the Nicholas Church (1693), which are outstanding examples of the Neo-Byzantine style and Ukrainian Baroque, respectively. In Trostianets, the impressive defensive structure of the Round Courtyard, built in the 18th century, and in Putivl, the Sophrony Monastery from the 17th century [3].

Krolevets is known for its weaving industry, especially the production of traditional towels, which are part of the intangible cultural heritage of Ukraine. Sumy

is home to the regional local history museum, which has over 100,000 exhibits, including archaeological finds, ethnographic collections, documents, and photographs.

Sumy region has a significant potential of natural resources, including water, forest and mineral resources. An important component of the natural environment are the rivers Seim, Psel, Sula, Vorskla, as well as numerous small rivers and lakes (Table 1). Water resources are actively used in the agricultural sector, for the needs of the population and energy [3].

Table 1. – Main rivers of Sumy region

River name	Length within the region (km)	Tributary
Seim	293	Desna
Psel	362	Dnipro
Vorskla	177	Dnipro
Sula	118	Dnipro

Source: [3]

Forests occupy approximately 17% of the area of the region. Among the most common tree species, we can single out pine, oak, birch, and hornbeam. The region's forest lands are of great importance for preserving biodiversity, climate balance, and also serve as the basis for the development of recreational tourism and the sanatorium and resort sector.

The Nature Reserve Fund has over 300 objects, including reserves, nature reserves, and natural monuments. For example, the «Mykhailivska Tsilyna» is a rare area of virgin steppe, and the Yablunya Colony in Krolevka is a unique tree that has grown over an area of over 1 hectare.

Sumy region has great potential in the field of preservation and development of cultural, historical and natural resources. The variety of architectural monuments, deep traditions of folk art and the richness of the natural environment make the region attractive for both tourists and scientists. The preservation of this heritage, its popularization and use in sustainable development should become a priority of state

and regional policy.

Sumy Oblast, located in northeastern Ukraine, is a border region bordering the Russian Federation and is located near a war zone. Due to its border location and regular shelling by the aggressor, parts of the territory remain unsafe to visit. In particular, it is not recommended to visit border communities such as Bilopolska, Velykopysarivska, Seredino-Budska, Esmanska, and Yampilska, where restrictions on movement and tourist activities are in place.

The COVID-19 pandemic and the subsequent full-scale Russian invasion in 2022 have had a major impact on the tourism industry in Sumy Oblast. In 2022, tourism activity in the oblast fell significantly – tourism spending fell by 58% compared to 2021, becoming one of the lowest in Ukraine (only Kherson, Mykolaiv, Donetsk and Luhansk Oblasts performed worse) [2].

However, a positive trend was already observed in 2024: revenues from tourism spending increased by 39% compared to the previous year, indicating a gradual recovery of tourism, although the growth rate is still moderate and lower than the indicators of the central and western regions of Ukraine [2].

Thus, before the full-scale war, Sumy region had a diverse tourist and recreational potential. Such areas as ecotourism (traveling to picturesque natural areas, reserves), rural green tourism, medical tourism (thanks to the availability of qualified specialists and affordable prices), as well as industrial tourism were developing.

Numerous tourist routes, cultural initiatives, and information resources also operated, including the tourist portal «Travel Sumy Region», which provided up-to-date information about recreation areas and attractions of the region.

Today, the development of tourism in the region faces a number of challenges, the main of which remains the security situation. However, the restoration of infrastructure, support for domestic tourism and the preservation of cultural heritage remain important areas of regional development. If the situation stabilizes, Sumy region has the potential to restore its position on the tourist map of Ukraine and again attract both domestic and foreign tourists [1].

The preservation and popularization of cultural and natural resources should become a strategic priority for the region, which will allow in the future to restore the tourist attractiveness of Sumy region and integrate it into the national tourist space.

Reference:

1. Boyko Z., Horozhankina N., Horb K. Methods of tourist resources evaluation as a component of tourism organization. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Географія. Тернопіль: СМП «Тайп». №1. Вип. 48. 2020. С.70-77. URL: DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.1.8>

2. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>

3. Гапоненко Г. І., Гончаренко М. А., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичної діяльності в Сумській області в повоєнний період. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 17. С. 141-151. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-12>

УДК 338.48(477):330.31

Панасюк А.В.¹, Матвійчук Л.Ю.²

¹ аспірант, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² д-р. екон. наук, професор, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Повоєнне відновлення України потребує системного підходу до відбудови туристичної інфраструктури та соціально-економічної структури,

зокрема сфери послуг і гостинності. Індустрія гостинності – це важливий сектор економіки, що поєднує готельний, ресторанний, туристичний, рекреаційний та сервісний бізнес, забезпечуючи зайнятість населення, формування регіональних брендів і підвищення інвестиційної привабливості територій. Під час війни значна частина туристичної інфраструктури була зруйнована або втратила конкурентоспроможність, однак саме вона здатна стати каталізатором соціально-економічного відродження. Розроблення механізмів повоєнного розвитку індустрії гостинності є пріоритетом державної політики відновлення регіонів та їх інтеграції в європейський простір сталого зростання.

З початку повномасштабного вторгнення індустрія гостинності України зазнала глибокої кризи. Частина підприємств у східних і південних регіонах зруйнована або припинила роботу, а ті, що функціонують у відносно безпечних областях, були змушені трансформувати свою діяльність. Готелі стали центрами тимчасового розміщення внутрішньо переміщених осіб, ресторани – пунктами харчування для волонтерів і військових, кейтерингові компанії – учасниками гуманітарних програм. Це зумовило появу феномена адаптивної гостинності, що ґрунтується на швидкому реагуванні, соціальній відповідальності та локальній самоорганізації. Поступово відбувається перехід від кризового управління до стратегічного планування відновлення, де головну роль відіграють регіональні ініціативи. Вплив війни на індустрію гостинності є диференційованим. Західні регіони стали хабами внутрішнього туризму та тимчасової релокації бізнесу, демонструючи приклади стійкості й адаптації. Центральні області зосередилися на транзитних послугах і волонтерській підтримці, тоді як східні та південні регіони потребують масштабної реконструкції. Відновлення індустрії гостинності має потенціал для регіональної диверсифікації – перетворення звільнених територій на зони рекреації, розвитку зеленого туризму, гастрономічних маршрутів, фестивального руху, створення нових ланцюгів доданої вартості у сфері послуг.

Механізми повоєнного розвитку індустрії гостинності мають базуватися

на концепціях сталого відновлення, інклюзивного зростання та інноваційного розвитку. Відбудова має поєднувати економічні, соціальні та екологічні аспекти, сприяти створенню якісних робочих місць, розвитку локального підприємництва та формуванню туристичної ідентичності регіонів. Відповідно до підходів Програм розвитку ООН та Європейського інвестиційного банку, пріоритетом має стати «build back better» – відбудова «краща, ніж була», що означає модернізацію сервісів, екологізацію, цифровізацію та енергоефективність закладів гостинності.

Важливу роль у координації повоєнного розвитку відіграють державні та регіональні інституції. Національний рівень передбачає формування державної стратегії відновлення індустрії гостинності, що має інтегруватися у загальний План відновлення України. Важливими є відновлення діяльності ДМО, розвиток партнерств між владою, бізнесом і громадами. Регіональні органи влади мають розробляти плани відновлення туристичної інфраструктури, включно з реконструкцією готелів, ресторанів, транспортних вузлів, музеїв, культурних об'єктів, що формують імідж дестинацій. Відновлення індустрії гостинності потребує значних інвестицій, тому важливо створити багаторівневу систему фінансування. На нашу думку, джерелами інвестування мають бути:

- державні цільові програми з підтримки малого та середнього бізнесу у сфері гостинності;
- міжнародна допомога та грантові програми;
- публічно-приватне партнерство у проєктах реконструкції готельної та ресторанної інфраструктури;
- місцеві інвестиційні фонди відновлення;
- туристичні податки та соціальні облігації як джерело самофінансування.

Важливо також створити прозорий механізм грантової підтримки інновацій у сфері гостинності, особливо для підприємств, що орієнтуються на екотехнології, цифрові сервіси та інклюзивні формати.

Людський капітал є центральним елементом у механізмі повоєнного відродження індустрії гостинності. Значна частина кваліфікованих кадрів була

втрачена через міграцію, мобілізацію або зміну професійної орієнтації. Тому першочерговим завданням є відновлення кадрового потенціалу через:

- оновлення освітніх програм у ЗВО відповідно до стандартів ЄС і потреб ринку;
- впровадження короткострокових програм перекваліфікації для ветеранів, переселенців, молоді;
- розвиток дуальної освіти та стажувань у реальних підприємствах;
- залучення міжнародних освітніх грантів і академічних обмінів.

Повоєнна індустрія гостинності повинна стати прикладом сталості та соціальної відповідальності та базуватись на:

- використання екоорієнтованих технологій;
- розвитку локальних ланцюгів постачання (фермерська продукція, локальні бренди);
- інклюзивності сервісів для осіб з інвалідністю, ветеранів, родин переселенців;
- участі громад у плануванні та реалізації проєктів.

Такі механізми сприяють відновленню довіри до бізнесу, формуванню соціально відповідальної економіки та підвищенню туристичної привабливості регіонів. Цифрові технології можуть виступати основними чинниками прискорення відбудови. Вони забезпечують прозорість управління, підвищують ефективність обслуговування та створюють нові ринки. Доцільним є створення національної цифрової платформи гостинності, що інтегруватиме дані про об'єкти, туристичні маршрути, бронювання, сервіси безпеки.

Повоєнний розвиток індустрії гостинності неможливий без активної міжнародної інтеграції. Важливо розвивати співпрацю з UNWTO, Європейською туристичною комісією, національними агенціями країн ЄС. Участь України в європейських програмах сталого туризму, зеленого переходу, культурної спадщини сприятиме підвищенню стандартів якості й міжнародному просуванню українських дестинацій. Підписання двосторонніх угод про взаємне визнання професійних кваліфікацій, обмін досвідом та

інвестиціями сприятиме швидшому відновленню індустрії туризму.

Таким чином, механізми повоєнного розвитку індустрії гостинності регіонів України мають бути комплексними, багаторівневими та зорієнтованими на довгострокову стійкість. Вони повинні поєднувати економічні, інституційні, соціальні, інноваційні, освітні та цифрові інструменти. Головними орієнтирами мають стати європейські стандарти якості, сталий розвиток, соціальна відповідальність і партнерство між державою, бізнесом і громадами. Відбудова галузі має стати процесом реконструкції та створенням нової моделі гостинності – гнучкої, інноваційної, гуманної, здатної представляти Україну як країну відновлення, відкритості та людяності. Саме індустрія гостинності здатна стати одним із символів повоєнного відродження України, її культурної м'якості та економічної сили.

Список використаних джерел:

1. Матвійчук Л. Ю., Поліщук В. Л., Панасюк А. В. Особливості моделювання бізнес-процесів підприємств гостинності в умовах воєнного часу. *Інфраструктура ринку*. 2025. №85. URL: <https://www.market-infr.od.ua/uk/85-2025>
2. Мельник Т. М., Дробот О. В. Вплив війни на індустрію гостинності в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2023. № 42. С. 121–127.

УДК 338.48:339.138:004.738.5

Петровська С.В.¹, Дарчук В.Г.², Дарчук С.С.³

¹ канд. екон. наук, доцент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

³ асистент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток туристичного бізнесу визначається інтенсивним упровадженням цифрових технологій, які суттєво трансформують способи комунікації між підприємствами та споживачами туристичних послуг. Туризм сьогодні є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, тому адаптація до цифрового середовища стає необхідною умовою його конкурентоспроможності [1].

Цифровий маркетинг виконує стратегічну роль у формуванні туристичного іміджу, підвищенні впізнаваності брендів і залученні потенційних клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, віртуальна та доповнена реальність, забезпечує створення інноваційних продуктів і підвищує рівень задоволеності споживачів. Отже, дослідження цифрових трендів у туристичному маркетингу є актуальним напрямом, який сприяє розробленню ефективних стратегій розвитку галузі в умовах цифрової трансформації.

Сучасний туристичний маркетинг розвивається під впливом цифрової трансформації, яка забезпечує інтеграцію інноваційних інструментів для оперативного обміну інформацією, автоматизації процесів бронювання та персоналізованого формування туристичних пропозицій [2]. Одним із ключових напрямів цифровізації є використання штучного інтелекту (AI) для прогнозування поведінки споживачів і вдосконалення сервісу, зокрема через чат-боти та системи рекомендацій. Не менш важливим є застосування технологій великих даних (Big Data), що дають змогу аналізувати тенденції попиту, формувати індивідуальні туристичні продукти та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Інтеграція віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) сприяє створенню ефекту присутності, що підвищує рівень залученості клієнтів і стимулює купівельну поведінку [3].

В умовах цифрової трансформації туристичні компанії активно впроваджують інноваційні рішення, що забезпечують гнучкість і швидку

адаптацію до змін споживчих уподобань. У таблиці 1 наведено узагальнення ключових цифрових трендів у туристичному маркетингу останніх років.

Таблиця 1 – Основні цифрові тренди у туристичному маркетингу
(2020-2025 pp.)

Цифровий тренд	Характеристика впровадження	Приклади застосування
Штучний інтелект (AI)	Аналіз поведінки клієнтів, персоналізація пропозицій	ChatGPT у сервісах бронювання, Booking AI Assistant
Big Data	Опрацювання великих обсягів даних для прогнозування попиту	Expedia, Skyscanner
VR/AR технології	Віртуальні тури, інтерактивна презентація дестинацій	Google Earth VR, Visit Dubai AR
Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг	Просування через контент, створений користувачами	TikTok Travel, Instagram Reels
Мобільні додатки та чат-боти	Оптимізація взаємодії з туристом у режимі 24/7	Trip.com, Hopper
Хмарні сервіси	Автоматизація управління та бронювання	Cloudbeds, eZee Absolute

Використання сучасних цифрових трендів, насамперед інструментів штучного інтелекту та маркетингу в соціальних мережах, сприяє підвищенню задоволеності туристів, скороченню часу на прийняття рішень і формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств галузі. В Україні процес цифровізації туристичного маркетингу активно розвивається, а потенціал його зростання визначається розширенням онлайн-платформ, зростанням ролі соціальних медіа та поступовим підвищенням цифрової компетентності споживачів [4].

Системне поєднання цифрових інструментів у межах маркетингової діяльності туристичних підприємств відображено на рисунку 1.

Цифрові технології стають ключовим чинником трансформації туристичного маркетингу, забезпечуючи оперативний обмін інформацією, глибоку аналітику даних та персоналізований підхід до споживачів.

Застосування інструментів штучного інтелекту, великих даних, віртуальної та доповненої реальності сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній і розвитку інноваційних

форматів взаємодії з клієнтами.



Рис. 1 – Взаємозв’язок цифрових технологій у туристичному маркетингу
(Побудовано авторами на основі [1-4])

Вітчизняний туристичний ринок перебуває на етапі активної цифрової трансформації, що створює нові можливості для впровадження сучасних технологічних рішень у процес просування туристичних продуктів і дестинацій.

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на вимірюванні ефективності використання цифрових інструментів і формуванні моделей адаптації туристичних підприємств до викликів цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, 2021. С. 553-564
2. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-37
3. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism

management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2022. Vol. 91. P. 104–133.

4. Ostian Z. *Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: a case for small businesses*. EUREKA: Social and Humanities. 2024. №3. P. 25–34. DOI: 10.21303/2504-5571.2024.003201

УДК 338.48:640.4

Поліщук А.С.¹, Хмеленко Є.Л.²

¹ асистент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² студент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY DEVELOPMENT IN UKRAINE: REGULATORY AND MARKET PERSPECTIVES

The hotel and restaurant industry in Ukraine plays a crucial role in the development of tourism, regional economies, and international integration. Despite its significant potential, the sector faces numerous challenges, including the consequences of military conflict, insufficient infrastructure, inconsistent regulatory mechanisms, and workforce shortages. This paper examines the current state of the industry, highlights regulatory and market-related issues, and outlines future prospects with a focus on sustainable development, digital transformation, and European integration. The findings suggest that strategic reforms and coordinated state support are necessary to ensure the sector's resilience and competitiveness in the global market.

The hotel and restaurant industry (HoReCa sector) is an essential component of Ukraine's economy, contributing to employment generation, investment attraction, and the country's image as a tourist destination. However, the sector has been severely affected by economic crises, the COVID-19 pandemic, and the ongoing full-

scale war. At the same time, it demonstrates strong adaptability, reflected in the emergence of innovative service formats, digital platforms, and sustainable practices. This paper explores the main problems of development and regulation within the Ukrainian hotel and restaurant industry and evaluates prospects for its recovery and modernization.

Current Challenges of the Hotel and Restaurant Industry in Ukraine
The hotel and restaurant industry in Ukraine currently faces a wide range of challenges that directly influence its development and competitiveness. One of the most pressing issues is the impact of war and security threats. Military aggression has led to the destruction of infrastructure, the closure of many businesses, and a significant reduction in foreign tourist flows. Many establishments have been forced to reorient their services toward internally displaced persons and local residents rather than international guests. Another factor that hinders growth is economic and financial instability. Inflation, rising utility costs, and decreasing consumer purchasing power directly affect the profitability of hotels and restaurants, especially small and medium-sized enterprises that experience the greatest difficulties in maintaining operations.

Equally important is the problem of regulatory inconsistencies. Despite legislative efforts, Ukraine still lacks unified standards for service quality, classification of accommodation facilities, and transparent taxation schemes. This creates uncertainty for investors and operators and reduces trust in the market. Furthermore, there is a serious human resources deficit caused by the outflow of qualified specialists abroad, low wages, and unstable working conditions. The shortage of skilled staff negatively affects service quality and the long-term sustainability of the sector. Technological gaps also remain significant, as many businesses lag behind in adopting digital solutions such as online booking systems, customer relationship management, and data analytics. This limitation prevents Ukrainian hotels and restaurants from competing effectively on the global market.

Current reforms focus on the harmonization of hotel classification systems with European practices, the introduction of tax incentives and financial support for small

and medium-sized hospitality enterprises, the development of regional tourism strategies to strengthen the role of local hotel and restaurant businesses, and the promotion of sustainable and inclusive hospitality initiatives, including accessibility for people with disabilities. Although progress has been made, the implementation process remains slow, and coordination between state authorities and private stakeholders is insufficient.

Future Prospects of the Hotel and Restaurant Industry in Ukraine

The future development of the industry depends on overcoming existing barriers and leveraging opportunities created by global trends. Digital transformation is one of the most promising directions, as the integration of mobile applications, artificial intelligence, and data-driven personalization can significantly enhance service efficiency and customer experience. Another key factor is sustainable development. Growing consumer demand for environmentally friendly services stimulates eco-certification of hotels and restaurants, the use of energy-efficient technologies, and waste reduction practices. European integration is also expected to provide opportunities for the adoption of high-quality service standards and to attract new investments into the sector. Strengthening human capital development through educational programs and professional training in hospitality management will help address workforce shortages and improve service quality. Finally, post-war recovery, including the reconstruction of infrastructure, restoration of cultural heritage, and development of domestic tourism, will become crucial drivers of growth for the Ukrainian hotel and restaurant industry.

The Ukrainian hotel and restaurant industry demonstrates resilience and significant potential for future growth. Nevertheless, unresolved challenges related to war impacts, economic instability, regulatory inconsistencies, and workforce shortages hinder its development. Strategic reforms, digitalization, and sustainable practices are key to ensuring competitiveness on the international level. Strong cooperation between the state, business, and educational institutions will enable the sector to become a driver of Ukraine's economic recovery and integration into the global hospitality market.

Список використаних джерел:

1. Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories. Routledge.
2. UNWTO (2023). Tourism and COVID-19: Recovery Trends. United Nations World Tourism Organization.
3. Ministry of Infrastructure of Ukraine (2022). Hospitality Industry Development Strategy. Government of Ukraine.
4. Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management, 71, 41–50.
5. World Travel & Tourism Council (2023). Economic Impact Report: Ukraine. WTTC.

УДК 347:338.48

Постна К.С.¹, Татар Л.В.²

¹ студент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

² канд. техн. наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПРАВОВІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм сьогодні – це не просто відпочинок, а ціла індустрія, що об'єднує економіку, культуру, транспорт і міжнародні зв'язки. Розвиток туристичної індустрії вимагає наявності нормативно-правових актів, які виконують загальні вимоги до якості туристичних послуг [1].

Правову базу туристичних послуг в Україні визначає Закон України «Про туризм», який регулює діяльність туристичних операторів і агентів, права та обов'язки споживачів, а також вимоги до якості туристичного продукту. Згідно із законом, туристичні послуги – це комплекс дій, що включають організацію подорожей, бронювання місць проживання, транспортне забезпечення, екскурсійне обслуговування, страхування, а також інформаційні та

посередницькі послуги.

Державна політика розвитку туристичного комплексу України повинна реалізовуватися на основі стратегічного підходу та враховувати зарубіжний досвід [2].

Ключовими суб'єктами ринку є туроператори та турагенти. Туроператор створює туристичний продукт – формує пакет послуг, укладає договори з готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами. Для здійснення такої діяльності підприємство повинно мати ліцензію, дотримуватися вимог законодавства та нести відповідальність за безпеку туристів.

Потенційний клієнт має право отримати повну і достовірну інформацію про програму подорожі, умови проживання, харчування, трансфер, страхування та інші важливі деталі. Домовленості мають бути закріплені договором на туристичне обслуговування, який є головним документом, що захищає права відповідальність сторін. Особливу роль у системі туристичних послуг відіграє страхування туристів. Закон зобов'язує туроператорів забезпечити медичне страхування під час подорожі, а у випадках виїзного туризму – ще й фінансову гарантію на випадок неплатоспроможності компанії.

Сучасний ринок продажу туристичних турів активно переходить у цифровий формат: онлайн-бронювання, електронні договори та цифрові ваучери стають звичними інструментами. Інтернет-платформи дозволяють туристам самостійно порівнювати ціни, вивчати відгуки, перевіряти надійність туроператора та навіть отримувати консультації у режимі реального часу. В цифровому середовищі важливо дотримуватися вимог щодо захисту персональних даних і прозорості інформації, щоб уникнути шахрайства чи прихованих платежів.

Для успішного функціонування туристичного бізнесу важливе дотримання етичних і правових стандартів. Турист має право на якісний відпочинок, безпечні умови перебування та відшкодування збитків у разі невиконання умов договору. Туроператор, своєю чергою, має право вимагати своєчасної оплати та гарантій виконання зобов'язань клієнтом.

Правові основи туристичних послуг є фундаментом довіри між туристом і компанією та гарантують справедливість, безпеку й якість сервісу. За умов тісного партнерства між сторонами туризм розвиватиметься як стабільна і прибуткова галузь.

Список використаних джерел:

1. Безсмертнюк Т. П., Тищук І. В., Пасічник М. П. Нормативно-правове регулювання розвитку екологічного туризму в Україні. *Наукові перспективи*. 2025. № 4(58). С. 423–436. doi: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4\(58\)-423-436](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4(58)-423-436).

2. Tranchenko L. V. (2024). Toolkit of the state policy for the development of the tourist complex of Ukraine. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. (40), 625–631.

УДК 338.488

Проданчук М.В.¹, Транченко Л.В.²

¹ студент, Уманський національний університет, м. Умань

² д-р. екон. наук, професор, Уманський національний університет, м. Умань

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД

Сучасний розвиток світової економіки характеризується процесами глобалізації та концентрації, що проявляється також у готельному бізнесі. Значна частина підприємств об'єднується у великі корпорації та готельні мережі, що забезпечує доступ до додаткових ресурсів, спільного маркетингу й ефективнішої підготовки кадрів. Така інтеграція не обмежує юридичну самостійність підприємств, проте створює умови для зростання конкурентоспроможності та стійкості на ринку [1].

На міжнародному рівні сформувалися два основні формати готельних

мереж: інтегровані ланцюги, які складаються з однотипних об'єктів, та консорціуми, що об'єднують незалежні готелі. Важливою моделлю співпраці виступає франчайзинг, коли компанія-франчайзер передає франчайзі право користуватися брендом, маркетинговими інструментами й системами бронювання. При цьому франчайзі зобов'язаний підтримувати стандарти обслуговування та здійснювати регулярні відрахування. Подібна практика дозволяє швидко масштабувати бізнес. У Франції завдяки франчайзинговій моделі активно розвиваються одно- та двозіркові мережі («Arcade», «Ibis», «Balladan», «Formule 1»), тоді як у США її застосовують великі компанії, зокрема «Holiday Inn Worldwide» та «Radisson» [2].

З іншого боку, незалежні готелі, щоб залишатися конкурентними, часто створюють консорціуми. Це дає змогу спільно користуватися системами бронювання, проводити колективні рекламні кампанії та підтримувати стандарти якості. Прикладом є американський ланцюг «Best Western International», який об'єднує тисячі незалежних готелів. У Франції консорціуми займають значну частку ринку: близько 25% готелів країни входять до подібних об'єднань, найбільший серед них – «Le Lodge de France» [1].

Важливим фактором конкурентоспроможності сучасних мереж є доступ до глобальних систем резервування (Global Distribution Systems – GDS), таких як Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Для незалежних готелів можливі різні шляхи співпраці з цими платформами: встановлення власних терміналів, укладання угод із посередницькими компаніями або співпраця з туроператорами, що вже мають доступ до GDS.

Формування готельних мереж потребує ретельного відбору об'єктів. Для обґрунтування оптимальних рішень у доборі учасників доцільно використовувати методи математичного моделювання, які дозволяють враховувати невизначеність зовнішнього середовища та оцінювати альтернативи за єдиним критерієм. Це підвищує ефективність управлінських рішень і сприяє підвищенню конкурентоспроможності ланцюгів.

Отже, у сучасних умовах оптимально сформовані готельні мережі мають

суттєві переваги перед поодинокими підприємствами. Вони здатні об'єднувати фінансові, інформаційні й кадрові ресурси, що підвищує їхню стійкість та економічну результативність. Для України важливо врахувати європейський досвід, розробити відповідні законодавчі механізми та забезпечити розвиток систем менеджменту і маркетингу готельних мереж, що дозволить підвищити конкурентоспроможність національного готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Sustainable Development of Tourism. UNWTO, 2019. URL: <http://unwto.org>.

2. Аналітика та статистика. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2019. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true>.

УДК 338.48:640.41

Ротарь О.М.¹, Туриця Є.Д.²

¹ викладач, Одеський торговельно-економічний фаховий коледж, м. Одеса

² викладач, Приватний вищий навчальний заклад «Кропивницький інститут державного та муніципального управління», м. Кропивницький

РИЗИКИ І СТІЙКІСТЬ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРА ОДЕЩИНИ: ВПЛИВ БОЙОВИХ ДІЙ НА ІНОЗЕМНИЙ І ВНУТРІШНІЙ ТУРПОТІК

Багата історія нашої держави, наявні унікальні історичні пам'ятки, самобутня культура сприяють інтенсивному розвитку туристично-готельного сектору. Найпоширенішими видами туризму Одещини є купально-пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний. Є близько 4500 пам'яток культурної спадщини. 12 населених

пунктів області занесено до Списку історичних населених місць України. Прокладено понад 40 туристичних маршрутів. Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця включена до списку «7 чудес України: замки, фортеці, палаци». У 2019 році об'єкт «Тіра – Білгород (Аккерман) – на шляху від Чорного до Балтійського морів» включено до Попереднього списку ЮНЕСКО [1].

Проте з початком повномасштабної війни у 2022 р. туристична сфера зазнала глибокої кризи: відбулося різке скорочення міжнародних приїздів, зниження доходів готелів, зупинка роботи частини підприємств. Водночас внутрішній туризм і короткострокові оренди частково компенсували втрати, а сам сектор продемонстрував певну стійкість завдяки адаптивним стратегіям бізнесу.

У літній сезон 2025 року туристична активність в Одесі суттєво зросла, незважаючи на воєнний стан, повітряні тривоги та загрозу ракетних обстрілів. За словами директора департаменту міжнародного співробітництва, культури та маркетингу Одеської міської ради Івана Ліптуги, наприкінці липня надходження від туристичного збору склали майже 6 млн грн, що на 30% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Основним індикатором збільшення кількості відпочивальників став туристичний збір, розмір якого становить 35 грн за добу з особи. За даними готелів та екскурсійних компаній, цього літа зростання відвідуваності сягнуло 25–40%, при цьому понад 95% туристів становлять громадяни України. Очікується, що за підсумками року надходження від туристичного збору можуть досягти 16–17 млн грн, тоді як у 2024 році цей показник становив лише 11,8 млн грн [2].

З початком війни туристично-рекреаційна сфера Одещини різко скоротилася через ризики безпеки, зменшення потоку відвідувачів і обмежений доступ до морських локацій. Багато підприємств втратили прибутки, частина призупинила роботу або переорієнтувала готелі та хостели під житло для внутрішньо переміщених осіб. Водночас галузь зосередилася на внутрішньому туризмі та нових форматах відпочинку: екологічних маршрутах, культурно-

історичних об'єктах, національних парках і заповідниках. Важливою стала й соціальна складова – організація таборів для дітей, постраждалих від війни, літніх програм для переселенців та заходів для ветеранів, що дозволяє підтримати громади й частково зберегти туристичну активність регіону.

Окремим фактором відновлення стала поетапна активізація готельного бізнесу, яку значною мірою пов'язують із відкриттям міських пляжів у 2024 році. Це дало змогу реалізувати відкладений попит на відпочинок біля моря, накопичений у період обмежень 2022–2023 років. За словами керівника напряму консультаційних послуг у сфері нерухомості компанії ЕУ в Україні Ростислава Хоми, у літній сезон 2024 року середня завантаженість готелів Одеси сягнула 58%, що на 29 відсоткових пунктів перевищує рівень попереднього року. Водночас середньорічні показники залишаються нижчими: у 2022–2023 роках заповнюваність становила лише 26–28%, а у 2024 році зросла до 34%, що свідчить про поступове, але нестабільне відновлення туристичного попиту [3].

Важливу роль у підтримці галузі відіграє онлайн-платформа Visit Ukraine, заснована Антоном Тараненком – підприємцем, інвестором, CEO Visit Ukraine та Visit World, а також власником міжнародної девелоперської компанії «АнтаGroup». Її діяльність спрямована на формування позитивного іміджу України, інформування іноземних туристів про умови в'їзду, надання страхових та юридичних послуг. Крім того, платформа активно застосовує креативні маркетингові інструменти та інноваційні формати просування, що сприяє популяризації України навіть у складних умовах воєнного часу. Це дає змогу не лише підтримувати інтерес до подорожей, а й створювати перспективи для швидшого відновлення туристичної індустрії після завершення бойових дій [4].

В умовах війни розвиток туристично-готельного сектору Одещини потребує адаптації до нових викликів та пошуку інноваційних рішень. Перспективними напрямками є розвиток внутрішнього туризму, акцент на екологічний та сталий туризм, культурний та історичний туризм, впровадження

цифрових технологій і інновацій, а також медичний та оздоровчий туризм. Інтеграція цих інструментів дозволяє створити конкурентоспроможну та привабливу туристичну дестинацію, яка може зберегти та збільшити туристичні потоки, підтримати місцеву економіку та забезпечити позитивний імідж України на міжнародному рівні навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишина Н. А. Туризм в Україні. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Туризм в Україні> (дата звернення: 29.09.2025).
2. Матвійчук В. Понад 95% - громадяни України: підсумки високого туристичного сезону в Одесі. URL: <https://delo.ua/news/gotelna-neruxomist-2025-de-naivishha-doxidnist-i-potencial-444811/> (дата звернення: 29.09.2025).
3. Соловчук Л. Готельна нерухомість-2025: де найвища дохідність і потенціал. URL: <https://suspilne.media/odesa/1119914-ponad-95-gromadani-ukraini-pidsumki-visokogo-turisticnogo-sezonu-v-odesi/> (дата звернення: 29.09.2025).
4. Тараненко А. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war> (дата звернення: 29.09.2025).

УДК 338.48:711.4

Сабатович Н.Д.¹, Богославець О.Г.²

¹ студентка, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРИМІСЬКОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МЕГАПОЛІСІВ

Проектний підхід у розвитку приміського туризму передбачає структуровану реалізацію туристичних ініціатив через чітко визначені цілі, завдання, ресурси та часові межі. Цей підхід дозволяє ефективно координувати зусилля різних стейкхолдерів, оптимально використовувати наявні ресурси та забезпечувати вимірюваний результат [2]. Приміський туризм характеризується унікальним набором особливостей, які відрізняють його від інших форм туристичної діяльності. Основними характеристиками є: територіальна близькість до великих міст (зазвичай у радіусі 50-100 км), висока доступність транспортного сполучення, переважання одноденних поїздок без необхідності ночівлі, різноманітність природних та культурно-історичних ресурсів, сезонність попиту з піками у вихідні дні та свята. Концепція сталого розвитку передбачає розвиток, який задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь. У контексті мегаполісів сталий розвиток має забезпечувати баланс між економічним зростанням, соціальним прогресом та екологічною безпекою. Приміський туризм сприяє реалізації цих принципів через комплексний вплив на всі три виміри сталості [3]. Екологічний вимір реалізується через зменшення антропогенного навантаження на міське середовище завдяки перерозподілу туристичних потоків у приміські зони, сприяння збереженню та відновленню природних екосистем навколо міст. Економічний аспект проявляється через стимулювання розвитку периферійних територій, створення нових робочих місць у сфері послуг. Соціальний компонент забезпечується через підвищення якості життя міського населення завдяки розширенню можливостей для відпочинку та рекреації, збереження та популяризацію місцевих традицій.

Проте розвиток приміського туризму стикається з комплексом системних проблем: недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, відсутність комплексного стратегічного планування, слабка координація діяльності органів місцевого самоврядування, обмеженість фінансових ресурсів, низький рівень кваліфікації кадрів. Застосування проєктного підходу дозволяє ефективно вирішувати ці проблеми через розробку та реалізацію конкретних туристичних

проектів. Успішними прикладами є проект «Via Francigena» в Італії, що об'єднав історичні маршрути навколо Риму та залучив понад 50 тис. туристів щорічно, та проект «Green Belt London», який перетворив приміські зони Лондона на туристичні дестинації з оборотом 2,3 млрд фунтів стерлінгів на рік [6; 7]. Аналогічно, у Франції проект «Paris-Vallée de la Marne» створив мережу з 15 туристичних маршрутів, що поєднують культурну спадщину та природні ландшафти, збільшивши туристичний потік на 40% за три роки реалізації [6].

Методологія проектного управління в туризмі базується на логічно-структурній матриці, що включає аналіз проблем, формулювання цілей, планування діяльності та оцінку результатів. Особливо важливим є залучення місцевих громад до процесу планування, що забезпечує соціальну прийнятність проектів та їх довгострокову сталість. В Україні перспективним прикладом може стати проект «Weekend у Білогородці» - приміській дестинації Київського мегаполісу. Білогородка має значний туристичний потенціал завдяки близькості до столиці (25 км), наявності історико-культурних пам'яток (церква XVIII ст., садиба Терещенків), природних ресурсів (ліси, річка Ірпінь) та розвинутої транспортної мережі. За результатами проведеного SWOT-аналізу, основними конкурентними перевагами Білогородки є: унікальне поєднання історичної спадщини та природних ландшафтів, наявність розвинутої соціальної інфраструктури, активна місцева громада та близькість до міжнародного аеропорту «Бориспіль». Проект передбачає створення комплексного туристичного продукту, що включає екологічні маршрути (5 км веломаршрут уздовж річки Ірпінь), агротуристичні послуги (взаємодія з 3 фермерськими господарствами), культурно-пізнавальні програми (відновлення історичного парку садиби Терещенків) та цифрову платформу для планування відпочинку. Економічне обґрунтування проекту показує потенціал залучення 15-20 тис. туристів щорічно з середніми витратами 800-1200 грн на особу за день, що може генерувати 12-24 млн грн доходу для місцевої економіки [2; 4].

Ключовими елементами проектного підходу до розвитку приміського туризму є: розробка інтегрованих стратегій розвитку приміських територій з

використанням кластерного підходу; створення сучасної мультимодальної системи транспортного сполучення з використанням екологічно чистих видів транспорту (електробуси, велодоріжки); впровадження механізмів державно-приватного партнерства для мобілізації інвестицій (концесійні угоди, спільні підприємства); розвиток системи професійної підготовки кадрів через створення туристичних коледжів та центрів підвищення кваліфікації; створення ефективної системи маркетингу та брендингу дестинацій з використанням соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу.

Цифровізація туристичних процесів стає невід'ємною частиною сучасного проєктного управління. Впровадження мобільних додатків для планування маршрутів, систем онлайн-бронювання послуг, QR-кодів для доступу до інформації про туристичні об'єкти, використання доповненої реальності для культурно-пізнавальних програм значно підвищує якість туристичного досвіду. Досвід Естонії з проєктом «Digital Tourism Estonia» демонструє, як цифрові технології можуть збільшити туристичні потоки на 35% та покращити задоволеність туристів на 28% [7].

Фінансування проєктів приміського туризму може здійснюватися через різноманітні джерела: державні програми підтримки туризму, європейські структурні фонди (для України - потенційно після вступу до ЄС), приватні інвестиції туристичних операторів, краудфандингові платформи для малих локальних проєктів, міжнародні донорські програми. Успішною моделлю є створення туристичних інвестиційних фондів, як це реалізовано в Чехії через програму «Czech Tourism Investment Fund», що забезпечив фінансування 47 туристичних проєктів на суму 125 млн євро [6].

Особливої уваги потребує впровадження цифрових технологій, як це демонструє досвід створення «розумних» туристичних коридорів у Нідерландах, де система управління туристичними потоками базується на big data та штучному інтелекті. Таким чином, проєктний підхід до розвитку приміського туризму представляє собою стратегічно важливий інструмент сталого розвитку мегаполісів, здатний забезпечити синергетичний ефект у

вирішенні економічних, соціальних та екологічних проблем великих міст через структуровану реалізацію конкретних туристичних ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П. Аналіз економічних показників конкурентоспроможності приморських регіонів України. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 8. С. 55–63.
2. Зайцева В. М., Шелемєтьєва Т. В. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1. С. 103–108.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2021. 300 с.
4. Любіцева О. О. Географія туризму: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2020. 424 с.
5. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2021. 661 с.
6. Presenza A., Cipollina M. Analyzing tourism stakeholders networks in wine routes. *Tourism Review*. 2019. Vol. 65. № 1. P. 17-37.
7. Page S. J., Hartwell H., Johns N., Fyall A. Case study: wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: public engagement in practice. *Tourism Management*. 2020. Vol. 60. P. 466-477.

УДК 338.48:641.5

Семенов М.О.¹, Кюрчева Л.М.²

¹ аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

² канд. с.-г. наук, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛОКАЛЬНИХ КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

Сучасні виклики, зумовлені війною проти України, обумовили глибокі структурні зміни в туристичній індустрії та сфері гостинності. Водночас післявоєнне відновлення створює нові можливості для внутрішнього туризму, зокрема гастрономічного, який поєднує культурну ідентичність, економічну доцільність і сталий розвиток територій. У цьому контексті локальні крафтові м'ясні вироби — сушене м'ясо, бастурма, фермерські ковбаси — стають важливою складовою туристичного продукту, що формує унікальну пропозицію дестинацій і підсилює бренд регіону [1].

Гастрономічний туризм визначають як вид подорожей, мотивованих прагненням до нових смаків, культурних практик та участі у кулінарних подіях. Дослідження демонструють, що гастрономічний компонент збільшує тривалість перебування туристів, середній чек і рівень задоволення мандрівників, а також стимулює розвиток малого підприємництва в громаді [2]. В Україні ця модель реалізується через фестивалі локальних продуктів, еногастрономічні маршрути, співпрацю крафтових виробників із закладами HoReCa, розбудову дегустаційних залів та інтеграцію майстер-класів у туристичні програми [3].

Крафтове виробництво м'ясних виробів відповідає глобальній тенденції «clean label» і фокусу на природних інгредієнтах. Малі виробники акцентують прозорість походження сировини, ручну працю та використання локальних спецій, що створює унікальний сенсорний профіль. З технологічного погляду ключовим завданням є забезпечення стабільної якості та безпечності: контроль активності води (aw), рН маринадів, мікробіологічні критерії, належні гігієнічні практики. Наукові огляди підтверджують ефективність інфрачервоного, сублімаційного та комбінованого сушіння для збереження білкового складу та органолептичних характеристик м'яса [4].

У післявоєнний період релевантними є інструменти кластеризації: поєднання крафтових виробників, фермерів, ресторанів, туристичних

операторів та громад. Такі кластери формують цілісні продукти — гастромаршрути, дегустаційні тури, кулінарні фестивалі, навчальні події. Цифрові платформи дозволяють відображати маршрути на інтерактивних мапах, бронювати дегустації й події онлайн, збирати зворотній зв'язок і відстежувати попит [5]. Практики «Доріг вина та смаку України» демонструють, що системний брендинг і кооперація підвищують впізнаваність DESTINATIONS і збільшують туристичні потоки [3].

Розвиток гастрономічного туризму через популяризацію крафтових м'ясних виробів має мультиплікативний ефект: створює робочі місця, підвищує доходи від сільського господарства та переробки, зменшує сезонність турпотоків, сприяє експорту. Важливою умовою є дотримання міжнародних стандартів безпечності (ISO 22000, HACCP), що підвищує довіру споживачів і партнерів, а також підтримка з боку держави та місцевого самоврядування через грантові програми, промоційні кампанії та інфраструктурні проекти [5].

Гастрономічний туризм, заснований на унікальній пропозиції локальних крафтових м'ясних виробів, є перспективним інструментом післявоєнного відновлення туристичної сфери України. Поєднання культурної спадщини з інноваційними технологіями виробництва й сучасним маркетингом формує конкурентні туристичні продукти, що здатні підвищити привабливість регіонів та зміцнити позитивний міжнародний імідж держави [1; 2; 4; 5].

Список використаних джерел:

1. Hall C. M., Sharples L. Food tourism around the world: Development, management and markets. Routledge, 2020. DOI: 10.4324/9780080521145.
2. Richards G. Gastronomy and tourism: The evolving relationship. Journal of Gastronomy and Tourism. 2021. 6(1):5–18. DOI: 10.3727/216929721X16125314356234.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Дороги вина та смаку України. URL: <https://tourism.gov.ua/>
4. Mediani A., Abas F., Maulidiani M. et al. A comprehensive review of drying

meat products and the associated effects and changes. Food Reviews International. 2022. DOI: 10.1080/87559129.2022.2156983.

5. Polese F., Troisi O., Carrubbo L. Tourism management in post-conflict destinations: Sustainable recovery strategies. Sustainability. 2023. 15(3). DOI: 10.3390/su15032498.

УДК [664.66:640.4]:339.13(477)

Скрипник К.В.¹, Крамаренко Д.П.²

¹ студентка, Харківський національний економічний університет ім. С.

Кузнеця, м. Харків

² канд. тех. наук, доцент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОГО ХЛІБА В УКРАЇНСЬКОМУ СЕКТОРІ HoReCa

Ринок хлібобулочних виробів є фундаментальним для харчової промисловості України, глибоко вкоріненим у споживчій культурі та щоденному раціоні громадян. Проте останні роки принесли йому безпрецедентні виклики, які стали каталізатором глибоких структурних трансформацій. Повномасштабна війна не лише порушила стабільні ланцюги постачання та виробництва, а й виявила системну вразливість промислових гігантів, чий бізнес-моделі були побудовані на масштабі та стандартизації. На цьому тлі, паралельно зі зміною споживчих пріоритетів у бік більш усвідомленого споживання, почала стрімко розвиватися ніша крафтового хліба. Цей продукт, що характеризується поліпшеними споживчими властивостями, натуральним складом та унікальним смаком, знаходить особливий відгук у секторі HoReCa, де кожен елемент трапези має значення [1, 2]. Мета цих тез – детально проаналізувати поточний стан ринку, виявити існуючі прогалини та визначити ключові вектори й перспективи зростання виробництва ремісничого

хліба для закладів ресторанного господарства України в нових економічних та соціальних реаліях.

Актуальність розвитку крафтового хлібопечення в секторі HoReCa зумовлена не просто модою, а фундаментальним глобальним зсувом у споживчих цінностях. Сучасний гість ресторану все частіше шукає не лише калорії для насичення, а й автентичний гастрономічний досвід, безкомпромісну якість та очевидну користь для здоров'я. Наукові дослідження підтверджують цю тенденцію: українські споживачі свідомо віддають перевагу хлібу на заквасці, а також житнім та італійським сортам, поступово відмовляючись від звичайного білого хліба промислового виробництва. Це прагнення до «стародавніх традицій» стало потужним ринковим драйвером, що відображає запит на натуральність та прозорість походження продукту. У контексті сучасного ринку HoReCa, який у 2024 році функціонує в умовах значного тиску – падіння відвідуваності на 3% при одночасному зростанні середнього чека на 17% – крафтовий хліб перетворюється на важливий стратегічний інструмент. Він ідеально вписується в концепцію «доступної розкоші». Для ресторатора це відносно незначне збільшення собівартості, яке, однак, здатне суттєво підвищити сприйняту цінність усієї трапези. Подача унікального, ароматного, щойно спеченого хліба на початку вечері миттєво створює преміальне враження та емоційний зв'язок, психологічно виправдовуючи вищий чек і дозволяючи утримувати найвимогливішу аудиторію [3].

Незважаючи на очевидний та зростаючий попит, ринок крафтового хліба в українському секторі HoReCa залишається значною мірою неосвоєним та недостатньо розвиненим. Історично ринок хлібобулочних виробів був монополізований обмеженою кількістю великих промислових холдингів, таких як «Концерн Хлібпром» та ТОВ «Київ Хліб», чия діяльність орієнтована на масове виробництво стандартизованої продукції з тривалим терміном зберігання. Повномасштабне вторгнення завдало потужного удару саме по цих гравцях: втрата виробничих потужностей на окупованих територіях, руйнування логістичних ланцюгів та системне погіршення якості сировини

через військові дії стали для них системними проблемами. Ці виклики, однак, не призвели до автоматичного розквіту крафтових виробництв у ресторанному секторі. Аналіз ринку Харкова є надзвичайно показовим прикладом цієї диспропорції.

Провідні заклади міста, що мають власне виробництво хлібобулочних виробів, такі як Che Bakery, «Перша Цукерня Слобожанщини», Sante та «Париж», роблять переважний і майже винятковий акцент на кондитерських výroбах, авторських десертах та солодкій французькій випічці. Навіть у преміальних ресторанах, як-от «Париж», унікальні рецептури, якими пишається заклад, стосуються листового тіста, а не ремісничого хліба. Терміни «крафтовий хліб», «ремісничий» чи «хліб на заквасці» практично відсутні в їхніх пропозиціях та комунікаціях. Це свідчить не про відсутність попиту, а про існування величезної, незаповненої ринкової ніші. Споживач у Харкові вже привчений до якісної випічки та готовий за неї платити, але пропозиція ремісничого хліба в ресторанах ще не сформована, що створює унікальне вікно можливостей.

Ключовою перспективою та відповіддю на існуючі виклики є цілеспрямований розвиток крафтового виробництва, сфокусованого на специфічних потребах сектору HoReCa. Важливо розуміти, що крафтовий підхід – це не просто інша технологія, а ціла виробнича філософія. Вона базується на використанні натуральної закваски, процес вирощування якої займає від 7 до 14 днів, тривалій холодній ферментації тіста, що може тривати від 12 до 48 годин, використанні локальної сировини високої якості, що є стратегічною перевагою для аграрної України, та повній відсутності штучних добавок, таких як консерванти та стабілізатори. Для рестораторів існують дві основні моделі інтеграції цього продукту. Перша модель – це власна пекарня (in-house), яка забезпечує максимальний контроль над якістю, ексклюзивністю рецептури та створює потужну маркетингову історію. Проте вона вимагає значних капіталовкладень в обладнання та, що найважливіше, у кваліфікованих пекарів, що є надзвичайною проблемою на тлі гострого дефіциту персоналу в

галузі. Друга, більш гнучка модель – це партнерство з місцевими пекарнями, тобто аутсорсинг. Вона дозволяє отримати доступ до експертизи спеціалізованих виробників без значних інвестицій, підтримуючи при цьому локальну економіку. Ця модель є оптимальною для більшості закладів. Заповнення ринкової прогалини, виявленої на прикладі Харкова, може відбуватися через створення спеціалізованих B2B-пекарень, що постачатимуть продукцію виключно ресторанам, пропонуючи стабільну якість та надійну логістику [4].

Український сектор HoReCa, попри виклики воєнного часу, має значний і досі нереалізований потенціал для зростання у ніші крафтового хліба. Глибока зміна споживчих парадигм у бік якості, автентичності та здорового харчування створює стійкий та довгостроковий попит на ремісничу продукцію. У нових ринкових умовах крафтовий хліб перестає бути просто доповненням до основних страв і перетворюється на стратегічний актив. Він здатний суттєво підвищити цінність пропозиції закладу, виправдати неминуче зростання цін в очах споживача та стати унікальною конкурентною перевагою, що виділяє ресторан на тлі інших. Приклад Харкова, де ринок преміальних кондитерських виробів вже підготував аудиторію до якісного продукту, а ніша ремісничого хліба в ресторанах залишається практично вільною, яскраво ілюструє наявні можливості для підприємців. Розвиток крафтових пекарень – як власних при ресторанах, так і у форматі спеціалізованих B2B-постачальників – є логічним та стратегічно правильним кроком для подальшої еволюції української ресторанної культури. Це дозволить галузі не лише вижити у складних умовах, а й вийти на новий, вищий рівень якості та сервісу, відповідаючи на найактуальніші запити сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко Д. П. Дослідження впливу добавок гідробіонтів і молочної кислоти на газоутворюючу здатність зернової суміші для хлібобулочних виробів. *Вісник НТУ «ХПІ», Серія: Нові рішення в сучасних технологіях.* –

Харків: НТУ «ХП». 2017 № 53 (1274). С. 89–94. doi:10.20998/2413-4295.2017.12.01.

2. Давидова О. Ю. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2025. № 1. С. 72–83.

3. Івченко С. А. Сучасні реалії ринку хлібопекарської продукції в Україні *Економічний простір*. 2024. №10. С. 124–130.

4. Грищенко А. В. Дослідження тенденцій розвитку хлібопекарської промисловості в Україні в умовах економічної та політичної нестабільності. *АгроСвіт*. 2025. №.1. С.77–89.

УДК 338.489

Соколова В.М.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗНИЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний стан розвитку туристичної сфери варто розглядати як складну систему, що перебуває під дією зовнішніх та внутрішніх факторів. Зважаючи на це, особливу роль у формуванні туристичної сфери відіграє соціально-економічна та політична стабільність у країні. Питання політичної стабільності є актуальними для різних за рівнем соціально-економічного розвитку держав світу, оскільки безпосередньо впливає на стан галузей економіки країни. Нині нестабільна політична ситуація та розгортання повномасштабної війни в Україні призвело до втрати позицій на туристичному ринку. В умовах воєнного стану туристичному бізнесу доводиться призупиняти свою діяльність, або змінювати пріоритети [1].

Туристична діяльність в Україні ускладнилася в умовах повномасштабного воєнного вторгнення РФ на територію країни. Авіакомпанії скасовували рейси, страхові компанії відмовлялися покривати ризики. Війна й туризм, здавалося б, поняття несумісні. Однак туристична галузь виявилася частиною стійкості України. З перших днів воєнного стану її працівники допомагали мільйонам людей з евакуацією, розміщенням, харчами й емоційною підтримкою. Повномасштабна війна кардинально змінила умови для туризму, але не знищила його.

З початку повномасштабної війни низка туркомпаній України скоротила або трансформувала свою діяльність, організовуючи волонтерські перевезення, евакуацію, гуманітарну допомогу. Водночас багато фірм шукають інноваційні рішення для збереження бізнесу, налаштовують нові внутрішні маршрути, співпрацюють з місцевими громадами щодо створення безпечних туристичних послуг.

Масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак уже зараз відомо, що 2023 року туристичних підприємств поменшало на 36% порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення. Постраждали також музеї, історичні пам'ятки, природа, значні території на сході, півдні й півночі України заміновані. За оцінками іноземних експертів, це близько 30% від усієї площі країни. Ще важче оцінити довготривалий вплив війни на туристичний потенціал країни, адже допоки у світі Україну асоціюватимуть із руйнуваннями й горем, викликом буде переконати міжнародну спільноту в її безпечності й надійності для туризму [2].

Експерти світового туристичного ринку стверджують, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Великою проблемою в даній ситуації

також стало, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок єдиний, що постраждав від цієї війни: на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [3].

Воєнний стан може виховати в українців почуття національної гордості та солідарності. Подорожі власною країною можна розглядати як спосіб підтримки та просування своєї національної ідентичності, культури, спадщини та економіки. Українці можуть відчутти обов'язок зробити внесок у місцеву індустрію туризму та проявити солідарність зі своїми спів громадянами у важкі часи. Після лютого-березня 2022 року, коли шок від повномасштабного вторгнення почав сходити нанівець, європейські туристи поступово починають повертатися, туристичний сектор адаптувався, пропонуючи можливості військового туризму.

Отже, повномасштабний воєнний конфлікт означає темні часи для індустрії туризму, навіть більше, ніж виклики, спричинені спалахом коронавірусу. Проте український туристичний бізнес пережив пандемію і після закінчення військових дій Україна стане популярним напрямком для подорожей. Відтак туристичний попит та кількість турів до міст-героїв лише зростатимуть. На жаль, в Україні, крім Чорнобиля, буде ще багато місць для темного туризму.

Список використаних джерел:

1. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Вісник ХДУ*. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
2. Природа та війна: як російська агресія вплинула на довкілля. *Екодія*. URL: <https://ecoaction.org.ua/pryroda-ta-vijna.html> (дата звернення: 16.10.2025).
3. Гурова Д. Д. Туризм в Україні: минуле, сьогодення та майбутнє. *Українські студії в європейському контексті*. 2024. № 8. С. 144–148.

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Сучасні виклики, пов'язані з повномасштабною агресією Російської Федерації проти України, зумовили необхідність перегляду стратегічних орієнтирів розвитку національної економіки, соціокультурної сфери та туристичної галузі. Туризм, який традиційно розглядався передусім як індустрія відпочинку та рекреації, набуває нових смислів, серед яких особливе місце посідає культурно-пізнавальний туризм. Його значення полягає не лише у створенні економічної доданої вартості, а й у виконанні суспільно важливої функції – збереженні, актуалізації та популяризації національної ідентичності.

Культурно-пізнавальний туризм трактується як вид туристичної діяльності, що спрямований на задоволення духовних, інтелектуальних і культурних потреб людини через знайомство з історичними пам'ятками, архітектурною спадщиною, мистецькими явищами, етнокультурними традиціями та природними ландшафтами та має чотири ключові функції: освітня, виховна, соціалізаційна та економічна.

Культурно-пізнавальний туризм у сучасних умовах постає не лише як сфера рекреаційної діяльності, але й як вагомий соціокультурний механізм формування та підтримання національної ідентичності. Його значення особливо зростає в період воєнних викликів і післявоєнної відбудови, коли суспільство потребує консолідації, відновлення духовних орієнтирів і збереження культурної спадщини. Сучасні умови воєнного стану створюють комплекс перешкод для розвитку туристичної галузі загалом і культурно-пізнавального туризму зокрема. Йдеться не лише про прямі втрати

інфраструктури та спадщини, а й про системні виклики, що зачіпають соціальні, економічні, безпекові та гуманітарні аспекти [1-3]. Основні виклики та можливі шляхи їх подолання у сфері культурно-пізнавального туризму в умовах війни представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні виклики та можливі шляхи їх подолання у сфері культурно-пізнавального туризму в умовах війни

Виклики	Характеристика проблеми	Можливі шляхи подолання
Фізичне руйнування об'єктів культурної спадщини	Знищення архітектурних пам'яток, музеїв, заповідників, сакральних споруд	Фіксація збитків, міжнародна допомога у відновленні, консервація та реставрація, створення 3D-моделей та цифрових архівів
Загроза нематеріальній спадщині	Втрата носіїв традицій, занепад автентичних промислів і обрядів	Підтримка внутрішньо переміщених громад, проведення онлайн-фестивалів, документування традицій
Безпекові ризики	Обстріли, мінування, нестабільна ситуація відлякують туристів	Розвиток внутрішнього туризму у безпечних регіонах, створення кризових планів безпеки, страхування туристів
Економічні втрати та скорочення інвестицій	Руйнування інфраструктури, згорання діяльності малих підприємств	Залучення грантових програм, міжнародних інвестицій, державно-приватне партнерство
Міграційні процеси	Втрата демографічної стабільності, трансформація локальної ідентичності	Створення культурних центрів для збереження традицій, інтеграція локальних культур у національні програми
Інформаційні виклики	Негативний образ України за кордоном, інформаційні атаки	Культурна дипломатія, просування позитивного іміджу через ЗМІ, розвиток віртуальних турів і цифрового контенту
Втрати кадрового потенціалу	Виїзд за кордон фахівців туризму, скорочення персоналу	Освітні програми для підготовки нових кадрів, підтримка спеціалістів грантами та стипендіями
Втрата традиційних ринків	Відсутність туристів з країн-сусідів	Переорієнтація на ринки ЄС, США, Азії, створення нових маршрутів і пакетів культурного туризму

Попри складну ситуацію, розвиток культурно-пізнавального туризму можливий навіть у воєнний час. Серед актуальних напрямів, крім поширеного розвитку цифровізації культурного туризму (онлайн-екскурсії, віртуальні музеї, 3D-реконструкції зруйнованих пам'яток), можна виокремити такі як, внутрішній туризм (орієнтація на безпечні регіони України, що здатні забезпечити умови для пізнавальних подорожей) та патріотичні туристичні

маршрути (відвідування місць бойової слави, меморіалів, локацій, пов'язаних із сучасними подіями).

В сучасних умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови культурно-пізнавальний туризм виступає ефективним інструментом консолідації суспільства, патріотичного виховання, міжнародної комунікації та формування позитивного іміджу держави у світі завдяки тим стратегічним місіям які він несе:

- збереження та популяризація культурної спадщини;
- формування ідентичності та патріотичних цінностей у суспільстві;
- відновлення іміджу України як держави з унікальною культурою та історією;
- залучення інвестицій у соціально-економічний розвиток регіонів.

У перспективі саме цей вид туризму може стати основою для побудови гуманітарної політики відродження країни, поєднуючи економічні, соціальні та культурні аспекти національного розвитку.

Таким чином, виклики для культурно-пізнавального туризму в умовах війни мають багатовимірний характер: від фізичних руйнувань і економічних втрат до інформаційної боротьби та трансформації суспільних практик. Водночас вони створюють підґрунтя для пошуку інноваційних рішень, серед яких цифровізація, культурна дипломатія та розвиток внутрішнього туризму. Отже, культурно-пізнавальний туризм є багатовимірним чинником збереження та відтворення національної ідентичності, інтегруючи освітній, економічний, соціокультурний і міжнародний виміри. В умовах війни його значення посилюється, адже саме туризм сприяє не лише збереженню культурної спадщини, а й її активному включенню в процес відбудови українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Ярошенко С., Чижевський Б., та Возняк-Ясінська, К. Соціально-економічна основа втрати та відбудови культурної спадщини у повоєнній

Україні: тематичне дослідження, що вивчає досвід Балкан. *Міжнародний журнал досліджень спадщини*, 2024. № 30(9). С. 1026–1048. URL: <https://doi.org/10.1080/13527258.2024.2363819>.

2. Шевченко Н. О. Переосмислення ролі культурної спадщини в післявоєнній туристично-рекреаційній діяльності. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 23–28.

3. Kosciejew MRH (2023). Культурна спадщина, що перебуває під загрозою зникнення, у російсько-українській війні: порівняння та критика втручань міжнародних організацій культурної спадщини. *Міжнародний журнал досліджень спадщини*, 2023. № 29(11). С. 1158–1177. URL: <https://doi.org/10.1080/13527258.2023.2243457>.

УДК 640.4

Стріжова М.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. РІВНЕ

Ресторанне господарство є важливою складовою економіки міста, оскільки поєднує функції задоволення потреб у харчуванні, організації дозвілля та формування туристичної привабливості. Місто Рівне демонструє поступальний розвиток у сфері громадського харчування, незважаючи на економічні та безпекові виклики останніх років [1; 2].

У місті функціонує широка мережа закладів різних форматів: класичні ресторани, кав'ярні, кафе-кондитерські, заклади швидкого харчування та фаст-фуд. Серед популярних прикладів:

– ресторан «Млин» – українська та європейська кухня, орієнтований на сімейну аудиторію;

– кав'ярня «Coffee Life» – сучасна кавова культура, популярна серед

молоді;

- ресторан «Мураками» – японська кухня та суші-бар, приклад концептуального закладу;
- кафе-кондитерська «Sweet Home» – акцент на десертах та каві, активно використовує онлайн-замовлення;
- заклад швидкого харчування «McDonald's Рівне» – приклад міжнародного бренду з локальною адаптацією меню.

Особливості розвитку ресторанного бізнесу у Рівному:

- зростання популярності локальної кухні – акцент на страви української гастрономічної традиції та використання місцевих продуктів [4];
- поширення кавової культури – активне відкриття кав'ярень та кондитерських, прикладом є Coffee Life та Sweet Home;
- цифровізація бізнесу – впровадження онлайн-замовлень і доставок через сервіси Glovo, Raketa, Bolt Food;
- соціальна роль ресторанів – організація благодійних акцій, допомога внутрішньо переміщеним особам, прикладом є Млин, який надав безкоштовне харчування у періоди локдаунів та криз [5].

Повномасштабна війна з РФ спричинила скорочення відвідуваності закладів, падіння доходів населення та зростання витрат на енергоносії. Заклади демонструють адаптивність:

- «Млин» та «Мураками» скоротили меню та перейшли на сезонні локальні продукти;
- Coffee Life активізувала доставку та замовлення онлайн;
- Sweet Home організувала благодійні акції на підтримку громади.

Попри труднощі, відкриваються нові ресторани й кав'ярні, що свідчить про життєздатність і потенціал сфери.

Подальший розвиток ресторанного господарства м. Рівне залежить від стабілізації економічної ситуації, зростання внутрішнього туризму, популяризації локальної гастрономії та підтримки підприємництва на муніципальному рівні [3; 5].

Важливою тенденцією залишається поєднання бізнес- та соціальної функції: заклади активно формують імідж відповідального бізнесу.

Ресторанне господарство м. Рівне розвивається у напрямі диверсифікації форматів, популяризації локальної кухні та цифровізації бізнес-процесів. Конкретні приклади закладів (Млин, Coffee Life, Мураками, Sweet Home, McDonald's Рівне) ілюструють стійкість та потенціал галузі для подальшого розвитку в умовах соціально-економічних викликів.

Список використаних джерел:

1. Андрєєва Г. М. PR у сфері послуг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Бутенко О. І. Сфера гостинності України: сучасний стан і перспектив. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 91–97.
3. Григорчук Л. В. Розвиток ресторанного господарства регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 133–139.
4. Ковальчук М. П. Локальна гастрономія як чинник розвитку туризму в Україні. *Туризмознавство*. 2020. № 3. С. 58–63.
5. Литовченко О. С. Соціальна відповідальність закладів ресторанного господарства у кризових умовах. *Вісник КНТЕУ*. 2023. № 2. С. 117–124.
6. Офіційний сайт Рівненської міської ради. URL: <https://rivne-rada.gov.ua> (дата звернення: 29.09.2025).

УДК 338.48:334.7:502.131.1:005.51 (477)

Табака Н.М.¹, Барна М.Ю.²

¹ аспірантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

² д-р. екон. наук, професор, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**МЕТОДИКА АНАЛІЗУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРАГНЕНЬ УКРАЇНИ

Україна стоїть на порозі масштабних змін, де поряд з трагедією війни відкриваються безпрецедентні можливості для якісної трансформації. Туристичний сектор, як один з найбільш чутливих до зовнішніх впливів, виявився у епіцентрі цих змін. Відбудова країни – це не просто відновлення зруйнованого, а насамперед створення нової, модернізованої економіки, інтегрованої у європейський простір. У цьому контексті, ефективне управління туристичними DESTINATIONAMI, їхня здатність до інновацій та адаптації, стають вирішальними факторами успіху. Замість пасивного очікування, українські DESTINATIONAMI повинні активно формувати свій майбутній шлях, спираючись на всебічний аналіз власного підприємницького потенціалу. Це дозволить не лише швидко відновити галузь після перемоги, а й вибудувати її на нових, сталих, безпечних та інноваційних засадах, максимально інтегруючи українські стандарти до європейських вимог.

Методика оцінювання підприємницького потенціалу туристичних DESTINATIONAMI розроблена з урахуванням сучасних глобальних трендів, унікального досвіду України у період військового конфлікту та стратегічної мети повної європейської інтеграції. Вона покликана стати практичним інструментом для управлінців, підприємців та науковців, що працюють над майбутнім українського туризму.

Важливо підкреслити, що підприємницький потенціал не є статичною величиною. Він постійно перебуває у русі, змінюючись під впливом глобальних тенденцій, економічних циклів, політичної ситуації та технологічних проривів. Для України цей динамізм посилюється безпрецедентними викликами, спричиненими повномасштабною війною. Це включає ризики безпеки, значні міграційні процеси, руйнування інфраструктури та необхідність швидкої та ефективної відбудови. Водночас, стратегічний курс на європейську інтеграцію відкриває нові можливості для залучення інвестицій, обміну досвідом та гармонізації стандартів, що є потужним імпульсом для розвитку.

Запропонована методика покликана стати гнучким, але системним інструментом для всебічної оцінки підприємницького потенціалу. Вона інтегрує як кількісні, так і якісні методи, забезпечуючи глибину розуміння та практичну цінність результатів.

Для об'єктивного та багатостороннього оцінювання пропонується використовувати збалансовану систему критеріїв, згрупованих за шістьма основними, взаємопов'язаними вимірами. Кожен вимір включає набір кількісних (статистичні дані) та якісних (експертні оцінки, опитування) економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, технологічних, управлінських, інституційних показників, а також показників безпеки та відбудови, що є критично важливими для України та включає оцінку рівня безпеки регіону, наявності та ефективності механізмів реагування на надзвичайні ситуації (системи оповіщення, укриття), наявності програм відновлення пошкодженої інфраструктури та ревіталізації територій, а також використання туристичного потенціалу для психологічної реабілітації та інтеграції ветеранів.

Пропонована методика аналізу підприємницького потенціалу включає послідовні, логічно взаємопов'язані етапи від початкової діагностики до формування конкретних стратегічних рекомендацій:

Етап 1. Підготовчий, який передбачає створення мультидисциплінарної робочої групи, до складу якої входять представники місцевої влади, бізнесу, науковці, експерти з безпеки та представники громадськості. Це забезпечує всебічний погляд та релевантність результатів, а також чітке визначення мети, завдань, географічних меж досліджуваної дестинації, а також часових рамок та доступних ресурсів для аналізу.

Етап 2. Збір та систематизація даних, що включає збір як кількісних даних (державна статистика, галузеві звіти, фінансові показники підприємств, дані про інвестиції та зайнятість), так і якісних даних (проведення структурованих інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами – підприємцями, представниками влади, місцевими жителями; організація фокус-груп для

обговорення проблем та можливостей; анкетування туристів та місцевого населення).

Етап 3. Всебічний аналіз ресурсів та факторів розвитку, який передбачає детальну оцінку наявних природних (клімат, ландшафти), культурних (історичні пам'ятки, музеї, традиції) та історичних ресурсів, що мають туристичний потенціал, з акцентом на їх унікальність та привабливість; аналіз поточного стану транспортної, готельної, гастрономічної, рекреаційної, інформаційної інфраструктури, оцінку її відповідності сучасним стандартам, і зокрема, європейським вимогам якості та безпеки; виявлення критичних прогалин; аналіз людського капіталу.

Етап 4. Діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища (розширений SWOT / TOWS-аналіз).

Етап 5. Оцінка конкурентоспроможності, бенчмаркінг та позиціонування в межах якого проводиться комплексне порівняння досліджуваної дестинації з конкурентами – як на національному, так і на міжнародному рівнях, що дозволяє не тільки виявити провідні практики (бенчмаркінг), але й визначити унікальні переваги та слабкі сторони на тлі інших, а також здійснюється встановлюється поточне позиціонування дестинації на туристичному ринку та її пізнаваність серед цільових аудиторій.

Етап 6. Синтез результатів, розробка стратегічних рекомендацій та дорожньої карти. На основі інтегрованого аналізу всіх попередніх етапів формуються конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та часово обмежені (SMART) рекомендації щодо розвитку підприємницького потенціалу, при цьому особливий акцент робиться на інтеграції зі стратегіями європейського розвитку та можливостями залучення фондів відбудови, а також на мінімізації безпекових ризиків. На цьому етапі розробляється детальна дорожня карта реалізації стратегічних ініціатив, що включає визначення відповідальних осіб, конкретних термінів виконання, необхідних фінансових та людських ресурсів.

Представлена методика аналізу підприємницького потенціалу туристичних дестинацій є комплексним та гнучким інструментом, що дозволяє

сформувати ефективні, адаптовані до викликів та перспектив стратегії розвитку. Її застосування є особливо критичним для України в період відбудови та активної євроінтеграції. Вона дозволить не лише раціонально використовувати існуючі ресурси, а й створювати нові можливості для місцевих підприємців, підвищуючи конкурентоспроможність українських DESTINATION на європейському та світовому ринках.

Список використаних джерел:

1. Бессонова С. І., Белобородова М. В. Аналіз туристичного потенціалу України. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_3_40.
2. Гедін М. Методичні засади оцінки туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Вісник київського національного лінгвістичного університету*. Серія Історія. Економіка. Філософія. 2021. № 26. С. 87-99.
3. Гринів, В. А., Цесьців, Д. С., Божук, Т. І. Управління туристичними проєктами в контексті сталого розвитку DESTINATION: географічні чинники та концепції гостинності. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2025. № 20. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-12-01>.
4. Язіна В., Дзюба В., Мирний Д. Інтегрована комплексна модель оцінки туристичного потенціалу України: сутність та специфіка. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5059/5004>.

УДК 338.488

Тицькун О.О.¹, Транченко Л.В.²

¹ студент, Уманський національний університет, м. Умань

² д-р. екон. наук, професор, Уманський національний університет, м. Умань

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Серед актуальних напрямів розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери можна відзначити поширення нових форматів закладів харчування: салат-барів, суп-кафе, а також закладів із вегетаріанським меню. Зростає інтерес до концепції «здорового харчування», що стимулює рестораторів шукати нові гастрономічні рішення відповідно до змінних потреб споживачів. Зокрема, все більше ресторанів пропонують безглютеновий хліб і десерти [3].

У сфері напоїв провідним трендом останніх років стало поширення крафтової продукції – від рому та бренді до вина й джину. Паралельно зростає попит на повноцінні обіди у форматі «ланч», що підвищує популярність пересувних закладів із якісною вуличною кухнею. Активно розвивається кейтерингове обслуговування.

Інноваційні технології дедалі більше інтегруються у роботу закладів. Використовуються інтерактивні електронні меню, QR-коди, сенсорні дисплеї та планшети на столах, технології LED-сповіщення, харчові 3D-принтери, автоматизовані системи управління процесами, мультимедійні проєкції та онлайн-сервіси [3]. Це сприяє підвищенню рівня персоналізованого обслуговування й ефективності роботи підприємств.

Водночас особливої уваги набувають питання безпеки клієнтів і персоналу. До ключових рішень належать системи пожежної, електро- та кібербезпеки, проведення регулярних навчань і медоглядів працівників, а також використання технічних засобів захисту від злочинних посягань [1].

Сучасні тенденції зумовлюють потребу у відповідній підготовці майбутніх фахівців сфери гостинності. У зміст освітніх програм доцільно включати такі напрями:

- оволодіння сучасними інформаційними технологіями (електронні меню, онлайн-замовлення, спеціалізовані термінали);
- засвоєння принципів організації здорового харчування та популяризації «корисної» вуличної їжі;
- ознайомлення з виробництвом і поширенням крафтових напоїв;
- вивчення можливостей застосування харчових 3D-принтерів;

- використання веб-моніторингу у роботі персоналу;
- інтеграція різних стилів і концепцій у сфері обслуговування;
- опанування систем безпеки для клієнтів і співробітників [2].

Таким чином, формування професійних компетентностей майбутніх спеціалістів має враховувати як традиційні підходи, так і сучасні інновації, що сприятимуть підвищенню якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Бурий С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т.2. С. 201–205.

2. Сопіга В. Б., Сорока Т. П. Тенденції розвитку готельно-ресторанних підприємств як фактор впливу на підготовку майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. Кременчук: КрНУ, 2019. Вип. 2(115). С. 36–41

3. Чумак О. В., Андрющенко І. С. Аналіз стану й оцінка тенденцій показників розвитку підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2014. №12. С. 307–313.

УДК 338.48:364-056.26(477)

Ткаченко Т.І.¹, Козоріз О.Є.²

¹ д-р. екон. наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² аспірант, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

В сучасних умовах для України – з огляду на війну, економічну нестабільність та зміни у туристичному попиті – розвиток туризму набирає не

лише значення відновлення, але й трансформації. На цьому тлі інклюзивний розвиток туризму постає не лише як чинник соціальної справедливості, а й як важливий ресурс для модернізації. Його практична реалізація залежить від ресурсного потенціалу: наявних людських, природно-рекреаційних, матеріально-технічних, фінансових, інституційних та інформаційно-комунікаційних. Саме ці ресурси визначають, наскільки повноцінно держава, бізнес і громади можуть реалізувати можливості і подолати бар'єри кризового стану.

З огляду на людський ресурс, Україна має значну базу потенційного попиту на інклюзивні туристичні продукти, адже наразі особи з інвалідністю становлять значну соціальну групу з потребами у доступі до туризму та супровідних послуг. Також варто враховувати, що внутрішньо переміщені особи, ветерани, люди старшого віку і сім'ї з дітьми часто мають підвищені вимоги до доступності туристичного середовища. Ця ситуація створює реальний внутрішній ринок, який у кризових умовах стає провідним в умовах обмеженості можливостей для міжнародних поїздок. Проте на боці пропозиції існує дефіцит підготовлених кадрів: багато підприємств, маршрутів, атракцій не оснащені персоналом, який має навички обслуговування людей з різними функціональними обмеженнями, що гальмує розвиток сегмента.

Щодо природно-рекреаційних ресурсів, Україна традиційно володіє потужним потенціалом: лікувальні води, курортні зони в Карпатах, Чорноморському регіоні, численні національні парки і ландшафти представляють основу санаторно-оздоровчого й рекреаційного туризму. У кризовому режимі особливе значення набуває сегмент реабілітаційного та велнес-туризму – зокрема для ветеранів або людей з набутими травмами, які потребують спеціалізованих послуг і доступності. Проблемою залишається не дефіцит самих природних ресурсів, а їхня недоступність або недостатня адаптація – транспортні зв'язки, внутрішні маршрути, інженерно-технічна база часто не відповідають вимогам безбар'єрності, що знижує ефективність використання цього потенціалу.

Матеріально-технічний ресурс – інфраструктура, транспорт, засоби розміщення – має ключове значення для інклюзивного туризму. В Україні нормативна база вже передбачає вимоги інклюзивності, зокрема через ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» [1], що створює технічні передумови. На практиці відбувається адаптація нових чи реконструйованих об'єктів, та водночас значна частка застарілого фонду лишається без комплексної модернізації. Транспортні засоби, пересадки, внутрішні маршрути часто мають бар'єри – і будь-яка прогалина в даному ланцюгу робить всю поїздку недоступною. Проте саме тут існує можливість відносно швидкого і економічно виправданого втручання: оснащення об'єкта пандусами, тактильними елементами, інформацією для людей з порушеннями зору або слуху – це адаптації з відчутним мультиплікаційним ефектом.

Фінансовий ресурс в умовах України має позитивні тенденції: надходження туристичного збору в 2024 р. досягли приблизно 273 млн грн на рівні громад [2], що свідчить про активність внутрішнього туристичного ринку і створює можливості для цільових програм адаптації інфраструктури. Однак часто відсутня чітка адресація цих коштів на безбар'єрність та інклюзивність, а грантові інструменти залишаються короткостроковими. Тому для ефективного використання фінансового ресурсу необхідно створити механізми співфінансування, стимулювання адаптацій із невеликим порогом входу для малого бізнесу.

Інституційний ресурс проявляється в тому, що Україна має стратегічні документи (зокрема Указ Президента № 533/2020 [3], Національну стратегію безбар'єрного простору до 2030 р. [4]), які формалізують концепцію інклюзивності у суспільстві та туризмі. Міжнародний стандарт ISO 21902:2021 «Accessible Tourism for All» [5] слугує орієнтиром для бізнесу й DESTINATION. Водночас бракує системи верифікації відповідності стандартам, є великий простір для впровадження єдиного маркування «доступний об'єкт/маршрут» та акумуляції даних про рівень доступності.

Інформаційно-комунікаційний ресурс, хоча і динамічно розвивається

(цифрові платформи, онлайн-бронювання, туристичні портали), не завжди включає стандарти доступності: відсутні чи слабо представлені аудіо-відеоогляди з адаптаціями, спеціальні версії сайтів для людей з порушеннями зору/мови, піктограми та зрозуміла навігація. Відсутність публічного каталогу доступних об'єктів створює бар'єр довіри та ускладнює вибір маршруту для домогосподарств із потребами.

Аналізуючи ресурсний потенціал комплексно, можна дійти висновку, що найбільш розвиненим є інституційний ресурс – нормативна база вже існує, і фінансовий ресурс – принаймні на рівні надходжень туристичного збору на тлі внутрішнього попиту. Натомість найслабші місця – це безперервність інфраструктурного ланцюга (транспорт-об'єкт-маршрут), кадрова підготовка персоналу, єдина система маркування й публічного реєстру доступності, а також стандартизована інформаційно-комунікаційна система. Саме ці вузькі місця затримують масштабування інклюзивного туризму та ефективне використання наявних ресурсів.

Для практиків – представників органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу та громадських організацій – важливо спиратися на ці висновки і впроваджувати конкретні заходи: створення адаптаційних пакетів малих інвестицій у засоби розміщення, транспорт і маршрути; перенавчання персоналу з акцентом на обслуговування людей з функціональними обмеженнями; введення маркування та інформаційних каталогів; співфінансування та грантову підтримку; інтеграцію доступності до стратегічних програм розвитку туризму. Саме через такі практичні кроки ресурсний потенціал перетвориться на реальний розвиток, а інклюзивність стане складовою конкурентної переваги України – не просто «справедливістю», а економічно виправданою й соціально значущою стратегією.

Список використаних джерел:

1. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення». Портал Єдиної державної електронної системи у сфері

будівництва : веб-сайт. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3626580502787392825?doc_type=2 (дата звернення: 18.10.2025).

2. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 18.10.2025).

3. Про забезпечення створення безбар'єрного простору в Україні : Указ Президента України від 03.12.2020 р. №533/2020. Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533/2020> (дата звернення: 18.10.2025).

4. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 р. № 366-р. Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/366-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.10.2025).

5. ISO 21902:2021 Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. International Organization for Standardization : веб-сайт. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:21902:ed-1:v1:en> (дата звернення: 18.10.2025).

УДК 338.48-6:615.8(477

Токан М.В.¹, Ставська Ю.В.²

¹ студент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

² канд., екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ

ТРАНСФОРМАЦІЇ

Санаторно-курортна сфера традиційно посідає важливе місце у структурі туристично-рекреаційного комплексу України. Вона сприяє оздоровленню населення, підвищенню якості життя та соціальній стабільності. У сучасних умовах, коли країна переживає повномасштабну війну, питання відновлення та розвитку рекреаційного потенціалу санаторно-курортних комплексів набуває стратегічного значення. Відбудова та модернізація цієї сфери повинна відповідати викликам післявоєнної трансформації та орієнтуватися на потреби як внутрішніх, так і потенційних іноземних споживачів.

Під рекреаційним потенціалом санаторно-курортних комплексів розуміють сукупність природних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі, кліматичні умови), інфраструктурних можливостей (матеріально-технічна база, транспортна доступність, сучасні лікувальні технології) та організаційно-економічних чинників (управління, маркетинг, інвестиції). Післявоєнна трансформація вимагає перегляду традиційних підходів до розвитку, акцентуючи увагу на інноваціях, цифровізації та інтеграції у світовий рекреаційний простір.

Виклики та проблеми розвитку санаторно-курортних комплексів полягають у наступному:

1. Руйнування та втрата інфраструктури у регіонах, де ведуться або велися бойові дії.
2. Зниження туристичних потоків унаслідок безпекових ризиків та економічної нестабільності.
3. Фінансові обмеження більшості санаторіїв та потреба у залученні інвестицій.
4. Кадрові проблеми: міграція населення, дефіцит кваліфікованих фахівців.
5. Психологічні та соціальні зміни в суспільстві, що формують новий запит на послуги медико-психологічної реабілітації [3].

При цьому перспективні напрями розвитку рекреаційного потенціалу країни можливі, а саме:

1. Медична та психологічна реабілітація ветеранів та переселенців. Санаторно-курортні комплекси можуть стати центрами відновлення фізичного та психічного здоров'я.

2. Розвиток медичного туризму: використання унікальних ресурсів України (Трускавець, Моршин, Хмільник, Берегове, Одеса тощо) для залучення іноземних відвідувачів.

3. Інноваційні технології лікування: впровадження телемедицини, сучасних діагностичних методик, біо- та нанотехнологій.

4. Екологічна модернізація: підвищення енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, створення «зелених» рекреаційних зон.

5. Цифровізація сервісів: впровадження онлайн-букінгу, персоналізованих програм оздоровлення, мобільних додатків для відстеження стану здоров'я.

6. Інтеграція з локальною економікою: розвиток гастротуризму, співпраця з місцевими громадами та підприємцями (див. рис.1).

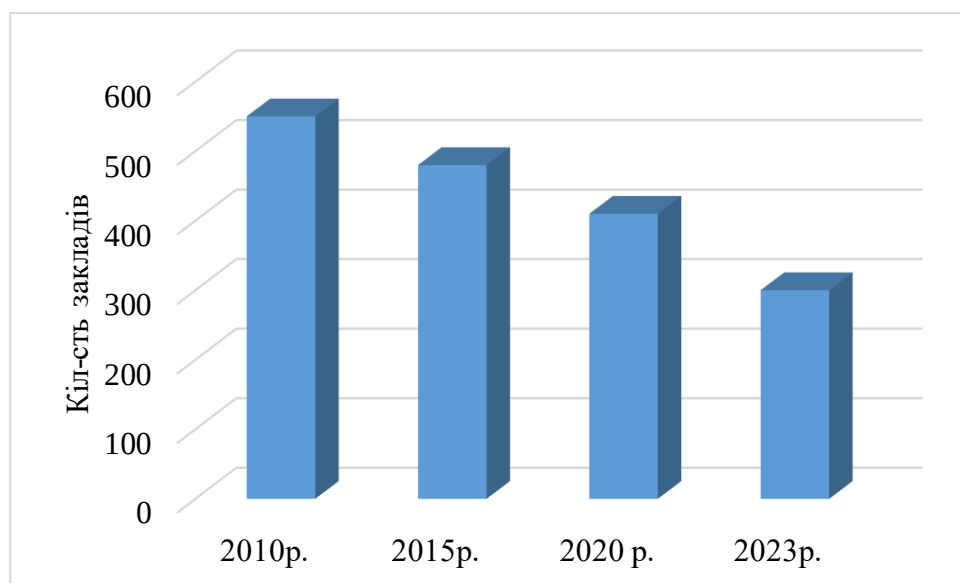


Рис. 1 – Динаміка кількості санаторно-курортних закладів в Україні (2010–2023 рр.)

Джерело: сформовано на основі [4]

Регіональні особливості рекреаційного потенціалу:

- Карпати: значний потенціал бальнеологічних курортів (Трускавець, Східниця), екологічний та гірськолижний туризм.
- Поділля: унікальні радонові води Хмільника, що мають міжнародний попит.
- Причорномор'я та Азовське узбережжя: перспективи відновлення морських курортів і грязелікування після деокупації.
- Центральна Україна: санаторно-курортні комплекси, орієнтовані на реабілітацію внутрішніх туристів та ветеранів.

Відновлення санаторно-курортної сфери сприятиме: підвищенню рівня здоров'я нації; створенню нових робочих місць; активізації інвестиційної діяльності; зростанню туристичного іміджу України у світі; відродженню малих громад і територій, на яких розташовані комплекси.

Отже, післявоєнна трансформація відкриває нові можливості для розвитку рекреаційного потенціалу санаторно-курортних комплексів України. Їх модернізація має базуватися на поєднанні традиційних природних ресурсів із сучасними інноваційними технологіями, орієнтацією на внутрішній ринок та поступовою інтеграцією у світову систему медичного та рекреаційного туризму. Ключовими факторами успіху стануть державна підтримка, залучення інвестицій, партнерство з громадами та впровадження нових підходів до оздоровлення і реабілітації населення.

Список використаних джерел:

1. Шевчук І. Медико-психологічна реабілітація у післявоєнному суспільстві *Психологія і суспільство*. 2023. №3. С. 23–30.
2. World Tourism Organization (UNWTO). Health and Wellness Tourism Trends. Madrid, 2022.
3. European Spa Association. Spa and Health Resorts in Europe: Annual Report 2022. Brussels. 2023.
4. Міністерство охорони здоров'я України. Стратегія розвитку санаторно-

курортної сфери до 2030 р. Київ, 2023.

УДК 640.4:338.48-6

Топорко Р.С.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка»

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

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ХАРКІВЩИНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ З РФ

Ресторанний бізнес є важливою складовою індустрії гостинності та соціально-економічної структури України. З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році ресторанна галузь Харківщини зазнала значних втрат. Бойові дії, руйнування інфраструктури, евакуація населення та постійна загроза безпеці різко змінили умови ведення бізнесу [1; 4]. Водночас заклади харчування стали не лише комерційними підприємствами, а й осередками соціальної підтримки населення, гуманітарними майданчиками та прикладами бізнес-стійкості [2].

У перші місяці вторгнення більшість закладів громадського харчування Харкова та області припинили роботу через небезпеку, перебої з електро- та водопостачанням, проблеми з логістикою [3]. Проте згодом значна частина бізнесу адаптувалася, обравши нові моделі функціонування:

- волонтерська діяльність: багато ресторанів безкоштовно готували їжу для внутрішньо переміщених осіб, військових та медиків [2];
- скорочене меню та оптимізація витрат: перехід до сезонних та локальних продуктів, зменшення кількості позицій у меню [5];
- гнучкі формати роботи: онлайн-замовлення, доставка, співпраця з агрегаторами;
- адаптація інтер'єрів та графіків: облаштування укриттів, скорочений час роботи, врахування комендантської години [6].

Заклади харчування у Харкові стали важливим чинником підтримки

громади. Частина ресторанів працювала як пункти обігріву та укриття, організовувала благодійні акції. Це сформувало нову суспільну репутацію бізнесу: з орієнтації виключно на прибуток – до усвідомлення соціальної відповідальності [2; 7].

Основні проблеми ресторанного бізнесу Харківщини у воєнний період:

- загроза ракетних та артилерійських обстрілів;
- дефіцит персоналу через міграцію;
- зниження купівельної спроможності населення;
- труднощі з постачанням імпортованих товарів і кави [4; 5].

Разом з тим, спостерігається тенденція до відновлення: відкриття нових кав'ярень та ресторанів, зростання попиту на доставку їжі, розвиток концептуальних закладів із патріотичною тематикою. Очікується, що після стабілізації безпекової ситуації саме Харківщина може стати прикладом відродження індустрії гостинності в Україні.

Ресторанний бізнес Харківщини в період війни з РФ виступив не лише як економічний, а й як соціальний інститут. Його діяльність поєднує комерційну функцію з гуманітарною місією. Попри кризу, підприємці продемонстрували високу адаптивність, гнучкість та соціальну відповідальність. Це свідчить про потенціал галузі до подальшого розвитку та відновлення у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Андреева Г. М. PR у сфері послуг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Гончаренко І. В. Соціальна відповідальність ресторанного бізнесу під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. С. 77–83.
3. Дубова М. М. Вплив воєнних дій на діяльність підприємств харчування України. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 112–118.
4. Котлер Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 912 с.
5. Литовченко О. С. Адаптація закладів ресторанного господарства в

умовах кризи. *Вісник КНТЕУ*. 2023. № 2. С. 145–152.

6. Офіційний сайт Харківської міської ради. URL: <https://www.city.kharkov.ua> (дата звернення: 29.09.2025).

7. Черниш Н. Й. Ресторанний бізнес і суспільство: трансформація ролі під час воєнних конфліктів. *Соціальні комунікації*. 2023. № 1(18). С. 33–40.

УДК 338.487

Турчиняк М.К.¹, Морозова Я.П.²

¹ канд. техн. наук, доцент, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

² студентка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АКТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ВІЗИТІВКИ ЗАКАРПАТТЯ

Туристичний логотип Закарпаття – виноградна лоза, що характеризує регіон як край виноградарства та виноробства, а виноробні традиції Закарпаття сягають глибини століть, поєднуючи в собі угорські, італійські та австрійські методи [1].

Закарпатський край відомий своїми винами, адже рельєф і клімат Західної України створюють сприятливі умови для вирощування цієї достатньо вибагливої культури. Воно має унікальні теруари, які поєднують вулканічні ґрунти, схили пагорбів та м'який клімат – і все це створює ідеальні умови для вирощування винограду. Головні виноробні райони Закарпаття - Берегівський, Ужгородський, Мукачівський та Виноградівський

У Берегівському районі знаходиться відомий виробник вина Chateau Chizay, а також виноробні, де культивують сорти, що дають вина з нюансами свіжоскошеного сіна. Ужгородський район - місце, де розташовані родинні виноробні Холмока, які варто відвідати. У Мукачівському районі розташовані відомі виноробні Cotnar та Stakhovsky wines, у Виноградівському - «Виноградівський» радгосп, Дегустаційний зал «Закарпатський сад» та

«Гостинна садиба сім'ї Михайла Поличка».

На Закарпатті працює Союз приватних виноградарів та виноробів і навіть є справжній Винний лицарський орден святого Венцела. Також тут намагаються якомога якісніше розвивати винний туристичний шлях у програму якого входить різноманітні екскурсії, які знайомлять з історією виноробства та виноградарства краю, розповідають легенди про вино та культуру його споживання [2].

«Істина у вині» – саме це популярне висловлювання зустрічає туристів під час візиту до винних погребів, дегустаційних просторів та винних фестивалів: «Червене вино» в Мукачеві, фестивалі вина в Берегові, «Божоле» та «Сонячний напій» в Ужгороді, а також «Угочанська лоза» у Виноградові [2].

Організатори пропонують туристам дегустації вина у винних льохах, а також знайомлять з локальними продуктами регіону та стравами місцевої кухні [3].

Основними локаціями туристичного винного шляху Закарпаття є селище Середнє, неподалік Ужгорода і Мукачева, що є одним із центрів виноробства в Закарпатті. Тут працює відомий винний підвал і відомий завод «Леанка». Також чудовою локацією для цінителів вина є дегустаційний зал в Ужгородському замку, який славиться вишуканим інтер'єром та своїми видами вина місцевих приватних виноробів і легкими закусками [2].

Особливо популярний серед туристів винний дегустаційний зал «Шардоне», який знаходиться в самому серці міста Ужгорода. Тут можна подивитися фільм про закарпатське виноробство та насолодитися ароматним вином найбільш відомих сортів краю. До кожної дегустації пропонується смачна закуска – сир, родзинки, горіхи і чорнослив.

Під час винного туру неможливо оминати виноробне містечко Chateau Chizay – справжній центр виноробного мистецтва та унікальне творіння Закарпаття, яке формує нову сторінку історії виноробства не лише краю, а й усієї Європи.

У винарні «Старий Підвал» Берегівського району вже кілька століть

дотримуються давніх сімейних рецептів і традиційних технологій, створюючи сухі вина з найкращих сортів винограду. Особливу увагу привертає також винний льох Карла Шоша в селі Кідьош, де відвідувачам детально демонструють традиційний процес переробки винограду та приготування вина.

Винний туризм Закарпаття включає екскурсії виноробними підприємствами та приватними господарствами, а також знайомство з кращими зразками місцевого виноробства. Дегустаційні зали та винні льохи провідних виноробів регіону популяризують культуру споживання вина, пропонуючи туристам від 6 до 12 різновидів напоїв – від відомих марочних вин до нових, створених сучасними майстрами [1].

Крім того, організовуються конкурси вин, які сприяють поширенню знань та формуванню винної культури серед широкої аудиторії. Такі заходи дають споживачам змогу глибше впізнати особливості напою, навчитися оцінювати його якість, а також відкривати для себе багатство смаків і ароматів.

Усі ці події дарують неповторну нагоду насолоджуватися винами, що виходять за рамки звичного, та надихають на відкриття нових, яскравих гастрономічних вражень.

Окрім вина Закарпаття також можна справедливо вважати найколеритнішим осередком українського сироваріння – де вікові традиції мистецтва сироваріння щорічно приваблюють до себе десятки тисяч туристів, завдяки чому місцевий “сирний туризм” активно розвивається і процвітає.

Так історично склалось, що сири є невід’ємною частиною закарпатської кухні, яку представляють традиційні види, як будз, вурда і бринза, а також сучасні крафтові сири з молока корів, кіз, овець та буйволів.

Візитівкою регіону та особливістю Карпат є “біле золото Закарпаття” – бринза, зроблена з коров’ячого, овечого або козячого молока. Виробництвом бринзи займається «Асоціація вівчарів Хустщини» – єдине професійне об’єднання вівчарів, що створено виключно за ініціативи виробників.

Бриндзя, як її часто називають, є унікальним продуктом. Технологія її виготовлення здобула визнання не лише в Україні, а й за кордоном. У 2019 році

«Гуцульська овеча бриндзя» стала першим українським продуктом, що відповідає всім стандартам Європейського Союзу та внесена до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини. Крім того, у Закарпатті виготовляють і напівтверді, і тверді сири [4].

У регіоні створено «сирний» туристичний маршрут загальною довжиною близько 100 кілометрів, який охоплює всі райони області. Подорож сирним шляхом Закарпаття дає змогу познайомитися з бойківськими, лемківськими, гуцульськими та долинянськими традиціями сироваріння, а також скуштувати сири, виготовлені за угорськими, словацькими та румунськими рецептами [5].

«Перечинська мануфактура» у місті Перечин пропонує різноманітні види сирів – рікотту, камамбер, а також молоді свіжі сири з додаванням чорниці, липи, лаванди, гірчиці, кави, часнику, томатів, евкаліпта, чорнила каракатиці, чорного перцю та інших інгредієнтів. На сироварні дбайливо ставляться до молока, прагнучи зберегти його природні властивості та виготовити з нього високоякісну продукцію. Зі сироватки, що залишається після виробництва різних видів сирів, тут виготовляють ніжну рікоту [5].

У фермерському господарстві «Ізківське руно» в селі Ізки з овечого, козячого та коров'ячого молока виробляють дев'ять різновидів сирів із різними строками дозрівання. Під час дегустацій гостям пропонують поєднання сирів із чаєм, медом та вином. Сироварня «Турянський двір» у селі Тур'я Поляна пропонує шість видів продукції: бринзу, вурду, а також м'які та тверді сири. «Закарпатське руно» в селі Нижні Ворота відоме своїми м'якими сирами. Тут можна скуштувати копчені, витримані та змішані сири, виготовлені з козячого й овечого молока.

Виготовлення сиру в Закарпатті є справжнім мистецтвом, секрети якого передаються з покоління в покоління, а кожен регіон має свої унікальні рецептури, які формувалися століттями.

Отже, завдяки особливостям географічного положення, кліматичним умовам, природним ресурсам, а також історико-культурним традиціям і соціально-політичним чинникам, Закарпаття має значний потенціал для

розвитку тематичних турів, присвячених виноградарству, виноробству та сироварінню.

Список використаних джерел:

1. Винний туристичний шлях. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/vine-rout/>
2. Дегустації закарпатських вин: куди піти і що спробувати. URL: <https://prokarpaty-tour.info/uk/degustacia-vina-zakarpattie/>
3. Винний туризм Закарпаття. Створення концепції винного туристичного маршруту. URL: <https://pl-ua.eu/files/uploads/>
4. Традиційна кухня Закарпаття та інших регіонів Карпат: місцеві страви та напої. URL: <https://krasna.com.ua/activity/tradytsiina-kukhnia>
5. Сирний туристичний шлях. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/cheese-route/>

УДК 338.48:316.7(477:438)

Феленчак Ю.Б.

д-р. екон. наук, професор, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

Проблематика розвитку туризму на прикордонних територіях набуває особливої актуальності в умовах сучасних соціокультурних трансформацій. Зміна функціонального розуміння поняття «прикордоння», поєднання в межах одного простору різних соціальних контекстів, культурна взаємодія та процеси дифузії цінностей формують потребу в глибшому науковому осмисленні потенціалу цих територій як простору розвитку туризму та міжкультурної комунікації.

Прикордонні території – це території, що без посередньо прилягають до кордону країни і характеризуються особливостями географічного положення,

екологічних умов, етнічного складу, економічного потенціалу тощо, функціонування яких обмежено суверенітетом урядів по обидва боки кордону.

Культурна спадщина є ключовим фактором туристичної привабливості прикордонних регіонів, оскільки вона формує унікальний туристичний продукт прикордоння. Туризм сприяє збереженню та популяризації культурних цінностей, а взаємозв'язок готельного та гастрономічного секторів із культурною ідентичністю регіону підкреслює важливість комплексного підходу до розвитку туристичної індустрії на прикордонних територіях.

Роль кордону і прикордонної території в розвитку туризму полягає у створенні специфічних умов для формування туристичного попиту та пропозиції. Їхня привабливість зумовлена поєднанням культур, економічних можливостей і унікальних природних ресурсів, що робить такі регіони важливими точками зростання міжнародного туризму, оскільки кордон може бути як бар'єром, так і ресурсом розвитку.

Культурна спадщина є результатом духовної і матеріальної діяльності конкретного суспільства; це сукупність матеріальних та нематеріальних активів, які суспільство чи народ вважають важливими, що передають та зміцнюють їхню історію, ідентичність та пам'ять [1]. Культурна спадщина є ядром туристичного продукту та індикатором культурної або національної ідентичності у суспільстві [3] і охоплює широкий спектр об'єктів, які можуть бути матеріальними або нематеріальними. Слід зазначити, що культурна спадщина не тотожна із історією – історія розповідає про минуле, тоді як спадщина охоплює збережені матеріали минулого і свідчення сучасності [2].

Культурна спадщина та туризм тісно взаємопов'язані. З одного боку, спадщина є головним ресурсом і чинником привабливості територій, адже історичні пам'ятки, архітектура, традиції та кухня формують унікальність туристичного досвіду, особливо у прикордонних регіонах. З іншого боку, туризм виступає рушієм її збереження та популяризації, надаючи їй економічної цінності та стимулюючи громади до відновлення пам'яток, підтримки ремесел і традицій. Водночас ця взаємодія має двоїстий характер:

розвиток культурного туризму сприяє відродженню автентичних практик, однак надмірна комерціалізація може призвести до протилежного ефекту. У цьому контексті важливим є забезпечення сталого балансу між збереженням і використанням культурної спадщини.

У прикордонних регіонах взаємозв'язок між розвитком туризму та культурною спадщиною має особливий характер, оскільки постає як результат багатовікового культурного обміну та взаємовпливів різних етнічних груп, що створює унікальний мультикультурний простір, привабливий для туристів. Туризм, у свою чергу, сприяє збереженню та популяризації цієї спадщини, активізує відновлення пам'яток, розвиток гастрономічних і готельних практик, але водночас породжує ризики комерціалізації та «спрощення» культурних традицій. Тому особливістю прикордоння є необхідність гармонійного поєднання економічних вигод від туризму з дбайливим ставленням до багатокомпонентної і різноманітної культурної спадщини таких регіонів.

Отож, з урахуванням усього викладеного вище, можна зробити висновок, що туризм виступає важливим інструментом збереження та популяризації культурних цінностей, оскільки він створює економічні стимули для збереження і охорони культурних пам'яток та традицій, перетворюючи їх на об'єкти зацікавлення для відвідувачів. Залучаючи туристів, громади отримують ресурси для реставрації архітектурних і природних об'єктів, розвитку музеїв, проведення фестивалів і культурних заходів тощо. Водночас туризм сприяє поширенню знань про місцеву історію, звичаї та гастрономічні особливості, формує позитивний імідж території і підвищує цінність культурної спадщини для місцевого населення, що також є надзвичайно важливим. Таким чином, туризм не лише підтримує економічний розвиток, а й стає дієвим механізмом збереження і передачі культурних традицій наступним поколінням.

Список використаної літератури:

1. Культурна спадщина. Вікіпедія : вільна енциклопедія. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1>

%83%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 20.10.2025).

2. Осієвська Ю. С. Культурна спадщина як драйвер соціокультурного розвитку на сучасному етапі: ефективність регіональної моделі. *Культура і сучасність*. – 2022. – № 1. – С. 99-105.

3. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної само ідентифікації. *Економічний форум*. 2022. Т. 12. № 4. С. 48–57.

УДК 005.1:640.4(091)

Харитоненко І.О.¹, Белікова М.В.²

¹ студент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, м. Запоріжжя

² канд. істор. наук, доцент, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, м. Запоріжжя

ІСТОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЯК З'ЯВИЛИСЯ ПЕРШІ РЕСТОРАНИ

Менеджмент сформувався у відповідь на зростаючу потребу суспільства в ефективному управлінні трудовими ресурсами, матеріальними потоками та сервісними процесами. Одним із перших прикладів практичного застосування управлінських принципів стали заклади громадського харчування, які з часом еволюціонували у ресторани – складні організаційні структури з чітко визначеними функціями та стандартами обслуговування. Виникнення ресторанної моделі обслуговування стало не лише культурним феноменом, а й важливим етапом становлення сервісного менеджменту як окремого напрямку управлінської діяльності. Аналіз історії розвитку ресторанів дозволяє простежити трансформацію управлінських підходів – від інтуїтивного адміністрування до системного менеджменту, що базується на стандартизації, контролі якості, логістиці та клієнтоорієнтованості [1].

Історія менеджменту пов'язана зокрема з розвитком закладів громадського харчування. Поява перших ресторанів стала управлінським проривом: ресторан як організаційна форма обслуговування виник не випадково, його поява була зумовлена соціальними, економічними та культурними трансформаціями. Ці процеси продовжуються і сьогодні [2. 3].

Перші прототипи ресторанів з'явилися ще в античні часи. У Стародавньому Римі функціонували таверни та термopolії, де продавали гарячі страви та напої. Ці заклади мали елементи організації обслуговування, але не відповідали сучасному розумінню ресторану. У Візантії також існували подібні заклади, орієнтовані на подорожуючих і торговців, що свідчить про ранні форми гастрономічного менеджменту [4].

Слово «ресторан» походить від французького *restaurant*, що означає «відновлювати» або «освіжати». Саме у Франції в XVIII столітті з'явився перший заклад, який можна вважати рестораном у сучасному розумінні. У 1765 році паризький кухар Буланже відкрив заклад, де подавали наваристі бульйони – «*restoratifs*», що мали відновлювати сили. Цей момент вважається точкою відліку ресторанного бізнесу як системи з чіткою структурою управління, обслуговуванням і меню.

Менеджмент у перших ресторанах проявлявся через організацію простору, стандартизацію меню, контроль якості та обслуговування клієнтів. З розвитком конкуренції виникла потреба в диференціації послуг, що стимулювало появу нових управлінських підходів. У 1786 році французький уряд офіційно дозволив ресторанам працювати до 23:00, що стало першим прикладом державного регулювання ресторанного менеджменту.

У XIX столітті ресторанна справа поширилася по Європі, зокрема в Україні. Перші заклади з обслуговуванням з'явилися в Києві, Львові, Одесі та Харкові. Вони стали місцями соціальної взаємодії, культурного обміну та гастрономічних інновацій. Менеджмент у цих закладах включав елементи маркетингу, логістики, фінансового планування та управління персоналом.

У XX столітті ресторанний менеджмент став окремою освітньою та

професійною галуззю. З'явилися спеціалізовані курси, спеціальні стандарти, міжнародні асоціації, що регулюють якість обслуговування та управління. Важливим є навчання персоналу, який працює в ресторанах, тому що від їх підготовки залежить рівень обслуговування [5].

Таким чином, історію перших ресторанів можна розглянути в контексті історії менеджменту від таверн античності до сучасних закладів високої кухні, – кожен етап розвитку ресторанної справи супроводжувався вдосконаленням управлінських процесів, що сьогодні є невід'ємною частиною професійної підготовки менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Брич В. Я. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. : / В. Я. Брич та ін.(за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича). Київ : Ліра-К, 2020. 482 с.
2. Кукліна Т. В. Організаційно-управлінські аспекти функціонування ресторанів у період постпандемічного відновлення. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 19. С. 34–39.
3. Безхлібна А. П., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. №201.
4. Готельно-ресторанна справа: бакалаврський курс. Частина 1 : навч. посіб. / заг. ред. Н. В. Якименко-Терещенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : НТУ «ХП», 2022. 549 с.
5. Byelikova M. Professional ethic and waiter service of the “Khortitsa Palace” Hotel in Zaporizhzhia. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Черкаси, 18–19 березня 2021 р. Черкаси: Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. 2021. Р.18–20.

РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ

Готельно-ресторанна сфера є невід'ємною складовою туристичної індустрії, яка поєднує економічну, соціальну та культурну функції. Разом з тим, вона забезпечує створення робочих місць, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, формує податкові надходження до державного та місцевих бюджетів. Готельно-ресторанна сфера стає важливим фактором активізації туризму у сучасних умовах відновлення економіки України [1].

Наслідки кризи, що спричинила пандемія COVID-19 та руйнівний вплив воєнних дій завдали готельно-ресторанному бізнесу значних втрат. Незважаючи на це, готельно-ресторанна сфера має високий потенціал для швидкого відновлення [2]. Це пояснюється тим, що послуги розміщення та харчування є базовими для туристичної діяльності, формують перше враження про країну і визначають рівень задоволеності туристів.

Важливою умовою підвищення конкурентоспроможності та відновлення готельно-ресторанної сфери є інновації та цифровізація. Сучасні готелі та ресторани активно впроваджують:

- системи онлайн-бронювання та безконтактного заселення;
- цифрові меню та мобільні додатки для замовлень;
- CRM-системи для підвищення якості сервісу;
- автоматизацію управління витратами та ресурсами.

Варто зосередити увагу ще на одному ключовому напрямку відновлення готельно-ресторанної – орієнтації на сталий розвиток. Використання

екологічних технологій, енергозбереження, переробка відходів, скорочення пластику, впровадження у меню органічних і локальних продуктів – це не лише відповідає світовим трендам, а й формує позитивний імідж підприємства серед сучасних туристів [3].

Готельно-ресторанна сфера виконує й соціальну функцію – забезпечує зайнятість населення, зокрема молоді, підвищує якість життя у регіонах, розвиває інфраструктуру. Відновлення та розвиток сфери гостинності стимулює суміжні галузі: транспорт, сільське господарство, будівництво, сферу розваг, тобто готельно-ресторанний бізнес створює мультиплікативний ефект для всієї економіки.

У перспективі саме готельно-ресторанна сфера стане рушійною силою інтеграції України у світовий туристичний простір, сприятиме відновленню економіки країни, залученню іноземних туристів, формуванню позитивного іміджу країни та її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Отже, готельно-ресторанна сфера відіграє провідну роль у відновленні економіки та туризму, поєднуючи економічні, соціальні та інноваційні чинники, що формують основу сталого розвитку та відновлення туристичної індустрії України.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Буторіна В., Славіна, Н. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. *Економіка та держава*. 2022. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-68> (дата звернення: 03.10.2025)
2. Носирєв О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2022. № 11-12(300–301). С. 110–122.
3. Носирєв О. Розвиток готельного та туристичного бізнесу: пріоритети та перспективи. *Економіка та суспільство*, 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-38> (дата звернення: 03.10.2025)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера належить до високоприбуткових галузей світового господарства й у ХХІ ст. посідає провідне місце в соціально-економічному розвитку України. Міжнародна практика підтверджує, що для ефективного просування даної сфери на внутрішньому ринку важливою передумовою є функціонування сучасної туристичної інфраструктури. Туризм нині формує значну частину економіки окремих країн і регіонів, стаючи одним із ключових чинників розвитку індустрії гостинності. У зв'язку з цим окреслення проблем і визначення перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні набуває особливої актуальності.

Розвитку вітчизняного готельно-ресторанного сектору присвячені праці М. П. Мальської, О. О. Любіцевої, В. Ф. Кифяка, П. Р. Пуцентейла, Х. Й. Роглева та інших науковців. Водночас низка питань, пов'язаних із функціонуванням ринку готельних і ресторанних послуг, досліджена недостатньо [1-3].

Мета цієї роботи полягає у характеристиці сучасного стану підприємств готельно-ресторанного бізнесу та виокремленні ключових проблем, що стримують його розвиток в Україні. З початком економічних перетворень головним завданням підприємств харчування стало отримання прибутку. Однак через обмежений сегмент споживачів, що зумовлений низьким рівнем доходів населення, досягти цієї мети виявилось доволі складно. Вплив зовнішніх чинників призвів до того, що значна частина підприємств ресторанного господарства стала збитковою. Крім того, бізнес змушений враховувати такі національні реалії, як слабка купівельна спроможність більшості громадян,

проблеми із забезпеченням якісними постачаннями та нестача кваліфікованих кадрів.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, готелі й ресторани мають постійно впроваджувати інновації та вдосконалювати сервіс. У сучасних умовах підприємці змушені щодня пропонувати нові рішення, щоб утримати клієнта: знижувати ціни, розширювати спектр послуг чи надавати індивідуальні умови для корпоративних відвідувачів [1].

Розвиток туризму, рекреації, професійної освіти в галузі, налагодження постачально-транспортної інфраструктури та сфери обслуговування є важливими чинниками, що позитивно впливатимуть на подальший прогрес готельно-ресторанної галузі. Постійні інновації, інвестиційна активність та конкуренція здатні підвищити як регіональну, так і глобальну конкурентоспроможність підприємств.

Ринок готельно-ресторанних послуг динамічно змінюється, адже він повністю залежить від вражень споживачів. На формування попиту впливають не лише якість обслуговування, але й розташування об'єкта, політична та економічна ситуація в регіоні й у країні загалом. Останні роки показали, що нестабільність в Україні призвела до скорочення попиту й ускладнила діяльність підприємств. На сучасному етапі становлення галузь стикається з низкою проблем, серед яких: недосконалість законодавчої бази, що регулює готельно-ресторанний та туристичний бізнес; застаріла матеріально-технічна база значної частини готелів, що не відповідає міжнародним стандартам; дисбаланс структури готельного фонду за рівнем комфорту; недостатня диверсифікація видів закладів (мала частка мотелів, кемпінгів, молодіжних баз, поширених у світі); низька рентабельність діяльності через недосконалість систем управління ефективністю; проблеми з підготовкою висококваліфікованих кадрів [2].

Отже, подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні можливий лише за умови активної підтримки туризму, удосконалення освітніх програм, державного сприяння, створення сучасної інформаційної

інфраструктури та підвищення стандартів обслуговування. Як складова індустрії гостинності, ця сфера є «візитівкою» країни для іноземних туристів, тому вимагає поглиблених наукових досліджень і практичних рішень.

Список використаних джерел:

1. Керанчук Т. Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2013. №4 (20). С. 34–42.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. 344 с.
3. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навчальний посібник / О.О. Любіцева. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

УДК 338.488:640.43

Чернега Д.О.¹, Ставська Ю.В.²

¹ студент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

² канд., екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кулінарні тренди розглядаються як відображення актуальних суспільних потреб і запитів, що проявляються у трансформації технологій приготування, удосконаленні сервісних підходів та зміні концепцій харчування. Виникнення попиту на альтернативні джерела білка та рослинні заміники м'яса зумовлене глобальними екологічними викликами й зростанням інтересу споживачів до вегетаріанських і веганських практик харчування. Одночасно цифровізація ресторанного сервісу, зокрема впровадження інтерактивних меню, систем QR-замовлень та автоматизованих платформ обслуговування, сприяє підвищенню

ефективності бізнес-процесів і покращенню користувацького досвіду [1].

Сучасні гастрономічні тенденції не обмежуються модифікацією продуктового асортименту чи технологічних процесів. Вони істотно впливають на маркетингові стратегії та організаційні моделі функціонування закладів ресторанного господарства. Так, популяризація концепції Zero Waste зумовлена екологічними проблемами та потребою зменшення харчових відходів. Діджиталізація сервісу забезпечує оптимізацію часу обслуговування, тоді як зростання інтересу до суперфудів, ферментованих та безглютенових продуктів відповідає тенденціям формування здорового способу життя. Прикладами є включення кіноа, насіння чіа та спіруліни до раціону здорових ресторанів, а також поширення ферментованих продуктів, зокрема кімчі та комбучі, які завдяки високому вмісту пробіотиків позитивно впливають на функціонування травної системи [1].

Зміни торкнулися й маркетингових інструментів ресторанного бізнесу. Наголос поступово зміщується на створення інтерактивного досвіду для споживачів. Концепція «відкритої кухні» посилює рівень довіри та прозорості, оскільки надає відвідувачам можливість безпосередньо спостерігати за процесом приготування страв. У низці закладів застосовуються інтерактивні столи з віртуальним меню або елементи гастрономічного перформансу, що поєднують кулінарію з шоу-презентацією, створюючи комплексний споживчий досвід.

Формування гастрономічних трендів є результатом дії сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких визначальними є соціокультурні трансформації, економічні умови, технологічний прогрес, екологічні виклики та інноваційні маркетингові підходи. Саме взаємодія зазначених чинників зумовлює визначення домінуючих напрямів розвитку ресторанного бізнесу, сприяючи популяризації одних форматів і технологій та витісненню інших [1].

Таким чином, еволюція кулінарних трендів може бути охарактеризована як складний соціально-економічний та культурний процес, у межах якого поєднуються фактори різного походження. Успішні підприємства індустрії

харчування демонструють високу адаптивність до цих змін, коригуючи бізнес-моделі та концепції відповідно до актуальних суспільних запитів і викликів глобалізованого ринку.

Посилення конкурентного середовища на ринку громадського харчування в Україні та негативний вплив кризових явищ, спричинених військовими діями на сході держави й пандемією COVID-19, обумовлюють потребу у пошуку нових організаційних форм і методів оптимізації діяльності підприємств ресторанного бізнесу. У сучасних умовах заклади громадського харчування на регіональному рівні відчувають значний тиск з боку факторів зовнішнього середовища - соціальних, економічних, політичних і технологічних. Впливати на ці фактори безпосередньо підприємства не можуть, проте вони змушені адаптувати свої стратегії та тактики до нових викликів з метою збереження конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні дає змогу виділити низку ключових напрямів:

- Зростання ролі підприємств демократичного формату, орієнтованих на масового споживача завдяки доступним цінам і простим концепціям.
- Активне впровадження мобільної реклами, цифрових технологій у зовнішній рекламі та промо-іграх, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій.
- Запровадження абонементних систем відвідування закладів, що стимулює повторні покупки та формує постійну клієнтську базу.
- Розвиток формату «вікна швидкої видачі» (take away, drive-thru) як способу задоволення потреб споживачів у швидкому сервісі.
- Активізація кейтерингового обслуговування, зокрема для корпоративних клієнтів і приватних подій [2].
- Використання мобільних додатків з елементами штучного інтелекту, що дозволяють автоматизувати процеси бронювання, персоналізувати меню та оптимізувати сервіс.
- Посилення ролі соціальних мереж у просуванні та формуванні

іміджу закладу, що забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією.

- Запровадження елементів молекулярної кухні як інноваційного інструменту підвищення унікальності меню та конкурентних переваг.
- Розширення товарного асортименту за рахунок дієтичних і дитячих страв, а також використання системи цифрових кодів для популяризації продукції [3].
- Розвиток франчайзингової моделі відкриття нових закладів, що сприяє швидкому поширенню бізнесу на регіональному рівні.

Таким чином, розвиток ресторанного бізнесу в Україні характеризується диверсифікацією форматів, активним впровадженням цифрових технологій та інноваційних форм організації обслуговування. Це дає можливість підприємствам адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища та підвищувати конкурентоспроможність у кризових реаліях.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєва О. О, Куниця К. В. Сучасні кулінарні тренди та перспективи їх використання у закладах ресторанного господарства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD-2025. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ac29fea8-63b5-4082-bab3-7af095791c06/content>
2. Корсак Р. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 45, том 1. С. 25-29. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3bc7ebe0-85b9-446d-8d4a-4a7152933841/content>
3. Рябініна А. П., Ярмолюк Д. І. Перспективи розвитку харчування “Slow Food” в Україні. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», м. Житомир, 3-4 листопада 2022. С. 287-289.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТЕХНОЛОГІЇ СОУСІВ СЕКТОРУ HoReCa

Соус у сучасному ресторанному господарстві (HoReCa) перестав бути лише доповненням, що надає соковитості чи посилює смак. Він трансформувався у центральний елемент страви, що несе в собі кулінарну ідею, технологічні інновації та ідентичність закладу. Цей зсув, названий експертами «Соусною революцією», є одним із ключових трендів, що визначають розвиток гастрономії на 2025 рік. Соуси, від класичного американського ранча до гострої північноафриканської харісси та мексиканської сальси мача, стали полотном для творчого самовираження шеф-кухаря та головним інструментом у боротьбі за увагу гостя [1].

Актуальність теми зумовлена кількома факторами. По-перше, це зростаючі вимоги споживачів, які прагнуть нових гастрономічних вражень та «смакових подорожей», що стимулює попит на сміливі етнічні смаки. По-друге, висока конкуренція на ринку змушує заклади шукати унікальні пропозиції, і авторський соус стає ефективним інструментом диференціації. По-третє, розвиток кулінарних технологій відкрив нові можливості для контролю над текстурою, смаком та ароматом, що дозволяє створювати продукти безпрецедентної якості та складності. Нарешті, в Україні спостерігається активний процес формування нової національної кухні, де переосмислення традиційних соусів та створення нових на основі локальних продуктів відіграє ключову роль [2].

Сучасний стан технологій соусів характеризується синергією трьох

основних напрямків: впровадження передових кулінарних технік, переосмислення сировинної бази та адаптація глобальних смакових трендів.

Серед ключових технологічних інновацій виділяється техніка су-від (Sous-vide). Низькотемпературне приготування у вакуумі дозволяє досягти максимальної концентрації смаку та аромату, ідеальної текстури та збереження поживних речовин [3]. Ця технологія забезпечує стабільність та повторюваність результату, що є критично важливим для ресторанного бізнесу. В українських ресторанах техніка активно використовується, наприклад, у страві «телячі щічки су-від з картопляним пюре та соусом із лісових грибів», де метод гарантує ніжність м'яса, а рідини, що виділяються, стають насиченою основою для соусу. Поряд із цим, ренесанс переживає ферментація, що дозволяє створювати соуси з глибоким смаком уамі, складною кислотністю та унікальними ароматичними профілями, недосяжними іншими методами. Ферментовані гострі соуси набувають популярності завдяки еволюції смаку, де початкова гострота пом'якшується, поступаючись місцем фруктовим нотам. Світовим еталоном є ресторан Noma, що створює унікальні гаруми (ферментовані соуси) з грибів, яловичини і навіть гороху. Іншим яскравим прикладом є копенгагенський ресторан Alchemist, де шеф-кухар використовує лактоферментовану полуницю та ферментовані сливи для надання стравам унікальних кислотних нот. Третім важливим напрямком є молекулярна гастрономія. Техніки, що базуються на фізико-хімічних процесах, дозволяють кардинально змінювати текстуру соусів: сферифікація перетворює рідини на «ікру», що вибухає в роті (яскравий приклад – «рідка оливка» в ресторані Disfrutar), а емульсифікація за допомогою соєвого лецитину створює легкі піни та «повітря», що несуть інтенсивний аромат без обтяження страви. Так, у ресторані Disfrutar, окрім знаменитої «рідкої оливки», застосовують техніку мультисферифікації для створення страви «татен з кукурудзи та фуа-гра», де вибухові сфери різного розміру поєднуються в одній композиції [4].

Не менш важливими є інновації у сировині. Тренд «farm-to-table», або гіперлокальність, знаходить відображення у соусах, що стають вираженням

місцевості (теруару). На світовій арені еталоном цього підходу є ресторан Central у Лімі, де меню є подорожжю екосистемами Перу. Наприклад, до картоплі, приготованої на мінеральних солях, подається м'ятний соус з дегідрованою серцевиною альпаки, а до смаженої шкірки піраньї – кислий соус із амазонського фрукта кокона [5]. В Україні яскравим прикладом є діяльність шеф-кухаря Ярослава Артюха (ресторан «Канапа»), який до українських устриць розробив соуси на основі калини та «сніг» із хрону, демонструючи потенціал локальних продуктів у високій кухні. Одночасно шефи та технологи активно експериментують із «забутими» та нетрадиційними для соусів інгредієнтами. В Україні досліджується використання пюре з шипшини для збагачення медових соусів, борошна з черемхи як безглютенового загущувача та кріопорошків з місцевих ягід (бузина, калина, обліпиха) для надання концентрованого смаку та кольору.

Для українського сектору HoReCa перспективи розвитку технології соусів лежать у площині розумного синтезу глобальних інновацій та локальної ідентичності. Ключовим напрямком є так званий «Техно-Теруар» – поєднання сучасних технологій (су-від, ферментація) з унікальними українськими продуктами для створення авторських соусів, що не мають аналогів та дозволять сформувати впізнаваний стиль «нової української кухні». Важливою є і операційна ефективність: поряд зі створенням складних авторських соусів, для оптимізації роботи кухні доцільно використовувати високоякісні базові соуси, які можна швидко модифікувати для різних страв. Це дозволяє кухарям зосередити творчі зусилля на кількох знакових позиціях меню, не жертвуючи швидкістю та стабільністю. Крім того, перспективи полягають у розширенні смакової палітри через активне впровадження світових трендів з адаптацією до місцевих продуктів. Прикладом може слугувати поява в меню київських закладів соусу чімічурі до стейків або соусу альбуфер з трюфельним ароматом. Нарешті, необхідним є науковий підхід, що передбачає поглиблення співпраці між рестораторами та науковцями для дослідження властивостей нетрадиційної місцевої сировини та розробки нових технологій її переробки.

Сучасні тенденції у технології соусів демонструють фундаментальний зсув від класичних рецептур до наукоємного, креативного та локально орієнтованого підходу. Технології су-від, ферментації та молекулярної гастрономії стали ключовими інструментами шеф-кухарів у всьому світі, що дозволяє їм створювати не лише нові смаки, а й нові емоції та враження. Для України цей період є вікном можливостей: інтегруючи світовий технологічний досвід та спираючись на унікальне багатство місцевих продуктів, вітчизняний сектор HoReCa може не лише відповідати глобальним трендам, а й формувати власний унікальний гастрономічний ландшафт, підвищуючи свою конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Іваненко Т. І., Коваленко М. В. Кулінарні тренди 2025 року: fusion-кухня та інновації у харчових технологіях. *Науковий вісник гастрономії України*. 2025. Випуск 3. С. 45–54.
2. Сисоєва А. Інноваційні технології виробництва здобних булочок з використанням борошна чіа. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи* : матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20-21 березня 2025 р.: тези допов. Полтава : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2025. - С. 275-278.
3. Арпуль О. В., Усатюк О. М., Удовіцький В. В. «Перспективи впровадження „Sous Vide“ технології у закладах ресторанного господарства». Національний університет харчових технологій, Київ, 2025. – *Матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару*. – С 67-71
4. Кравченко Н. В. Застосування технологій молекулярної кухні у сучасній гастрономії: сферифікація як інновація. *Нові технології у харчовій промисловості*: тези доповідей Всеукраїнського науково-практичного семінару, 2023. С. 34–38.
4. Іванова О. В. Інновації у використанні локальних інгредієнтів у сучасній гастрономії: кейс ресторану Central (Ліма, Перу) // *Збірник наукових*

УДК 640.4:338.48

Шишкіна О.О.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р екон. наук, професор, Одеський національний морський університет,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах цифрової трансформації готельно-ресторанний бізнес стикається з необхідністю впровадження інноваційних технологій, які стають ключовим чинником його сталого розвитку. Ці технології охоплюють автоматизацію обслуговування, персоналізацію клієнтського досвіду, цифрову аналітику, а також використання штучного інтелекту та інтернету речей (IoT).

Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу сприяють підвищенню ефективності управління, зниженню витрат і покращенню якості обслуговування. Зокрема, використання мобільних додатків, чат-ботів, голосових асистентів і цифрових платежів дозволяє створити безконтактне середовище, що особливо актуально в умовах постпандемічного періоду [1].

Доповнена реальність (AR) відкриває нові можливості для трансформації простору, дозволяючи гостям змінювати своє оточення за допомогою віртуальних елементів. Наприклад, технологія AR дає змогу проєктувати зображення на стіни готельного номера, створюючи ефект перебування в іншому середовищі – лісі, на пляжі чи навіть у космосі. Це додає відпочинку емоційної глибини, розваг і приємних вражень.

Впровадження віртуальної та доповненої реальності в готельно-ресторанному бізнесі суттєво впливає на сприйняття бренду та рішення потенційних клієнтів. Такі технології формують емоційний зв'язок з закладом,

демонструють його унікальність і переваги, а також підвищують конкурентоспроможність. Гості мають змогу заздалегідь ознайомитися з атмосферою готелю, що допомагає їм приймати більш обґрунтовані рішення при бронюванні та знижує ризик розчарування.

Окрім цього, AR (доповнена реальність, цифрові елементи) і VR (віртуальна реальність) є потужними інструментами маркетингу. Готелі та ресторани можуть створювати інтерактивні рекламні кампанії – захоплюючі відео, ігрові елементи або демонстрації, які ефективно привертають увагу аудиторії та залишають позитивне враження про бренд [2].

Інновації в готельно-ресторанному бізнесі – це не просто стратегічний вибір, а ключовий чинник його сталого розвитку. Підприємства, які активно інтегрують новітні технології та постійно вдосконалюють свої стратегії, мають значно вищі шанси на успіх у довгостроковій перспективі.

Війна з Росією суттєво вплинула на готельно-ресторанну галузь України, створивши низку перешкод для впровадження інноваційних рішень. Серед основних викликів – скорочення матеріально-технічних ресурсів, розрив логістичних зв'язків, втрата кваліфікованого персоналу та трансформація структури споживчого попиту. Попри це, підприємства мають потенціал адаптації до нових реалій шляхом аналізу міжнародного досвіду, врахування поколіннєвих особливостей споживачів і активного використання сучасних цифрових інструментів [3].

Сучасні дослідження підтверджують, що впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанну сферу України є не лише актуальним, а й необхідним кроком для забезпечення її стійкості в умовах кризи. Зокрема, використання цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, електронні меню, системи онлайн-бронювання, чат-боти та безконтактні платежі дозволяє оптимізувати обслуговування, зменшити витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів [1; 2].

Отже, під час воєнного вторгнення РФ на територію України готельно-ресторанна галузь зіткнулася з низкою викликів: скороченням матеріально-

технічної бази, порушенням логістичних ланцюгів, відтоком кваліфікованих кадрів і зміною структури попиту. Незважаючи на це, адаптація цієї сфери бізнесу можлива, завдяки вивченню міжнародного досвіду, активному використанню digital-маркетингу, а також інтеграції таких рішень як штучний інтелект, доповнена реальність (AR), віртуальні тури та IoT-системи.

Список використаних джерел:

1. Пелюшкевич А. С. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнес. *Трансформація менеджменту в умовах глобальної макроекономічної нестабільності* : матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 19-21 березня 2025 р.). Миколаїв : МНАУ, 2025. С. 126-128.
2. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6 (12) С. 65–77.
3. Дмитришин, Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. Вип. 9(42). С. 58-66.

УДК 338.48-021.387(477)(075.8)

Ющенко Я.О.¹, Шелемєтьєва Т.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СУЧАСНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Сьогодні туризм є важливим чинником економічного зростання, особливо в регіонах України, які мають природний, історико-культурний або рекреаційний потенціал. У контексті децентралізації, багато українських громад активно шукають шляхи розвитку через використання туристичного потенціалу територій.

Особливість регіональної політики сталого розвитку туризму полягає в тому, що вона орієнтована на врахування місцевих умов, потреб і можливостей, а також на досягнення довгострокового балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку туризму в конкретному регіоні. Оскільки регіональний розвиток туризму часто базується на природних і культурних особливостях (наприклад, історичних пам'ятках, природних парках, етнічних традиціях), то важливо знайти баланс між розвитком туризму та збереженням цих ресурсів для майбутніх поколінь [1].

Туризм має розглядатися не як ізольований сектор економіки, а як складова частина комплексної стратегії регіонального розвитку. Це передбачає, що регіональна політика повинна інтегрувати заходи з розвитку інфраструктури, транспорту, охорони довкілля, культури та інших ключових сфер, що сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

М. Долішній зазначав, що «...у широкому розумінні регіональна політика – це система цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій...» [2]. Тобто регіональна політика є складовою частиною державної політики, яка направлена на організацію національного простору відповідно до обраної стратегії розвитку.

Слід зазначити, що перша спроба визначення сталого туризму була зроблена ще у 1988 році Всесвітньою туристичною організацією. Сталий туризм розглядався як напрямок, що веде до управління всіма ресурсами таким чином, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть задовольнятися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя. Вже на початку 90-х років термін «сталий туризм» почали використовувати частіше, а «Конвенція з питань біологічного різноманіття», і «План дій XXI», прийняті в 1992 р. підкреслили необхідність додати туризм до складових міжнародної політики захисту довкілля [3].

Сьогодні регіони України здійснюють низку практичних кроків для впровадження принципів сталого розвитку туризму, незважаючи на виклики, пов'язані з війною, економічною нестабільністю та інфраструктурними обмеженнями. Основні напрями дій:

- розробляють регіональні стратегії і програми сталого розвитку туризму. У багатьох регіонах ухвалюються стратегії сталого розвитку туризму. Так, наприклад, розроблені стратегії розвитку Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської областей містять пріоритети щодо екологічного туризму, збереження культурної спадщини та підтримки місцевих громад;

- розвивають екологічний та сільський туризм. Активно розвиваються напрямки еко-, агро- та зеленого туризму, які базуються на збереженні природних ресурсів та залученні місцевого населення;

- популяризують локальну ідентичність. Регіони України активно просувають місцеву культурну спадщину, традиції, ремесла, гастрономію, що сприяє не лише привабливості, а й економічній підтримці місцевих громад;

- покращують інфраструктуру використовуючи принципи сталості. Впроваджують проєкти з енергоефективності у готелях, хостелах, садибах, розвивають велосипедну інфраструктуру, облаштовують екологічно чисті зони відпочинку;

- впроваджують освітні та просвітницькі ініціативи. Проводять тренінги для гідів, працівників туристичної сфери з питань сталого туризму, збереження природи, взаємодії з місцевими громадами;

- інтегрують цифрові інструменти в туризм. Розробляють туристичні портали, мобільних додатків, інтерактивних мап та віртуальних турів для зменшення фізичного навантаження на туристичні об'єкти;

- залучають громадськість. Успішний розвиток туризму в регіонах базується на партнерстві між об'єднаними територіальними громадами, громадськими ініціативами, бізнес-структурами та місцевою спільнотою.

Таким чином, сучасна політика сталого розвитку туризму в регіонах

України – є соціально значущою, економічно важливою та науково обґрунтованою, оскільки її дослідження дає змогу розробити ефективні рекомендації щодо вдосконалення регіональної туристичної політики, сприяти сталому розвитку територій, а також поглибленню інтеграції України у європейський туристичний простір.

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: 01.10.2025).
2. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі XX-XXI століття: нові пріоритети. Київ : Наукова думка, 2006. 512 с.
3. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2008. 528 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 2.
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48(481)

Аксьонов С.С.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НОРВЕГІЇ

Норвегія є однією з найбільш екологічно стабільних і водночас економічно залежних від природних ресурсів країн Північної Європи. Туристичний потенціал її природних ландшафтів – фіордів, гірських масивів, льодовиків і прибережних екосистем – формує основу національного бренду «Nature-Based Norway». Проте зростання туристичних потоків, особливо у постпандемічний період, створює виклики для збереження екологічного балансу, регіональної рівноваги та якості туристичних послуг [1].

Природні ландшафти Норвегії – фіорди, Арктика, льодовики, гори та національні парки – створюють високу туристичну цінність. Одночасно з цим, збільшення числа туристів, зростання круїзного руху та розбудова туристичної інфраструктури збільшують екологічне навантаження, яке може перетворити конкурентну перевагу у прямий ризик деградації природних ресурсів.

Приклади з Fjord Norway засвідчують, що важливою складовою є сприйняття та активна участь локальних менеджерів дестинацій у практиках сталого розвитку. У Svalbard проведені дослідження показують, що екологічне управління та політика місцевого уряду зобов'язана балансувати з кліматичними викликами, оскільки зміни клімату вже змінюють сезонність і природні умови екосистем [2].

Аналіз у Fjord Norway показує, що туристичний попит може

перевищувати екологічну пропозицію – у деяких випадках попит відвідувачів складає до 17% від екологічного ресурсу, а надмірне перевищення (overshoot) до 57%. Це означає, що без змін у менеджменті існуючий рівень навантаження є нестійким.

Туризм приносить значні економічні вигоди: доходи, зайнятість, інвестиції. Однак, розвиток будівництва, друкованих або цифрових кампаній збільшує тиск на природне середовище, особливо в охоронних зонах. Дослідження «The Fjords of the Future» підкреслюють, що круїзний туризм має потенціал для економічного зиску, але потребує жорсткішого екологічного регулювання і дотримання законодавства.

У Svalbard виявлені випадки зниження стану історичних та культурних пам'яток через туристичні потоки: ерозія, пошкодження матеріалів, надмірна присутність людей. Аналіз показує, що туристичні гіді, місцеві громади та управлінці спадщиною часто розглядають ці проблеми як критичні, але недостатньо опрацьовані у стратегіях розвитку [3].

Для вирішення конфлікту між вигодами і ризиками запропоновано такі рішення [4]:

- сертифікація туристичних дестинацій за стандартами сталого розвитку;
- запровадження квот на круїзні заходи та одночасну кількість відвідувачів;
- розвиток екологічно відповідних транспортних рішень (наприклад, електрофери, зниження викидів суден) та green accommodation.

Практики Fjord Norway і Svalbard показують, що такі рішення мають бути інтегровані у нормативно-правове поле та мають підтримку локальних громад.

Стійкість туристичного розвитку визначається ефективністю управлінських рішень, зокрема через локальні моделі сталого туризму (Fjord Norway, Geiranger, Svalbard). Ці практики доводять, що саме регіональні політики, орієнтовані на зелені стандарти, можуть забезпечити збереження ресурсного потенціалу без втрати конкурентоспроможності дестинацій.

Ключовою проблемою є конфлікт між економічною вигодою та

екологічною відповідальністю. Туристичні потоки часто зосереджуються у вузьких територіальних межах, створюючи просторову нерівномірність навантаження. Це потребує запровадження системи квот, сезонного перерозподілу потоків та активного екологічного моніторингу.

Підвищення екологічної вразливості природних систем зумовлює необхідність використання цифрових технологій у моніторингу туристичних територій – зокрема GIS-моделювання, дистанційного зондування, аналізу даних про мобільність туристів. Це дозволяє формувати науково обґрунтовані управлінські рішення.

Отже, ефективне використання туристичного потенціалу природних ресурсів Норвегії можливе лише за умов впровадження політики «зеленої трансформації» туризму, що поєднує екологічні, економічні й соціальні аспекти розвитку. Йдеться про розробку екостандартів для підприємств, стимулювання енергоефективних технологій, зниження викидів від транспортної діяльності, екологічну сертифікацію туроператорів і готельних мереж. Туристичний потенціал Норвегії є не лише економічним активом, а й екосистемною цінністю. Його збереження вимагає трансформації від ресурсно-експлуататорської до ресурсно-відповідальної моделі розвитку, де пріоритет надається якості, а не кількості турпотоків. Саме такий підхід забезпечить довготривалу конкурентоспроможність норвезького туризму на світовій арені.

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 657.4:338.48

Ахмедова Д.М.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності відіграє значну роль у розвитку економіки України, створенні робочих місць, мобілізації туристичних потоків. Водночас специфіка цього сектору породжує низку викликів для бухгалтерського обліку: різноманітні послуги, сезонність, інтенсивна зміна цін, висока частка персоналу, значна питома вага нематеріальних активів (бренд, репутація, гостинність) та нерідко невпорядкованість внутрішніх процесів.

Однією з обов'язкових умов діяльності підприємств індустрії гостинності є правильна організація ведення бухгалтерського обліку, яка створює таку систему отримання інформації, що забезпечувала б ефективне управління підприємством і примноження доходу від його діяльності. Єдиного підходу до організації обліку в галузі гостинності немає, оскільки це специфічний вид діяльності, який складається з торгівлі, виробництва та надання послуг. Цим і зумовлені особливості організації бухгалтерського обліку у сфері такого бізнесу [1].

В умовах воєнного стану, економічної нестабільності й цифрової трансформації підприємства гостинності стикаються зі зростаючими вимогами

до обліку, звітності та контролю.

Основні проблеми бухгалтерського обліку в індустрії гостинності можна виділити наступні:

1. Неповна адаптація галузевих стандартів обліку. У світі для готельного бізнесу існують спеціалізовані підходи, наприклад, USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry), які дозволяють деталізовано обліковувати доходи та витрати по функціональних підрозділах (номери, харчування, конференції, спа-послуги) [2]. В Україні застосування подібних систем є поодиноким, що ускладнює порівняння та аналітику.

2. Сезонність та змінність доходів. У індустрії гостинності доходи часто змінюються упродовж року, що ставить завдання для обліку витрат, амортизації та резервів. Недостатньо гнучкий облік призводить до спотворень фінансових результатів.

3. Висока частка персоналу та витрат на оплату праці. У готелях і ресторанах велика частина витрат припадає на заробітну плату, що ускладнює прогнозування собівартості послуг та облікову політику. Статистика показує, що середньомісячна заробітна плата в галузі гостинності суттєво відрізняється від середньої по країні.

4. Неоднорідність послуг і складність облікових процесів. Послуги гостинності включають розміщення, харчування, розваги, інші додаткові сервіси. Облік доходів та витрат за такими напрямками часто не деталізований, немає чітких внутрішньо-функціональних звітів [3].

5. Відсутність достатнього автоматизованого контролю й внутрішнього аудиту. Дослідження підкреслює недостатній рівень застосування систем контролінгу, внутрішнього аудиту та управлінського обліку на підприємствах гостинності.

6. Вплив військового стану та економічної нестабільності. Уповільнення туристичних потоків, руйнування інфраструктури, збільшення ризиків – все це призводить до підвищених витрат, невизначеності в прогнозах, що ускладнює облікову політику щодо резервів і оцінки активів.

7. Податкові та нормативно-правові аспекти. Галузь гостинності стикається з мультимедійними послугами, що потребують чіткого бухгалтерського обліку для правильного оподаткування. Недосконалість облікової політики, відсутність уніфікованих підходів підвищують ризики помилок чи санкцій.

Недостатній рівень обліку і контролю у сфері гостинності веде до заниження чи некоректного відображення доходів і витрат, що погіршує якість фінансової звітності, знижує інвестиційну привабливість підприємств і галузі загалом. Підприємства з високою часткою збиткових одиниць (як свідчить статистика) отримують слабший сигнал для ринку, що стримує відновлення й розвиток. Крім того, без адекватного обліку неможливо оперативно реагувати на зміни у попиті, витратах чи зовнішньому середовищі (наприклад, під час воєнного стану) – це підвищує ризики фінансових втрат.

Виходячи з вищевикладених проблем бухгалтерського обліку в галузі гостинності можна запропонувати наступні рекомендації:

- впровадження галузевих стандартів обліку (наприклад, USALI чи адаптованого аналогу) з деталізацією доходів/витрат за функціональними підрозділами;
- автоматизація облікових процесів і інтеграція систем бронювання/ERP/сервісів → облік для підвищення точності даних;
- розвиток систем контролінгу та управлінського обліку, включно з внутрішнім аудитом, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення;
- формування резервів і анти-ризикових політик, зокрема в умовах нестабільності (воєнний стан, сезонні коливання);
- підвищення кваліфікації бухгалтерів і керівників підприємств гостинності – спеціалізація на особливостях галузі;
- задокументована і прозора облікова політика, що відповідає нормативам і підвищує довіру інвесторів.

Отже, бухгалтерський облік у сфері індустрії гостинності в Україні наразі

перебуває на етапі трансформації: із традиційних підходів – до більш функціонального й спеціалізованого обліку, що відповідає специфіці галузі. Проте існує значний розрив між існуючою практикою та сучасними вимогами – що породжує ризики для фінансової стабільності підприємств і подальшого розвитку галузі. Усунення цих розривів є необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу України та створення стабільної фінансової основи для відновлення й росту після криз.

Список використаних джерел:

1. Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю. Бухгалтерський облік туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 233 с.
2. Язіна В. А., Стоянов Г. С., Іванцов С. В. Сучасні методики оцінки фінансового потенціалу підприємства індустрії туризму та сфери гостинності. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 10–11 (256–257). С. 161–165. URL: https://eco-science.net/wpcontent/uploads/2022/10/10.22._topic_Viktoriia-A.-Yazina-Herman-S.-Stoian (дата звернення: 08.10.2025).
3. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В., Мамотенко Д. Ю. Особливості бухгалтерського обліку витрат туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. С. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-39> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 338.48

Бастаногова М.Т.¹, Тютюнник Ю.М.²

¹ студентка, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

² канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах економічного розвитку важливою складовою аналізу туристичної діяльності є аналіз фінансових результатів та рентабельності підприємств сфери туризму. Туризм – це галузь, яка активно розвивається, але разом із розвитком має високий рівень ризику через сезонність, нестабільність економіки та змінність попиту. Саме тому для оцінювання ефективності та стабільності роботи туристичних підприємств використовують комплексний підхід до аналізу фінансових показників. Це дозволяє не лише оцінити, як підприємство використовує свої ресурси, а й виявити резерви для підвищення рентабельності та забезпечення стійкого розвитку.

Фінансові результати – це своєрідне «дзеркало» ефективності діяльності підприємства. Вони допомагають побачити, наскільки компанія здатна отримувати прибуток від своєї роботи. Основними показниками тут є дохід (виручка) від надання послуг, витрати на їхню організацію та прибуток або збиток, який утворюється як різниця між доходами та витратами [1].

Для туристичних компаній доходи формуються, перш за все, за рахунок реалізації туристичних продуктів – як власних, так і придбаних у партнерів. До джерел доходу також відносяться організація екскурсій, продаж авіаквитків, страхування туристів, оренда транспорту та інші. Також вагому частку становлять і комісійні винагороди, які турагенти отримують за посередництво між клієнтами та туроператорами.

У той же час витрати туристичних підприємств поділяються на прямі (пов'язані безпосередньо з організацією туру: транспорт, проживання, харчування, екскурсії) та непрямі (заробітна плата, оренда офісів, реклама, податки) [2]. Рациональне управління витратами має велике значення, адже саме воно дозволяє збільшувати прибутки без необхідності суттєвого збільшення доходів.

Оцінити ефективність використання ресурсів допомагають показники рентабельності, зокрема [3]:

- рентабельність продажів – показує, скільки прибутку припадає на кожну гривню виручки;

- рентабельність активів – відображає наскільки ефективно використовується все майно компанії;

- рентабельність власного капіталу – демонструє, як працює капітал власників на отримання прибутку.

Окрему увагу слід приділити сезонності туристичного бізнесу. У пік сезону (літо, святкові періоди) компанії заробляють основну частину прибутку, а в міжсезоння спостерігається спад активності. Це вимагає ретельного фінансового планування, створення резервів і пошуку додаткових джерел доходів, наприклад, організації зимових або оздоровчих турів, які можуть не тільки убезпечити від збитків, а також принести дохід [4].

Фінансові результати туристичних компаній також залежать від ряду зовнішніх чинників, серед яких важливо виділити основні, а саме:

- загальна економічна ситуація (доходи населення, інфляція, валютні коливання);
- політична стабільність (війни, кризи, катастрофи);
- рівень конкуренції;
- технологічний розвиток (автоматизація процесів, онлайн-букінг);
- якість обслуговування клієнтів, яка впливає на репутацію й повторні звернення.

Для глибшого розуміння ситуації корисно проводити не лише поточний аналіз, а й порівняльний аналіз (зіставлення між собою показників за різний період часу) та факторний аналіз (виявлення фактору або факторів, які безпосередньо вплинули на результативні показники). Наприклад, зростання обсягів продажів – це позитивний сигнал, навіть якщо собівартість не змінилася. А от зростання витрат на рекламу без відповідного приросту клієнтів – навпаки, зменшує рентабельність.

Фінансовий аналіз допомагає керівництву виявити слабкі місця, визначити найбільш прибуткові напрямки діяльності та ухвалити зважені рішення щодо покращення загального стану компанії [5]. Але при цьому не можна не зважати на те, що туризм – галузь, надзвичайно чутлива до зовнішніх

впливів. Серед основних ризиків для туристичних компаній можна виокремити:

- сезонність, яка призводить до нерівномірного доходу протягом року;
- валютні коливання, які впливають на ціни та собівартість;
- зміни в законодавстві;
- політичні та економічні кризи;
- зростання конкуренції;
- низький рівень інновацій та цифрових рішень.

Такі ризики знижують прибутковість, збільшують витрати й можуть призвести до втрати клієнтів, а в найгірших випадках до закриття туристичних підприємств. Щоб уникнути цього, компанії повинні впроваджувати ефективні фінансові стратегії, серед яких виділяють такі:

- диверсифікація послуг (нові турпродукти, внутрішній туризм, тематичні подорожі допомагають застерегтись від наслідків сезонності);
- цифровізація (автоматизація бронювання, обліку, маркетингу зменшує витрати та підвищує зручність);
- фінансове планування (системний аналіз доходів/витрат і прогнозування майбутніх надходжень);
- оптимізація витрат (перегляд договорів, скорочення непродуктивних витрат, відмова від витратних турпродуктів);
- інвестиції в сервіс і персонал (хороший сервіс дорівнює лояльні клієнти);
- фінансові резерви та страхування ризиків (допоможе уникнути лишніх витрат);
- партнерство з іншими компаніями (дасть змогу поділити витрати, виходити на нові ринки).

У підсумку можна зазначити, що фінансовий аналіз для туристичних підприємств – це не просто бухгалтерська формальність, а реальний інструмент, який допомагає бізнесу бути життєздатним і конкурентоспроможним. У світі, де туризм постійно стикається з новими викликами, від економічних криз до змін у споживчих уподобаннях, здатність

аналізувати фінансову ситуацію та оперативно реагувати на зміни є ключовим фактором успіху.

Ті компанії, які регулярно аналізують свої фінанси, швидко адаптуються до нових умов, ефективніше використовують ресурси та мають змогу інвестувати в розвиток. А в туризмі саме гнучкість, інновації та здатність швидко змінюватися – це основа довгострокового успіху. Тому подальший аналіз цієї сфери є важливою частиною успіху для туристичних підприємств та туристичної діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
2. Гаркава О. С. Методики оцінки фінансової діяльності туристичного підприємства. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garkava.htm (дата звернення: 08.10.2025).
3. Аналіз рентабельності підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/13220998/page:28/> (дата звернення: 08.10.2025).
4. Андренко І. Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму. Харків: ХНАМГ, 2008. 76 с.
5. Аналіз фінансового стану підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1952090561329/menedzhment/analiz_finansovogo_stanu_pidpriyemstva (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 338.48-6:641.5:005.21

Блюсюк І.І.¹, Долинська О.О.²

¹ студент, Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, м. Хмельницький

² PhD, доцент, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія,
м. Хмельницький

ДЕСТИНАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Глобалізація туристичних ринків та зростання попиту на автентичний досвід зумовили переосмислення ролі національних та регіональних кулінарних традицій у формуванні привабливості туристичних дестинацій. Гастрономічний туризм, що базується на мотивації споживати та пізнавати місцеву кухню, перетворюється на самостійний туристичний продукт. З огляду на це, актуальним є вивчення його потенціалу як інструменту територіального маркетингу.

Гастрономічний туризм визначається як подорож з метою знайомства з кулінарною культурою регіону, що включає дегустацію страв, участь у кулінарних фестивалях, гастрономічних турах, відвідування виноробень, ферм, кулінарних майстер-класів тощо. Такий вид туризму поєднує елементи рекреації, культури та освіти, сприяє розширенню знань про традиції регіону та формує емоційний зв'язок між туристом і дестинацією. У межах маркетингового підходу гастрономія стає частиною бренду дестинації. Її роль полягає у створенні впізнаваного образу території, який резонує з очікуваннями цільової аудиторії.

Локальна кухня виступає важливим елементом маркетингової стратегії дестинації, виконуючи низку ключових функцій, що сприяють підвищенню її туристичної привабливості. Ідентифікаційна функція полягає у формуванні унікального образу дестинації, який вирізняє її серед інших регіонів. Традиційні страви, локальні інгредієнти, способи приготування та сервірування є частиною культурного коду, що закріплюється у свідомості споживача як маркер регіональної автентичності. Комунікативна функція локальної кухні виявляється у здатності транслювати глибокі культурні, історичні та соціальні смисли. Через гастрономію турист знайомиться з традиціями, цінностями та стилем життя місцевого населення, що сприяє міжкультурному діалогу [1].

Ефективні інструменти просування гастрономічного туризму:

1. Гастрономічні фестивалі та свята, що популяризують кулінарну спадщину регіону. Вони слугують платформами для промоції локальних продуктів і страв, активізації гастрономічного брендингу та залучення туристів.
2. Партнерство з локальними рестораторами, яке забезпечує інтеграцію

елементів гастрономічної спадщини у щоденну туристичну пропозицію. Це сприяє сталому розвитку приймаючої інфраструктури та закріплює гастрономічну ідентичність дестинації.

3. Тематичні гастрономічні тури (винні, сирні, медові маршрути), які формують цілісні туристичні продукти відповідно до інтересів цільової аудиторії, підвищуючи рівень персоналізації та залучення.

4. Візуальний контент у соціальних мережах, який викликає гастрономічні емоції та створює привабливий образ регіону. Фото та відео страв, фермерських господарств, фестивалів, традиційної кухні підсилюють враження й стимулюють мотивацію до подорожі.

У сукупності ці елементи формують ефективну маркетингову систему, спрямовану на підвищення туристичної привабливості через гастрономію [2].

В Україні гастрономічний туризм ще не набув системного характеру, проте має високий потенціал. У регіонах поступово створюються гастрономічні маршрути, що поєднують кулінарну та історико-культурну спадщину. Перспективним є включення гастрономічних кластерів до стратегій розвитку громад, розвиток кулінарної освіти, підтримка локальних виробників та популяризація регіональних брендів.

Висновки. Гастрономічний туризм є потужним чинником привабливості туристичної дестинації, здатним впливати на емоційне сприйняття території, формувати лояльність до бренду регіону та стимулювати розвиток місцевої економіки. Застосування маркетингового підходу дозволяє структурувати туристичну пропозицію, підвищити її конкурентоспроможність та створити стійку модель взаємодії між туристом і територією.

Список використаних джерел

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*, Вип. 39, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
2. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю:

УДК 339.138/004.896 : 640.43

Бондарчук Е.¹, Трішкіна Н.І.²

¹ студент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В сучасному світі велика увага приділяється дослідженню ролі та можливостям штучного інтелекту (ШІ) у сфері готельно-ресторанного бізнесу, зокрема в рекламі та маркетингу. Аналізуючи сучасні джерела (WebPromoExperts, ChoiceQR, Marketer та інші), виявлено ключові визначення штучного інтелекту, його функції й значення для індустрії, а також приклади вже існуючих застосувань: створення рекламних креативів, персоналізація сервісу, оптимізація доставки, управління запасами, зменшення витрат та підвищення якості обслуговування.

Штучний інтелект (ШІ) – технологія, яка дає комп'ютерам можливість виконувати завдання, що зазвичай потребують людського інтелекту: розпізнавання мовлення, розуміння природної мови, прийняття рішень, навчання на основі даних.

Штучний інтелект – це не якась футуристична річ, а інструмент, який вже сьогодні може допомогти готельно-ресторанному бізнесу бути ефективнішим. Це може бути:

- генерація ідей і банерів для реклами, щоб швидко тестувати, що краще «зайде» в аудиторії;

- полегшення роботи персоналу: чат-бот відповідає на стандартні запити, система прогнозує, скільки страв треба приготувати в пік, щоб нічого не простоювало й нічого не залишалось надто багато;

- покращення досвіду клієнта: персоналізовані меню або рекомендації, можливість замовити або дізнатися інформацію швидко через AI-асистента;

- економія часу й ресурсів, зменшення помилок (людський фактор) і підвищення якості обслуговування.

В нинішніх умовах готельно-ресторанний бізнес знаходиться під сильним впливом змін, зумовлених цифровізацією, зміною споживчих очікувань і конкурентним тиском. З одного боку, клієнти все більше очікують швидкого, персоналізованого сервісу; з іншого – витрати на рекламу, утримання персоналу та забезпечення якості зростають. У такому контексті впровадження штучного інтелекту стає стратегічним кроком, який може надати значну конкурентну перевагу.

Використовуючи штучний інтелект розробляються інтелектуальні рекламні стратегії. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі охоплює такі канали: цифрова реклама (соціальні мережі, таргетована реклама, банери, відео), офлайн (листівки, місцеві медіа), PR-акції, просування через агрегатори / платформи резервацій.

Застосування штучного інтелекту змінює традиційний маркетинг тим, що дає змогу автоматизувати рутинні та операційні завдання, приймати рішення на основі даних (data-driven), персоналізувати досвід клієнтів, тестувати креативи швидше, змінювати формат реклами під різні аудиторії, оптимізувати ресурси (час, персонал, інгредієнти), зменшувати відходи та покращувати екологічність за рахунок аналізу відходів і прогнозів.

За даними WebPromoExperts, III-інструменти, такі як ChatGPT, MidJourney, Dream Machine тощо, використовуються для генерації рекламних текстів, ідей, зображень, а іноді відео. Наприклад, банер із концептом «скрипка

на тарілці» був згенерований через промт у MidJourney + текст від ChatGPT. Такий підхід дозволяє експериментувати з форматами, отримувати багато варіантів і швидше знаходити те, що «зайде» [1].

У ресторанах уже застосовуються рішення для: прогнозування попиту, щоб знати, які страви та в якій кількості будуть замовляти; управління запасами, щоб зменшити харчові відходи; наприклад, технологія ****Waste Monitor**** від Winnow; автоматизація замовлень і зменшення людського фактору: використання систем, які допомагають затирати помилки при прийманні/зборі замовлень і уникати браку [2].

ІІІ-технології використовуються для маршрутизації кур'єрів, для визначення оптимальних маршрутів, часу доставки, моніторингу доставки в реальному часі.

Чат-боти і віртуальні асистенти допомагають відповідати на стандартні запити клієнтів: меню, години роботи, місцезнаходження, відповіді на скарги.

Використанням штучного інтелекту при розробці інтелектуальної реклами в готельно-ресторанному бізнесі сприятиме:

- економії часу та ресурсів – виконання рутинних задач автоматично, вивільнення персоналу;
- покращення якості – зменшення помилок, покращення обслуговування, швидша реакція на запити клієнтів;
- персоналізація – клієнти отримують більш релевантні пропозиції, зростає лояльність;
- оптимальне управління запасами – зменшення втрат і витрат;
- вищий рейтинг конкурентоспроможності – ті, хто швидше адаптується, матимуть перевагу.

Однак, крім вказаних переваг, необхідно звернути увагу і на можливі обмеження:

- фінансові витрати і технологічні бар'єри – не всі заклади мають ресурси на впровадження дорогих чи складних рішень;
- надійність і якість даних – якщо дані неякісні або неповні, прогнози

будуть неточні;

- етичні і правові питання – захист персональних даних, конфіденційність клієнтів, відповідальність за помилки, можливі упередження в алгоритмах;

- сприйняття клієнтами – деякі люди не люблять, коли все автоматизовано, або побоюються, що їх персональні дані використовуються неправильно;

- необхідність людського нагляду – штучний інтелект може бути помічником, але потрібен контроль, коригування, адаптація під контекст.

Проведені дослідження виявили, що для малого чи середнього ресторану краще починати з простих інструментів – чат-бот, генератор креативів, сервіси прогнозування без великих витрат; систематично формувати дану інфраструктуру, тобто збирати дані про клієнтів (згодом із дозволу), аналізувати відгуки, запити, популярність меню; обов'язково тестувати формати реклами з ШІ-підтримкою, порівнювати, що краще працює, адаптувати; інвестувати у навчання персоналу або партнерства з технологічними провайдерами; забезпечити прозорість використання даних, інформувати клієнтів про те, як їх дані використовуються, дотримуватися стандартів захисту конфіденційності.

Отже, штучний інтелект стає невід'ємною складовою маркетингу та реклами в готельно-ресторанному бізнесі. Його застосування дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати операційні процеси, зменшити витрати, покращити клієнтський досвід і адаптувати бізнес до змін у ринку і споживчих очікуваннях. Для майбутніх досліджень доцільно проаналізувати конкретні дані з українських закладів: як змінилися показники (дохід, середній чек, відгуки, кількість відвідувачів) після впровадження ШІ-рішень, а також вивчити сприйняття клієнтів і персоналу таких змін.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту для створення креативів в таргетованій рекламі. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vikoristannya->

звернення: 27.09.2025).

2. Безконтактне онлайн-меню для HoReCa. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/shtuchnyj-intelekt-v-restorannomu-biznesi/> (дата звернення: 27.09.2025).

3. AI для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/how-artificial-intelligence-is-changing-the-restaurant-business/> (дата звернення: 28.09.2025).

УДК 910.4(5)

Боровик А.О.¹, Віндюк А.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

МАРКО ПОЛО – ОДИН ІЗ НАЙВІДОМІШИХ МАНДРІВНИКІВ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ

Марко Поло – один із найвідоміших мандрівників Середньовіччя. Він народився у Венеції в 1254 році в родині купців, які активно займалися торгівлею зі Сходом. У той час Венеція була важливим торговельним центром, і саме звідси вирушали численні експедиції до далеких країн.

У 1271 році Марко разом із батьком Нікколо та дядьком Маффео вирушив у велику мандрівку до Китаю. Це була не лише торговельна експедиція, а й спроба встановити дипломатичні контакти між Європою та Сходом. Подорож виявилася надзвичайно складною: вона тривала понад 3 роки й вимагала мужності та витривалості [1].

Подорож розпочалася у Венеції. Далі мандрівники вирушили морем до Константинополя, після чого їхній шлях проліг через Близький Схід та багаті міста Персії. Вони перетнули пустелі Ірану, високогір'я Паміру та Середню Азію, подорожуючи Великим шовковим шляхом. Марко Поло з родиною долали не лише далекі відстані, а й суворі природні умови — спеки пустель, холод гірських перевалів, небезпеки розбійників. Зрештою у 1275 році вони

дісталися столиці Ханбалік (сучасний Пекін). Цей маршрут символізував поєднання Європи й Азії та став яскравим прикладом міжкультурного обміну.

При дворі великого хана Хубілая Марко Поло швидко здобув довіру правителя завдяки своїм знанням і здібностям. Він виконував обов'язки радника, дипломата й навіть подорожував Китаєм від імені хана. Марко побував у різних частинах країни, спостерігаючи за життям народу, системою управління, торгівлею та традиціями. У Китаї він прожив близько 17 років, що дало йому можливість зануритися у культуру, яку європейці майже не знали.

Марко Поло став першим, хто описав для європейців:

- використання паперових грошей замість золотих та срібних монет;
- винахід пороху й застосування його у військовій справі;
- вугілля як джерело енергії;
- поштову систему, яка дозволяла швидко передавати повідомлення на великі відстані;
- вирощування і вживання чаю, який тоді здавався дивиною.

Його враження пізніше були записані у знаменитій книзі «Книга про різноманітність світу» (часто відомій як «Книга чудес світу»). Цей твір став справжнім вікном у Схід для середньовічної Європи [2].

Подорож Марко Поло мала величезне історичне значення. Вона розширила знання європейців про географію та багатства Азії, відкрила нові можливості для торгівлі й дипломатії. Його описами надихалися відомі мореплавці XV–XVI століть, серед яких Христофор Колумб, який мріяв знайти шлях до тих земель, про які читав у книзі Поло.

Подорож Марко Поло стала справжнім мостом між Заходом і Сходом. Вона не лише відкрила європейцям дивовижний світ Китаю, а й започаткувала нову епоху досліджень та відкриттів. Спадщина Марко Поло живе й сьогодні, адже його історія продовжує надихати мандрівників, дослідників і всіх, хто прагне пізнати світ.

Список використаних джерел:

1. Марко Поло. Подорож Великим шовковим шляхом до Китаю. JW.ORG. URL: <https://www.jw.org/uk/бібліотека/журнали/g20040608/Марко-Поло-Подорож-Великим-шовковим-шляхом-до-Китаю/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Подорожі Марко Поло. ED-ERA. URL: https://geography.ed-era.com/geografichne_piznannya_zemli/pznannya_zeml_u_seredn_vki/marko_polo (дата звернення: 15.10.2025).

УДК 338.48:005.21:005.44

Боровик А.О.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристична індустрія посідає важливе місце серед провідних секторів економіки багатьох країн світу, зокрема і України, де вона відіграє ключову роль у формуванні національного добробуту і створенні робочих місць. Конкурентоспроможність туристичного продукту є одним із найважливіших чинників, що визначають ефективність функціонування підприємств у цій галузі, оскільки саме вона впливає на привабливість пропозиції для потенційних споживачів і тривалість конкурентної переваги на ринку [1]. Під туристичним продуктом розуміють комплекс послуг і сервісів, об'єднаних у єдину пропозицію, що здатна задовольнити потреби і очікування туристів з урахуванням їхніх побажань, платоспроможності та культурних характеристик. Конкурентоспроможність такого продукту проявляється в його здатності зберігати свою релевантність за рахунок оптимального поєднання якості, унікальності і доступної ціни, що дає змогу підприємству займати стійке положення серед численних конкурентів [2].

Досягнення конкурентних переваг можливе двома основними шляхами: через диференціацію туристичних послуг, тобто створення унікальних пропозицій, які відрізняються від інших на ринку, та через спеціалізацію на конкретних нішах, що дозволяє максимально ефективно задовольняти потреби певного сегмента споживачів. Виробничі процеси в туристичній галузі повинні бути орієнтовані на забезпечення високої якості надання послуг при одночасному контролі за витратами, що забезпечує конкурентоспроможні ціни. У свою чергу стратегії, що передбачають концентрацію на вузьких, але перспективних ринкових нішах, дають підприємствам змогу формувати довготривалі зв'язки з клієнтами та підтримувати високу лояльність завдяки тісному розумінню специфіки потреб.

Важливими факторами успішності конкурентної стратегії є рівень розвитку науково-технічної бази, здатність впроваджувати інновації в туристичний продукт і послуги, а також ефективність маркетингових та управлінських рішень. Сучасні інформаційні системи, включно з онлайн-платформами, мобільними додатками і CRM-системами, грають визначальну роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів, оптимізації внутрішніх операцій і гнучкому реагуванні на попит [3]. Ефективний менеджмент передбачає не лише організацію процесів обслуговування, а й постійний аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, уподобань споживачів та технологічних тенденцій [4].

Стратегічне управління у сфері туристичних послуг включає системну роботу з визначення конкурентних переваг, розробку та коригування стратегій із урахуванням зворотного зв'язку та змін зовнішнього середовища. Воно базується на регулярному зборі і аналізі даних про діяльність конкурентів, оцінці ринкових трендів і поведінки цільової аудиторії, що дозволяє своєчасно адаптувати пропозиції і маркетингові інструменти. Розвиток людського потенціалу і матеріально-технічної бази підприємства також є ключовими складовими стратегії, оскільки вони безпосередньо впливають на якість та інноваційність послуг.

Практичні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, включають розробку індивідуальних турпакетів та спеціалізованих продуктів, що максимально відповідають потребам різних груп споживачів. Впровадження нових технологій покращує персоналізацію обслуговування, автоматизує роботу з клієнтами і підвищує загальну ефективність бізнесу [5]. Налагодження довгострокових партнерських відносин із різними учасниками туристичного ринку, зокрема іншими операторами, готелями, транспортними компаніями, сприяє розширенню пропозиції і підвищенню якості послуг.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамікою, зростанням конкуренції і змінами в споживчій поведінці, що вимагає від підприємств гнучкості й здатності швидко реагувати на зміни. Зростаюче значення цифрових технологій пов'язане з розвитком онлайн-торгівлі туристичними послугами, мобільних сервісів, систем збору й аналізу даних про клієнтів, що дає змогу більш точно прогнозувати попит і формувати привабливі пропозиції. Крім того, важливою складовою є екологічна і соціальна відповідальність бізнесу, оскільки сучасні туристи все більше орієнтуються на корпоративну етику і вплив діяльності підприємств на навколишнє середовище та місцеві спільноти.

У підсумку, стійкий розвиток туристичних компаній залежить від комплексного підходу до формування і реалізації конкурентної стратегії, яка враховує внутрішні можливості підприємства та зовнішні ринкові умови, активно використовує технологічні новації і спрямована на удосконалення якості сервісу. Тільки підприємства, що постійно моніторять ринок, розвивають партнерства, адаптують свої стратегії до мінливих викликів і потреб споживачів, зможуть зберегти свої лідерські позиції і утвердитися у конкурентному середовищі туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Формування конкурентної стратегії підприємства туристичної сфери: веб-сайт. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4753/turystychnasfera.pdf> (дата звернення: 24.02.2025).

2. Поняття, структура та складові туристичного продукту: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36435/> (дата звернення: 24.02.2025).

3. 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.

4. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.А., Слащева А.В., Горяйнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарук О.А., Пусікова О.А., Клевцов Є.Г. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібник / ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250с.

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. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.

УДК 368.8:338.48

Виговська Є.І.¹, Кізюн А.Г.²

¹ студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

СТРАХУВАННЯ У ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ

Страховання у туризмі є однією з головних умов для безпечних подорожей. Розуміння безпеки для кожної людини своє, проте страхові компанії намагаються досягти того рівня, при якому усі клієнти будуть задоволені послугою.

Туристи завжди були і залишаються потенційними клієнтами страхових

організацій. Це пов'язано з тим, що страховий ризик – це подія, яка не визначається часом, незалежно від волі туриста, небезпечна і тим самим створює стимул для страхування. Під час подорожі туристи можуть зіткнутися з різними проблемами, тому вони мають бути впевненими, що необхідна допомога на належному рівні буде надана своєчасно [2].

Страхування є повноцінним складником будь-якої туристичної подорожі, бо саме за допомогою страхування відбувається захист життя, здоров'я, відповідальності та майна туристів. Тому дослідження цього питання дійсно актуальне та має велике значення у сучасному світі.

Страхування – це впевненість в наступному дні, відсутність хвилювання та більші можливості під час подорожі.

Головну роль у туристичному страхуванні, безумовно, відіграє особисте страхування, адже страхування від нещасного випадку та медичне страхування має обов'язковий характер та закріплено в українській законодавчій базі з організації туристичної діяльності [2].

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну. Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим. Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику. Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя. Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду [1].

Страхування для виїзду за кордон – захист на випадок розладу здоров'я та інших негараздів під час поїздки [3].

Укласти договір зі страховою компанією зараз можливо й онлайн, для цього потрібно всього лише вказати напрямок поїздки та її дату і звичайно заповнити свої дані, як майбутнього туриста. Після оплати приходить електронний поліс, який має таку ж юридичну силу, як і роздрукований.

Страхові поліси також існують для різних категорій людей: для вігітних, літніх людей та інших, і мають свою специфіку.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку [1]. Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння [1].

Страхування є обов'язковою умовою для подорожі закордон. Також страхування можливе й при внутрішньому туризмі для громадян країни.

Страхові поліси мають велику різноманітність, але головна умова кожної - це передбачення медичної допомоги чи відшкодування туристу у разі якогось випадку з тими чи іншими ризиками. Але, це можливо тільки у тому випадку, коли застрахована особа дотримувалася пунктів угоди та діяла по відповідній інструкції. В протилежному випадку, страхова компанія має право відмовити застрахованому туристу у відшкодуванні витрат, або ж виплатити в меншому розмірі від вказаної суми збитку – при певних умовах.

Список використаних джерел:

1. Особливості страхування в туризмі. *Букліб*. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/28246/> (дата звернення: 30.09.2025).
2. Путінцев А. В., Клименко О. М. Страхування у туризмі: особливості та зарубіжний досвід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3976> (дата звернення: 30.09.2025).
3. TAS-TRAVEL – подорож за кордон. *TAC*. Веб-сайт. URL: <https://sgtas.ua/travel/strahovanie-podorozhey/> (дата звернення: 30.09.2025).

УДК 338.48:659.127.8:316.722

Воробйова Б.О.¹, Ставська Ю.В.²

¹ студентка, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

² канд. екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасних умовах глобалізаційних процесів і зростаючої конкуренції на ринку туризму брендинг туристичних дестинацій набуває стратегічного значення. Для України, яка прагне відновлення після воєнних викликів, особливо важливим є створення сильного, впізнаваного та автентичного бренду туристичних територій. Одним із ключових ресурсів для цього виступає локальна ідентичність – сукупність культурних, історичних та соціальних характеристик, що визначають унікальність конкретного місця.

Бренд території – це цілісний образ дестинації, що формується у свідомості потенційних туристів та відображає її унікальні переваги. На відміну від класичного маркетингу, брендинг у туризмі включає не лише комунікаційні інструменти, а й роботу з автентичними символами, цінностями та

культурними кодами.

Науковці (А. Анхольт, С. Хансон, Ф. Котлер) наголошують, що бренд DESTINATION має базуватися на «геніус-локалі» – духу місця, який забезпечує автентичність та емоційний зв'язок із туристом.

Локальна ідентичність відображає історію, мову, традиції, архітектуру, гастрономію, мистецтво та соціальні практики громади. Її використання в брендингу дозволяє: підкреслити унікальність DESTINATION, забезпечити сталість туристичного продукту, сформуванати емоційний зв'язок туриста з територією, активізувати місцеву громаду в розвитку туризму.

Прикладами є успішні бренди: Slow Food Italy (поєднання гастрономії та локальної культури), Visit Scotland (використання національних символів і легенд), Made in Lviv (поєднання крафтової культури та історичної спадщини).

Інструменти створення бренду DESTINATION:

1. Storytelling – формування наративів, легенд та історій про місце.
2. Використання культурних кодів – традиційна кухня, музика, ремесла.
3. Креативні індустрії – фестивалі, арт-проекти, гастрономічні тури.
4. Цифровий маркетинг – просування у соцмережах, візуальні медіа, інтерактивні карти.
5. Партнерство громади та бізнесу – колаборація у створенні туристичного продукту.

Модель брендингу DESTINATION на основі локальної ідентичності пропонує включати такі етапи (табл.1):

1. Дослідження: виявлення унікальних рис території, культурних практик, ресурсів.
2. Концептуалізація: визначення цінностей та головного наративу бренду.
3. Візуалізація: створення айдентики (логотип, слоган, кольорова палітра).
4. Комунікація: просування через медіа, заходи, партнерські проєкти.

Таблиця 1 – Етапи брендингу туристичної дестинації

Етап	Зміст	Очікуваний результат	Приклади інструментів
1. Дослідження	Аналіз локальних ресурсів, традицій, культурних практик, особливостей громади	Виявлення унікальних рис дестинації	опитування, SWOT-аналіз, культурні мапи
2. Концептуалізація	Визначення ключових цінностей і головного наративу бренду	Формування ідеї бренду, базової концепції	«дух місця», легенди, історичні сюжети
3. Візуалізація	Розробка айдентики: логотип, слоган, стиль	Створення впізнаваного образу	графічний дизайн, кольорова палітра, символи
4. Комунікація	Просування бренду у зовнішньому та внутрішньому середовищі	Підвищення впізнаваності дестинації	соцмережі, PR-кампанії, туристичні платформи
5. Актуалізація	Інтеграція бренду у туристичні продукти та життя громади	Живий бренд, підтриманий населенням	фестивалі, гастротури, сувенірна продукція
6. Оцінка ефективності	Аналіз впливу бренду на туризм та економіку	Корекція стратегії, зростання туристичного потоку	опитування туристів, аналітика відвідуваності

Джерело: сформовано автором на основі [1]

5. Актуалізація: інтеграція бренду в життя громади та туристичні продукти.

6. Оцінка ефективності: аналіз впізнаваності бренду та туристичного потоку.

Отже, брендинг туристичних дестинацій на основі локальної ідентичності є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності регіонів. Він сприяє створенню сталого туристичного продукту, залученню інвестицій, розвитку креативних індустрій та формуванню позитивного міжнародного іміджу України. Успіх такого підходу можливий лише за умови синергії влади,

бізнесу та місцевої громади, що забезпечить гармонійне поєднання автентичності та сучасних маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

1. Євдокименко В. В. Брендинг територій: європейський досвід та українські реалії. *Вісник КНТЕУ*. 2018. №2. С. 45–56.

2. Ставська Ю. В., Ярошинський Р. Є. Регіональні особливості перетину еко- і сільського туризму Вінниччини під час воєнного стану. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2 (68). С. 46–59. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-3. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/August2024/ZOCvW7gzHW2lCsw7L474.pdf>

УДК 005.934:640.4

Гавліцький Д.¹, Расулова А.М.²

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

БЕНЧМАРКІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Розвиток готельного бізнесу в епоху глобалізації та інформатизації вимагає підвищення ефективності та конкурентоспроможності готелю, використовуючи сучасні інноваційні методи інтелектуального аналізу даних, які реалізуються за допомогою бенчмаркетингу. Інструменти бенчмаркетингу служать для порівняльного вивчення ефективності діяльності різних об'єктів і виділення кращого практичного прикладу в роботі конкурентів [1]. Це широко відомий метод кількісного аналізу ефективності функціонування економічних об'єктів, які займаються однаковими видами діяльності, використовують при цьому однакові ресурси.

В індустрії гостинності можливі два варіанти підвищення конкурентоспроможності. Перший – технологія реалізує процесний бенчмаркетинг, другий – підтримує конкурентний бенчмаркетинг. При першому варіанті вивчається внутрішня організація системи управління готелем, при другому для підвищення конкурентоспроможності використовується інформація про роботу готелів-конкурентів [2].

При цьому не слід забувати, що особливість бенчмаркетингу полягає в тому, що вона будується на основі партнерства з тими, чий досвід запозичується. Неприпустиме сліпе копіювання процедур і процесів компаній, вибраних як еталон. Готельному підприємству, що проводить бенчмаркетинг, необхідно вибрати кращі риси кожної компанії-партнера і об'єднати їх, щоб можна було прийняти рішення, яке покращить конкурентне становище готелю.

Україна, що володіє багатим туристичним потенціалом, включаючи відпочинок на морі, гірський туризм, гірськолижний спорт, санаторно-курортні комплекси та історичні пам'ятки, в останні роки зіткнулася зі значними труднощами, пов'язаними з COVID-19 і військовими діями. Сьогодні внутрішній туризм у регіонах, віддалених від основних зон конфлікту, таких як Львівська та Закарпатська області, показав зростання туристичного податку на 25% порівняно з 2021 роком [3]. У цьому контексті створення стійкої системи бенчмаркінгу для малих готелів стає критично важливим для забезпечення їх виживання та зростання в умовах глобальних потрясінь. Така система повинна включати комплексні заходи з адаптації до мінливих ринкових умов, мінімізації фінансових втрат та оптимізації ресурсів.

Одним із важливих інструментів бенчмаркінгу у готельному бізнесі є платформа українського стартапу Hotel Matrix, що агрегує показники revenue-менеджменту понад 200 готелів. Цей ресурс дає можливість до виявлення залежностей між ключовими змінними (RevPAR, ADR, Occupancy rate, Booking lead time) та безпековими факторами суб'єктів готельного бізнесу. Завдяки аналізу даних з Hotel Matrix [4,5] менеджмент готелю може визначити поточний рівень ринкового попиту та своєчасно скоригувати власну стратегію.

Інструменти бенчмаркінгу у сфері готельного бізнесу доцільно розглядати як ефективний методологічний підхід до забезпечення конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств в умовах глобалізації та швидкої дифузії інновацій. Їхнє застосування дозволяє не лише здійснювати об'єктивне порівняння ефективності діяльності з провідними підприємствами галузі, але й виявляти найкращі практики управління, організації сервісу та обслуговування споживачів.

Практична цінність бенчмаркінгу полягає у сприянні безперервному вдосконаленню бізнес-процесів, підвищенню якості наданих послуг та формуванню стратегічних рішень, заснованих на обґрунтованому аналізі ключових показників ефективності. Важливою особливістю є необхідність інтеграції елементів як процесного (внутрішнього), так і конкурентного (зовнішнього) бенчмаркінгу, що забезпечує комплексний підхід до управління.

Список використаних джерел:

1. Sebova, L., Svec, A., Chovanova, K. *The Role of Business Process Management in Hotel Innovation and Competitiveness*. Tourism & Hospitality, 6(3), 122 (2025).
2. Lankford, William M. (2002) «Benchmarking: Understanding the Basics,» The Coastal Business Journal: Vol. 1 : No. 1 , Article 8. Available at: <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol1/iss1/8>
3. Resilience Benchmarking: How Small Hotels Can Ensure Their Survival and Growth during Global Disruptions // Submission received: 19 May 2024 / Revised: 27 June 2024 / Accepted: 28 June 2024 / Published: 4 July 2024
4. HotelMatrix – аналітика гостинності нового покоління // <https://www.hotelmatrix.report/>
5. Міщенко О. М. Який бенчмаркінг потрібен готелям? // https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2021-1/yakyy-benchmarkinh-potriben-hotelyam?utm_source=chatgpt.com

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ

Португалія – це одна з найдавніших держав Європи, яка має багату історію та глибокі культурні традиції. Вона відома своїми архітектурними пам'ятками, унікальними містами й атмосферою. Усе це поєднує середземноморський колорит та європейську елегантність. Місцева культура тісно пов'язана з народними ремеслами, музикою, літературою та гостинністю, що створює особливу привабливість для туристів.

Туризм відіграє важливу роль в економіці Португалії. Він суттєво впливає на ВВП країни, забезпечує велику кількість робочих місць та стимулює розвиток сервісної сфери. За даними Всесвітньої туристичної організації, Португалія входить до двадцятки найвідвідуваніших країн світу, а частка туризму у ВВП перевищує 15%. Завдяки вигідному географічному положенню, якісній інфраструктурі та високому рівню сервісу, Португалія досягла таких показників. Можна сказати, що країна має продуману державну політику у сфері туризму [1].

Туристичний потенціал країни базується на поєднанні природних і культурних чинників [2]. Вона має вихід до Атлантичного океану, м'який клімат і красиві пейзажі. До списку Світової спадщини ЮНЕСКО входять такі об'єкти, як монастир Жеронімуш і вежа Белен у Лісабоні, історичний центр Порту, монастир Баталья та палац у Сінтрі. Великий інтерес викликають природні райони – Алгарве, Мадейра й Азорські острови, що відомі пляжами, морським відпочинком і різноманітними можливостями для активного туризму.

Найбільше до Португалії приїжджають туристи з Великої Британії,

Німеччини, Франції, Іспанії та США. Останнім часом зростає кількість відвідувачів із країн Східної Європи, Азії та Північної Америки. Країна має позитивний імідж завдяки безпеці, стабільності та високому рівню гостинності. Це свідчить про зростання глобального впізнавання бренду «Visit Portugal» [1].

У Португалії розвиваються найрізноманітніші види туризму: пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, винний, спортивний, екологічний і навіть релігійний. Окрему нішу займає винний туризм – передусім завдяки знаменитому портвейну з долини Дору. Гастрономічна культура країни також привертає увагу, адже багато традиційних страв визнано частиною спадщини ЮНЕСКО [3].

Держава активно підтримує розвиток туризму. Національна стратегія «Tourism Strategy 2027» передбачає сталий розвиток галузі, розширення туристичного сезону, підтримку менш відомих регіонів і цифровізацію послуг. Велику увагу приділяють підготовці кадрів, розвитку інфраструктури та впровадженню інновацій у сфері гостинності [4].

Також Португалія активно розвиває цифрові сервіси в туризмі. На державному рівні впроваджуються онлайн-платформи для бронювання, цифрові карти туристичних маршрутів і різні мобільні додатки. Багато готелів і музеїв оснащено сучасними технологіями. Такі інновації роблять подорож більш комфортною, безпечною, зручною та швидкою. Особливо всі ці технології приваблюють молодь, яка цінить швидкість і все нове [5].

Можна сказати, що Португалія стала однією з перших держав Європи, яка запровадила програму, що охоплює екологічну сертифікацію курортів, підтримку еко-готелів та розвиток природних парків. Такий підхід дуже сприяє гармонійному співіснуванню туризму та природи.

Гастрономічна культура Португалії є однією з найпривабливіших у Європі. Країна відома різноманіттям традиційних страв із морепродуктів, сиру, хліба та оливкової олії. Винний туризм посідає особливе місце: долина Дору – один із найстаріших виноробних регіонів світу, занесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО [3]. Щорічно тут проводяться фестивалі, дегустації та

тематичні маршрути, що приваблюють туристів з усього світу та сприяють розвитку локальної економіки.

Туризм відіграє важливу роль у збалансованому розвитку регіонів Португалії. У невеликих містах і селищах відкриваються готелі, ресторани, ремісничі майстерні та культурні простори, що створюють робочі місця і стимулюють місцеву ініціативу. Завдяки такому підходу, відбувається забезпечення гармонійного поєднання між економічним зростанням та соціокультурної стійкістю [4].

Отже, перспективи та потенціал туризму в країні, пов'язані з використанням сучасних технологій, розвитку еко-туризму, а також зміцненню міжнародного бренду Португалії. Завдяки стабільній політиці та підтримці з боку ЄС Португалія залишається привабливою як для туристів, так і для інвесторів. Ще можна сказати, що внаслідок системного розвитку галузі та орієнтації на сталий туризм країна впевнено зміцнює свої позиції на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). *International Tourism Highlights*. 2024 Edition. Madrid, 2024. P. 4–26 URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808> (дата звернення: 05.10.2025).
2. Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 288 с.
3. UNESCO World Heritage Centre. URL: <https://www.unesco.org/en/countries/pt> (дата звернення: 05.10.2025).
4. Turismo de Portugal. *Tourism Strategy 2027*. URL: <https://www.turismodeportugal.pt/en/Pages/homepage.aspx> (дата звернення: 05.10.2025).
5. Visit Portugal. URL: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/> (дата звернення: 05.10.2025).

05.10.2025).

УДК 640.4:65.015.3

Григор'єв Д.О.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Управління персоналом у готельно-ресторанній сфері є багатокомпонентною системою, спрямованою на ефективне використання трудового потенціалу та забезпечення високої якості обслуговування клієнтів [1]. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності кадровий менеджмент визначається не лише як функціональна діяльність, а як стратегічний елемент конкурентоспроможності підприємства. Саме людський капітал виступає головним чинником формування репутації закладу, підвищення рівня сервісу та досягнення стійкого розвитку [2].

Дослідження Зайцевої В. М. та Шелемєтьєвої Т. В. [1] свідчать, що ефективність управління у сфері гостинності безпосередньо залежить від здатності підприємств поєднувати соціальні та економічні інтереси персоналу. В умовах ринкових трансформацій менеджери повинні розглядати працівників як стратегічний ресурс, а не лише як виконавців. Такий підхід дозволяє підвищити рівень лояльності кадрів, зменшити плинність і забезпечити стабільність колективу.

Ефективне управління персоналом у сфері готельно-ресторанного господарства є визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку послуг. У цій галузі людський капітал виступає не лише ресурсом, а й ключовим елементом створення доданої вартості, що безпосередньо впливає на рівень сервісу, задоволеність клієнтів та імідж

закладу.

На сучасному етапі розвитку галузі простежується тенденція до переходу від адміністративного управління персоналом до стратегічного – коли людські ресурси розглядаються як інвестиція, а не як витрати. Це передбачає запровадження сучасних HR-технологій, систем оцінювання ефективності (Performance Appraisal), навчання та мотивації працівників, формування корпоративної культури й бренду роботодавця [2]. На підприємствах готельно-ресторанного господарства актуальним є впровадження компетентнісного підходу, який дозволяє виявляти та розвивати ключові навички персоналу відповідно до стандартів сервісу, а також створює можливості для кар'єрного зростання в межах організації [3].

Особливої уваги потребує питання плинності кадрів, що залишається однією з головних проблем у сфері гостинності. За даними міжнародних досліджень, середній рівень плинності персоналу у готельно-ресторанному бізнесі перевищує 60% на рік [4]. Основними причинами є низький рівень заробітної плати, емоційне вигорання, відсутність чітких перспектив розвитку та недостатня участь керівництва у формуванні позитивного мікроклімату в колективі. Ефективне управління цими процесами можливе завдяки впровадженню адаптивних моделей мотивації, де поєднуються матеріальні та нематеріальні стимули, зокрема система бонусів за якість обслуговування, програми наставництва, гнучкі графіки роботи та визнання досягнень працівників.

Цифровізація сфери гостинності значно трансформувала функції HR-менеджменту. Сучасні підприємства активно використовують системи автоматизації управління персоналом, такі як Hotel Management Systems (HMS), що дозволяють не лише оптимізувати розподіл робочих змін, а й здійснювати моніторинг ефективності працівників у режимі реального часу [5]. Крім того, онлайн-платформи для навчання і сертифікації персоналу сприяють розвитку компетенцій, особливо у сфері міжкультурної комунікації та управління якістю сервісу.

З позицій стратегічного підходу важливо, щоб управління персоналом у готельно-ресторанній галузі інтегрувалося в загальну бізнес-стратегію підприємства. Це означає орієнтацію на довгострокову результативність, розвиток лідерства серед менеджерів середньої ланки, підвищення залученості працівників у процес прийняття управлінських рішень, а також застосування принципів сталого розвитку – рівність можливостей, безпечні умови праці та соціальна відповідальність. Такі підходи формують довіру персоналу до організації та знижують ризик втрати кваліфікованих кадрів.

Отже, сучасне управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного господарства повинно базуватися на інноваційних підходах до організації праці, орієнтації на розвиток людського капіталу, цифровізації HR-процесів і створенні мотиваційного середовища, що сприяє професійному зростанню працівників і забезпечує конкурентні переваги підприємства у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В. М., Шелемєтьєва Т. В. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1. С. 103–108.
2. Guest D. E. Human resource management and employee well-being: Towards a new analytic framework. *Human Resource Management Journal*. 2017. №27(1). P. 22–38.
3. Kusluvan S., Kusluvan Z., Ilhan I., & Buyruk L. The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2010. №51(2). P. 171–214.
4. Travel & Tourism Economic Impact Report 2023. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 10.10.2025).
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.

УДК 339.13.017:658.8.012.12

Даценко А.О.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Нове уявлення про сучасний ринок обумовило появу таких понять в науці, як «готельний маркетинг» та «ресторанний маркетинг». Зростання конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, нові вимоги споживачів спонукають підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовувати не окремі інструменти традиційного маркетингу, а повний комплекс маркетингової діяльності. В сучасних умовах зростання рівня глобальних загроз, нестабільності бізнесу, небезпеки функціонування фірм, відсутності можливості побудувати плани у середньо- і довгостроковій перспективі діяльність готельно-ресторанних підприємств має бути більш гнучкою і динамічною [4]. Проблема ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом вирішується за рахунок маркетингу.

Для більш ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу необхідними є такі умови в організації його діяльності: 1) надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів; 2) адекватна своєчасна реакція управлінських кадрів на вхідну інформацію щодо змін на ринку; 3) створення продуктового асортименту, який би більш повно задовольнив потреби ринку, ніж аналогічні продукти конкурентів; 4) здійснення необхідний впливу на клієнтів, попит, ринок [3].

З цієї позиції, процес управління маркетингом представляє розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію функцій, принципів, у результаті яких мають бути задоволені потреби споживачів і фірма повинна отримати очікуваний прибуток. Для вдосконалення процесу управління маркетингом готельно-ресторанного підприємства актуальним є використання системного підходу, згідно з яким, основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід. Так, на виході має бути результат діяльності, фірма має на виході в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему [2]. Після впливу на споживача компанія має отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності впливів та формулюються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер, а процес є постійним та безперервним.

За умови ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу можна досягти наступних цілей: 1) своєчасне визначення існуючих потреб ринку; 2) вибір більш привабливих сегментів ринку, розробка стратегії для них; 3) розробка необхідних маркетингових програм з повноцінним арсеналом маркетингового інструментарію: підтримка балансу «попитом-пропозиція»; 4) впровадження інноваційних методик, методів, моделей в бізнес; 5) активізація потенціалу всіх структурних елементів системи менеджменту підприємства готельно-ресторанного бізнесу для прийняття ефективних рішень.

В цілому, всі визначені стратегічні цілі є важливими для підприємства готельно-ресторанного бізнесу, для його ефективної діяльності, а отже і для досягнення результату, тобто отримання прибутку у стратегічній перспективі. З іншого боку, слід підкреслити, що вірні дії в сфері маркетингу з боку готельно-ресторанного підприємства позитивно впливають і на клієнтів. При адекватній, коректній та професійній поведінці підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку споживачеві «приємно» бути клієнтом даної компанії, що є запорукою надання ним позитивних відгуків та рекомендацій про товари та

послуги, а також персонал та сервіс; і це є вкрай важливою конкурентною перевагою.

Таким чином, вдосконалення управління маркетингом підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинно бути для їх керівників першочерговим кроком в досягненні результатів: підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу; впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів; залучення нових клієнтів; створення додаткових переваг від сучасних дій на локальному ринку; отримання позитивної реакції клієнтів на товари та послуги підприємства. Системна модель управління маркетингом дозволяє підприємству контролювати всю вхідну інформацію з ринку та вихідні бізнес-результати.

Безпосередньо управління маркетингом – базова підсистема управління підприємством. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу охоплює: удосконалення виробництва, вдосконалення товару, підвищення інтенсифікації виробництва, застосування сучасних методів маркетингу та маркетинг взаємовідносин. Управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються товарної та цінової політики, організації роботи маркетингової служби [1]. При розробці стратегії доцільно враховувати рівень конкурентоспроможності фірми, результати проведених маркетингових досліджень, рівень привабливості та відомості підприємства і його продукції.

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. 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. 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.

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.

УДК 338.48-6:642/644

Дзюба М.О.¹, Полторак А.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² д-р. екон. наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ЕЛЕМЕНТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку ресторанних послуг дедалі більшого значення набуває пошук інноваційних шляхів розвитку, які дозволяють закладам вирізнятися серед конкурентів. Одним із таких інструментів є потенціал гастрономічного туризму. Він поєднує сферу гостинності з культурною спадщиною, традиційною кухнею та локальними продуктами, створюючи унікальну пропозицію для туристів і місцевих мешканців.

Гастрономічний туризм є цікавою і корисною формою культурного туризму для тих, хто прагне ознайомитися з культурою країни через її національну кухню. Він також приваблює людей, які використовують такі

подорожі з пізнавальною метою. Крім того, цей напрямок цікавий для представників туристичних фірм, які досліджують специфіку гастрономічних подорожей [1].

Кулінарна спадщина та гастрономія є важливими туристичними ресурсами, що мають здатність генерувати розвиток туризму в регіонах [2]. На сьогодні гастрономічний туризм класифікують відповідно до кількох критеріїв: за місцем проведення подорожі (сільський чи міський), залежно від певних продуктів або напоїв (винний, пивний, сирний, шоколадний тощо), за метою подорожі (культурно-пізнавальний, оздоровчий, гастрономічний), а також з урахуванням особливостей подій (святковий чи фестивальний). До гастрономічної культури як складової гастрономічного туризму належать кулінарні традиції, культура споживання їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з гастрономією [3]. Варто наголосити, що важливим елементом залишаються старовинні рецепти, які передаються з покоління в покоління і часто слугують унікальною атракцією для закладів або туристичних напрямків.

Автентичні гастрономічні продукти найчастіше розповсюджуються серед споживачів через ресторани етнічної кухні, місцеві фермерські ринки, ферми, туристичні заходи та подібні канали [4]. Наша країна володіє унікальними кулінарними традиціями та численними регіональними стравами, які можна смакувати в автентичних ресторанах і на місцевих фермах [5]. Кулінарні традиції різних регіонів України тісно пов'язані з історико-етнографічними землями, на яких розташовані сучасні області. Також учасники можуть спробувати свої сили у приготуванні традиційних кулінарних шедеврів [6].

Розвиток ресторанної галузі демонструє високий ступінь диверсифікації: харчові заклади пропонують як страви національної кухні, так і екзотичні гастрономічні новації, орієнтовані на створення неповторного кулінарного досвіду для відвідувачів [7].

Гастрономічний туризм є важливим драйвером розвитку індустрії гостинності, оскільки формує нові підходи до ведення бізнесу, сприяє диференціації послуг та активізує локальну економіку [8; 9]. Його вплив на

готельно-ресторанний бізнес можна визначити через ключові аспекти:

- формування унікальної конкурентної переваги. Так, ресторани, які інтегрують регіональну кухню (особливо автентичну та сезонну), стають привабливими для туристів. Це допомагає готельно-ресторанним закладам вирізнятися серед конкурентів. Наприклад, у Львові популярні тематичні ресторани («Криївка», «Реберня») поєднують гастрономію з культурною концепцією, що перетворює їх на туристичні атракції;

- зміна формату ресторанного сервісу. Під впливом гастрономічного туризму зростає попит на дегустаційні сети з локальних продуктів; кулінарні майстер-класи; фермерські сніданки в готелях. Ці формати дозволяють готельно-ресторанним закладам заробляти не лише на харчуванні, а й на досвіді гостей [10].

Таким чином, гастрономічний туризм має важливе значення для збереження та популяризації культурної ідентичності через кулінарію. Він дає можливість туристам ближче познайомитися з місцевими жителями, їхнім стилем життя та традиціями через спільне готування й смакування страв. Крім того, розвиток гастрономічного туризму відіграє суттєву роль в економіці регіону. Він позитивно впливає на діяльність місцевих бізнесів: не лише ресторанів, але й фермерів, виробників локальних продуктів, організаторів святкових заходів і фестивалів. Гастрономічний туризм є важливим ресурсом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, який за умови стратегічного підходу та міжгалузевої співпраці може стати фундаментом сталого зростання туристичної галузі України та одним із механізмів регіонального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200.

2. Darius L. Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism & Heritage Journal*. 2023. № 5. С. 100–119.

3. 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.

4. Paunić M., Pivarski B. K., Tešanović D., Novaković D., Šmugović S. Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Ustainability*. 2024. № 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198493>.

5. Zatsepina, N. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. *Smart Tourism*. 2024. № 1. URL: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338>

6. Паска М. З., Радзімовська О. В. Ресторанний туризм як новий напрям на туристичному ринку Львівщини. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University. Geographical Sci.* 2022. № 2 (3). С. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6544119>.

7. 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.

8. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Petrenko V. Management of the Informational Potential of Eco-Hotels in the Conditions of Sustainable Development of Hospitality and Tourist Destinations Based on Agricultural Enterprises in Ukraine. *Modern Economics*. 2023. Vol.41(2023). pp. 147-155. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-21).

9. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Sukhorukova A. Hospitality Management Through the Development Of Tourism Infrastructure in the World: Trends and Perspectives in Terms of Sustainable Development. *Modern Economics*. 2024. Vol. 44(2024). pp. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34).

10. Sobirov Bobur, Poltorak Anastasiia, Alimova Mashhura, Matkarimov Khamidbek and Shadiyeva Dildora. Factors of competitiveness of the tourism sector.

E3S Web of Conf. Volume 452, 01005 (2023). XV International Online Conference “Improving Farming Productivity and Agroecology – Ecosystem Restoration” (IPFA 2023). Dnipro, Ukraine, September 5-8, 2023.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345207013>.

УДК 338.46:640.43:339.137

Дзяпка А.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасний стан функціонування компаній України фахівці продовжують визначати як кризовий. Одним із проблемних питань антикризового управління є необхідність більш чітко окреслити сутність цього поняття. Досить часто в спеціальній літературі антикризове управління пов'язують лише зі здійсненням заходів при банкрутстві і санації компаній. На практиці антикризове управління виходить за межі таких процедур і охоплює комплекс заходів щодо повернення компанії до стійкої прибуткової діяльності. Антикризове управління базується на передбаченні появи кризових ситуацій, а також пом'якшенні наслідків криз у господарській діяльності підприємства. Досі існує багато проблем, пов'язаних з антикризовим управлінням, зокрема, за вектором антикризового маркетингу [3].

Антикризова маркетингова стратегія повинна включати напрямки: цінове регулювання, залучення нових та утримання існуючих споживачів, оптимізацію витрат на збут та просування ресторанного продукту, укладення стратегічних союзів, визначення оптимального обсягу виробництва, коригування політики асортименту, перегляд методів і витрат на маркетингові дослідження й аудит. Розробка антикризової маркетингової стратегії має ґрунтуватися на внутрішніх

можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як [2]: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю.

Доцільно виділити такі інструменти антикризового маркетингу в стратегії ресторанного комплексу: постійний моніторинг стану ринку збуту і сегментація; оцінка, прогноз місткості ринку, аналіз чинників впливу на розмір; концентрація маркетингових зусиль на конкурентних перевагах; повний або частковий вихід з неперспективних ринків; припинення виробництва та збуту збиткової продукції; концентрація на обслуговуванні ринків з перспективою зростання; вибір тактики маркетингової діяльності, побудованої на заходах партизанського та вірусного маркетингу; заходи з підвищення гнучкості та маневреності продуктового асортименту у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства; гнучка цінова політика; формування власної дилерської мережі й мережі фірмової дистанційної торгівлі; усунення надлишкових технологічних ланцюгів; регіональна диверсифікація логістики закупівель; діджиталізація бізнесу; орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції; активна інноваційна політика; активна цифрова підтримка програми зі створення позитивного іміджу ресторанного комплексу.

Кризові явища мають циклічний характер, що дає можливість передбачити їх та попередити, накопичити досвід наслідків дії, дослідити кризоутворюючі фактори, сформувати індикатори кризових явищ [4]. Специфіка антикризового маркетингу полягає в багатогранності нестандартних стратегічних інструментів, які змінюються відповідно до умов ринкового середовища та універсальності їх застосування. Об'єктивність використання маркетингових інструментів в умовах кризи (війна з РФ) має свою специфіку на різних етапах. На передкризовій стадії значну роль відігравали стратегічні маркетингові дослідження, під час кризи – маркетингові комунікації, цінові

стратегії та креативні засоби, у післякризовий період – стратегії диверсифікації й розвитку інновацій, практичне значення яких полягає у пріоритетності використання сьогодні ресторанными комплексами.

Таким чином, для реалізації ресторанним комплексом ринкових пріоритетів розвитку в повоєнних умовах з урахуванням досвіду функціонування в період дії COVID-19 та війни і досягнення стратегічних і тактичних цілей щодо рівня конкурентоспроможності дієвим підходом стане використання механізму антикризового управління на засадах маркетингу, який дозволить за невеликих фінансових витрат досягти результатів за рахунок управлінсько-організаційних інновацій, в свою чергу, інноваційна маркетингова політика стане ефективним інструментом для швидкого виведення ресторанного комплексу зі стану кризи.

Практичний досвід релокації закладів ресторанного бізнесу виявився не надто успішним, адже, як правило, такі заклади «прив'язані до первісного розміщення системою постачання продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтурою» [1]. Так, фактично єдиним шляхом для бажаючих зберегти власний бізнес – є відновлення роботи на довоєнному місці, що вимагає визначення чіткого переліку проблем, які при цьому виникатимуть та можливих шляхів їх вирішення. В цілому, повоєнне відновлення ресторанного бізнесу в Україні включає адаптацію до нових реалій, таких як зміна споживчих потреб, окупація певних територій та міграція населення. Важливими кроками є перегляд бізнес-моделей, налагодження логістики, оптимізація витрат, реалізація цифрових технологій, підтримка персоналу та активне залучення клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 4. 2022. С. 14–20.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С.

Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. 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.

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 657(091):336.2

Діхтяр А.Д.¹, Меліхов Є.В.², Меліхова Т.О.³

¹ студентка, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

² аспірант, асистент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

³ д-р. екон. наук, професор, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Сучасний розвиток бухгалтерського обліку та оподаткування відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності держави та ефективного управління підприємствами. Від якості облікової інформації та прозорості податкової системи залежить довіра інвесторів, рівень економічної безпеки та можливість розвитку бізнесу та поява нових підприємств. Вивчення історії саме бухгалтерського обліку та оподаткування дає змогу нам глибше зрозуміти закономірності їх розвитку, адаптації до суспільних і технологічних змін, а також визначити напрями вдосконалення сучасної обліково-податкової системи України.

Бухгалтерський облік є одним із найдавніших елементів системи господарського управління, що виник разом із розвитком товарно-грошових відносин. Перші форми обліку з'явилися ще в стародавніх цивілізаціях – у Месопотамії, Єгипті, Греції та Римі, де записи про господарські операції здійснювалися на глиняних табличках і папірусах. Вони мали на меті фіксацію надходжень і витрат, облік майна та податків [2].

З розвитком торгівлі у середньовічній Європі зростала потреба у систематизації облікових даних. Саме тоді виникла подвійна бухгалтерія – принцип, який уперше був описаний у 1494 році італійським ченцем Лукою Пачолі у праці «Трактат про рахунки та записи» [1]. Цей принцип став основою сучасного бухгалтерського обліку, адже дозволяв контролювати як активи, так і зобов'язання підприємства.

В Україні розвиток бухгалтерського обліку має власну історію, що тісно пов'язана з економічними та політичними змінами. У період Київської Русі облік мав переважно натуральний характер, а з розвитком ремесел і торгівлі набував більшої складності. У XIX столітті, під впливом європейських практик, у закладах вищої освіти почали викладати бухгалтерію як окрему дисципліну [2].

Оподаткування як елемент фінансової системи виникло ще у стародавні часи. Перші податки мали форму натуральних зборів або трудових повинностей. З розвитком державності й появою грошей податки стали грошовими платежами, що забезпечували утримання державного апарату. В Україні система оподаткування пройшла складний шлях – від фіскальних зборів під час козацтва до сучасної податкової політики, що відповідає європейським стандартам [2].

Сьогодні розвиток бухгалтерського обліку тісно пов'язаний із глобальними тенденціями. Значну увагу приділяють концепціям сталого розвитку, визначеним у Стратегічних цілях ООН (Цілі сталого розвитку, 2015–2030 рр.). Підприємства дедалі частіше складають нефінансову (ESG або CSR) звітність, яка відображає вплив їх діяльності на екологію, соціальну сферу та

корпоративне управління. Такі результати сприяють підвищенню прозорості бізнесу, привабливості для інвесторів та формуванню відповідального ставлення до ресурсів. Дивлячись на перехід України до європейської моделі регулювання, важливим напрямом модернізації обліку є впровадження стандартів нефінансової звітності (зокрема CSRD та ESRS), що узгоджуються з міжнародною практикою [4].

Отже, таким чином, історія бухгалтерського обліку та оподаткування є надзвичайно важливою і необхідною частиною розвитку економічної думки й державного управління. Сучасні тенденції розвитку бухгалтерського обліку під впливом глобальних цілей сталого розвитку, цифровізації та автоматизації обліку створюють нові можливості для підвищення ефективності ведення обліку та прозорості оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Пачолі Л. Трактат про рахунки та записи. Мілан, 1494. Переклад українською: Київ : «Алерта», 2021. 180 с. URL: https://alerta.kiev.ua/oblik-ta-podatki/727-luka-pacholi-traktat-pro-rakhunki-ta-zapisi.html?srsId=AfmBOoq1YPn_Q21R2PIsY9YT3IKa9fkr3W_Fif5tojLU7yINa44cXKW (дата звернення: 19.10.2025)
2. Голов С. Ф. Історія бухгалтерського обліку. Київ : КНЕУ, 2017.
3. Цілі сталого розвитку: Офіційний сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (дата звернення: 19.10.2025)

УДК 338.48:339.138

Довбня А.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

РОЛЬ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ НА РИНКУ

Відділи маркетингу в сучасних туристичних підприємствах не в повній мірі відповідають часовим вимогам щодо організації маркетингової служби [2]. В результаті впливу факторів війни та політико-економічної кризи, зростання потоків інформації, трансферу технологій, переорієнтації сфер споживання, радикальних змін в рівні цифровізації бізнесу базовими умовами ефективної дії служби маркетингу є: раціональна організаційна структура служби (1), персонал з відповідними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці (2), інформаційна та цифрова підтримка маркетингових рішень (3). Підвищення ролі відділу маркетингу в забезпеченні конкурентних позицій компанії дуже важливо.

Тривіальний підхід до побудови служби маркетингу в туристичній фірмі передбачає, що всі функції маркетингу будуються навколо бази даних клієнтів. Багато сучасних маркетингових завдань, а саме: встановлення цін на туристичний продукт, програмне забезпечення продуктивності праці, аналіз прибутковості, аналіз тенденцій продажів, планування інноваційних послуг, мали бути вирішені в маркетинговому інформаційному середовищі (MIC), в основу якого покладено базу даних [1]. Системоутворюючими компонентами бази даних клієнтів традиційно є інформаційна система та система ухвалення рішень. В більшості туристичних структур використовується функціональна структура управління маркетингом, які відрізняється простотою управління, але є інертною і не є гнучкою. Клієнтоорієнтований підхід менеджментом туристичних фірм був реалізований за рахунок маркетингової інформаційної системи (MIC), як частини корпоративної інформаційної системи (KIC), що використовувалась для оптимізації інформації, а також була необхідним ланцюгом ухвалення ефективних рішень в сфері маркетингового управління.

Одним з принципів розвитку MIC є реалізація CRM-систем (Customer Relationship Management), в центрі уваги якої знаходиться клієнт. Сучасні CRM-системи дозволяють «інтегрувати» клієнта в сферу підприємства, яке, при цьому, отримує максимально доступну інформацію про потреби клієнтів у

вигляді баз даних і, виходячи з цього, виробляє персоніфікований підхід. Перевагами використання CRM-систем є: по-перше, підвищення обсягу продажів туристичного продукту за рахунок формалізації і контролю самого процесу продажу і підвищення відсотка постійних клієнтів, а також зниження собівартості кінцевого продукту на базі автоматизації й оптимізації процесу й технології продажу послуг, сервісів; по-друге, можливість підтримки методів цільового маркетингу і сегментації клієнтської бази для утримання покупців.

Для досягнення успіху треба вміти швидко адаптувати бізнес до інновацій, модернізуючи як технології надання послуг, так і старі методи комунікацій, моделі споживання продуктів, бізнес-процеси. В умовах тотальної діджиталізації цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання туристичних фірм в конкурентній боротьбі [4]. Основним двигуном змін є споживач, а його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг, в свою чергу, компанія отримує можливість обробляти отримані дані швидше і ефективніше. Для подолання перешкод на шляху модернізації вітчизняним туристичним фірмам слід повністю реформувати структуру і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу. У лідери ринку виходять лише ті туристичні компанії, в яких керівництво та персонал прагнуть розвиватися в цифровому середовищі.

Доцільною є організаційна побудова відділу маркетингу туристичної фірми, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по структуризації маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему (1), інтеграція цієї системи з КІС компанії (2), організація відділу комунікацій і інтернет-маркетингу, в завдання якого повинні увійти заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів.

У вітчизняному інформаційному просторі замало практики результатів цифровізації і процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової компанії повинна складатися зі: стратегії, цифровізації маркетингу, автоматизації операційних процесів [3]. Варіантом організації маркетингу з урахуванням тенденцій розвитку науки і практики є цифровий тип маркетингу

баз даних і перехід від вибіркової сегментації до індивідуального маркетингу. Застосування цифрових технологій в сукупності з інноваційними підходами до управління відносинами з клієнтами в сучасному туристичному підприємстві дозволить скоро досягнути зростання рентабельності продажів, задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій та активізації творчого потенціалу співробітників відділу.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 4. 2022. С. 14–20.
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., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. Випуск 13. С. 143–149.
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 338.48

Довгаль Д.Д.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

По всьому світі відбувається цифрова революція, практично всі люди користуються комп'ютерними технологіями: двигуном змін є клієнт, а його

потреби диктують умови на цифровому ринку послуг. Компанії готельно-ресторанного бізнесу більш активно реалізують технології автоматизації бізнес-процесів та впроваджують інструменти CRM + BPM при формуванні управлінської концепції. Стратегічний успіх фірм у боротьбі з конкурентами залежить сьогодні від використання цифрового маркетингового підходу [2].

Стратегія починається із вбудовування діджиталізації в архітектуру бізнесу. Вітчизняні готельно-ресторанні бізнес-структури, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту, можуть різко вирватися на вперед на ринку [4]. Однак, в бізнесі є нечітке розуміння, як діджиталізація допомагає компанії і позначається на ефективності. Власників долає помилковий страх, що автоматизація є: складним процесом, персонал не впорається з софтом і новим підходом до роботи [1]. Важливим кроком є перебудова «під цифру» бізнес-процесів і доцільним буде прийняти рішення про інвестиції, покупку ПО, оновлення техніки, навчання персоналу. До стратегії також відноситься розвиток в компанії діджитального мислення: як «цифра» полегшує бізнес.

З цієї позиції дієвими є практичні підходи з формування маркетингової стратегії цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанних фірм.

По-перше, знання концепції організаційної конкурентоспроможності, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом умов коротко-, середньострокової конкурентоспроможності підприємства за рахунок координованої поведінки в digital-оточенні бізнесу для успішної її ідентифікації партнерами [3].

По-друге, важливим аспектом у проведенні змін у зростанні цифрової конкурентоспроможності фірми є вибір їх втілення. Слід виходити з циклу конкурентної переваги готельно-ресторанної фірми (КПФ), який включає традиційні етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість та спад.

По-третє, кожна готельно-ресторанна фірма повинна вирішувати три основних завдання у сфері цифрової конкурентоспроможності: підтримувати конкурентоспроможність продукту на рівні задоволенні вимог споживача (1); забезпечувати впевненість, що цифрова конкурентоспроможність досягається і

підтримується на заданому рівні (2); забезпечувати клієнту впевненість у тому, що цифрова конкурентоспроможність продукту буде досягнута (3).

По-четверте, конкурентоспроможність готельно-ресторанного сервісу слід розглядати у двомірному аспекті, тобто необхідно враховувати цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень витрат).

По-п'яте, слід відстежити зміни в бізнесі та проводити перетворення в цифровій політиці реалізації продукту: зміна в продуктивній політиці (1), впровадження новітніх технологій (2), зміна організаційно-правового статусу (3), диверсифікація (4), модернізація форм збуту продукції (5), тощо.

По-шосте, використання в управлінні фірмою концепції цифрового маркетингу, який: діє як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови при обмежених ресурсах (1); сприяє прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни попиту та пропозиції (2); допомагає просуванню основних ідей цифрової трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними сегментами споживачів (3).

По-сьоме, підприємцям слід впливати на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу маркетингу.

По-восьме, використовувати положення маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності компанії: висування на перший план проблем гнучкості та адаптування до змін зовнішнього середовища (1); сприйняття компанії як цифрової системи (2); використання ситуаційного підходу (3); впровадження системи стратегічного управління (4); розробка внутрішньої системи цифрових параметрів і стандартів (5); формування та цифровий контроль функціонування системи інноваційного управління (6); визнання digital-відповідальності перед покупцями продукту фірми (7).

По-дев'яте, для дієвого маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанного продукту необхідно: знати, вивчати та аналізувати факти (1); прогнозувати поточні і перспективні цілі (2); поєднувати ресурси, digital-технології для раціонального їх використання в

управлінні фірмою (3); утворювати цифрові управлінські структури для забезпечення реалізації стратегічних й оперативних цілей (4); забезпечувати інтеграцію структур, які пов'язані з виробництвом і продажем продукту (5).

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.

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

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30-41.

4. 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 338.48(477):330.31

Жадько О.А.¹, Матвійчук Л.Ю.²

¹ аспірант, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² д-р. екон. наук, професор, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Природоохоронні території є основними просторами збереження

біорізноманіття, природних екосистем і культурно-ландшафтної спадщини, які мають важливе значення для підтримання екологічного балансу планети. Саме ці території все частіше стають привабливими об'єктами туристичних відвідувань. Зростання інтересу до екологічного, пригодницького, рекреаційного та освітнього туризму зумовлює потребу у формуванні ефективних механізмів забезпечення сталого розвитку туризму в межах природоохоронних територій. Завдання полягає в тому, щоб гармонізувати туристичну діяльність з охороною довкілля, соціально-економічним добробутом громад та довгостроковим збереженням природного капіталу.

Концепція сталого туризму базується на триєдиній моделі сталого розвитку – економічній, соціальній та екологічній складових. Такий підхід передбачає баланс між задоволенням потреб туристів сьогодні та збереженням можливостей для майбутніх поколінь. У межах природоохоронних територій сталий туризм – це така форма використання природних ресурсів, яка не призводить до деградації екосистем, сприяє екологічній освіті відвідувачів і забезпечує економічну вигоду для місцевого населення. За визначенням Всесвітньої туристичної організації, сталий туризм на природоохоронних територіях – це діяльність, що враховує природну спроможність території, рівень антропогенного навантаження та механізми компенсації екологічних витрат [1].

Національні парки, біосферні заповідники, заказники, природні парки, геопарки є осередками охорони природи та потужними каталізаторами розвитку місцевих економік. Вони створюють робочі місця, сприяють розвитку малого бізнесу, залучають інвестиції в інфраструктуру та посилюють туристичну привабливість регіонів. Наприклад, у Карпатах України поєднуються функції рекреації, екоосвіти та збереження традиційної культури. Проте саме у таких територіях надмірна туристична активність без належного регулювання може спричинити втрату біорізноманіття, деградацію ландшафтів і порушення природних процесів, тому доцільним є комплексний підхід в управлінні туризмом. На нашу думку, забезпечення сталого розвитку туризму

на природоохоронних територіях має спиратися на низку принципів:

- принцип екологічної цілісності – туристична діяльність не повинна перевищувати екологічну ємність території;
- принцип соціальної участі – громади мають бути залучені до планування та управління туризмом, отримуючи від нього економічні вигоди;
- принцип науково обґрунтованого управління – використання результатів екологічного моніторингу, GIS-технологій для визначення навантажень;
- принцип екопросвіти – формування екологічної свідомості серед туристів, місцевого населення та фахівців сфери гостинності;
- принцип партнерства і багаторівневого управління – взаємодія між державними структурами, бізнесом, науковими інституціями та громадськістю.

Управління сталим туризмом у межах природоохоронних територій передбачає інтеграцію планування туризму в систему природоохоронного менеджменту [2]. Основними інструментами є:

- зонування територій, що дозволяє розподілити туристичне навантаження;
- екологічне ліцензування туристичних маршрутів і об'єктів;
- система квот на відвідування для запобігання перевищенню рекреаційної ємності;
- впровадження екологічних стандартів;
- розробка стратегій сталого туризму.

На прикладі європейських практик (наприклад, Словенія, Австрія, Норвегія) ефективними є моделі, які поєднують маркетинг, контроль впливу на довкілля та управління потоками туристів. Найбільш відповідною формою туризму для природоохоронних територій є екологічний туризм, метою якого є мінімізація негативного впливу на природу при максимальному виховному та пізнавальному ефекті. Екотуризм сприяє залученню коштів до заповідної справи, формує у туристів розуміння цінності природи, а також підтримує економіку місцевих громад. Наприклад, в Україні активно розвиваються

екостежки у Карпатах, Поділлі, Поліссі, створюються еколого-освітні центри, проводяться фестивалі зеленого туризму. Успіх таких ініціатив залежить від того, наскільки вони базуються на принципах сталості – локальності, автентичності, культурної спадкоємності та раціонального використання ресурсів.

Сталий туризм здатен стати каталізатором локального розвитку. Він стимулює розвиток підприємництва (зелені садиби, ремесла, фермерство, гастрономічні маршрути), створює робочі місця, сприяє зростанню доходів населення та формуванню соціального капіталу. Важливо, що доходи від туризму повинні частково реінвестуватися у природоохоронні заходи – відновлення екосистем, очищення територій, утримання інфраструктури, моніторинг стану довкілля. Створення фондів сталого туризму або використання механізму екотуристичного збору може забезпечити фінансову основу для цього.

Незважаючи на значний потенціал, розвиток туризму в межах природоохоронних територій стикається з низкою проблем. Серед них – відсутність ефективного правового регулювання, недостатнє фінансування, слабка інфраструктура, низький рівень екологічної культури туристів і підприємців. У багатьох випадках туристична діяльність ведеться без урахування рекреаційної ємності території, що призводить до перевантаження екосистем. В Україні додатковим викликом є вплив війни (мінування територій, руйнування природних ландшафтів, скорочення міжнародних туристичних потоків, обмеження доступу до заповідників). Проте саме в післявоєнний період сталий туризм може стати дієвим інструментом екологічного відновлення і рекреаційної реінтеграції регіонів.

Одним із головних чинників сталого розвитку є екологічна свідомість населення. Організація навчальних програм, волонтерських таборів, екскурсій з гідами-натуралістами сприяє поширенню знань про природну спадщину. На природоохоронних територіях повинні функціонувати промоційні центри, екоосвітні маршрути, інформаційні стенди, що формують культуру

відповідального відвідування. В європейських парках активно використовують мультимедійні технології, інтерактивні мобільні додатки, VR-тури, що поєднують освіту з емоційним досвідом, зменшуючи навантаження на довкілля.

Таким чином, сталий розвиток туризму на природоохоронних територіях є складним але важливим процесом, що вимагає балансу між економічними вигодами, екологічною безпекою та соціальною справедливістю. Його ефективне забезпечення можливе лише за умов науково обґрунтованого планування, партнерства з місцевими громадами, впровадження інноваційних технологій і формування екологічної культури суспільства. Для України важливо адаптувати європейські стандарти сталого туризму та створити власну модель управління, засновану на національних природних особливостях і культурних цінностях. У майбутньому саме сталий туризм може стати рушієм екологічної трансформації економіки, джерелом соціальної згуртованості та інструментом інтеграції України до європейського простору сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Матвійчук Л. Ю., Дащук Ю. Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*, 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.

2. Федонюк В. В., Фесюк В. О., Федонюк М. А., Іванців В. В., Тимощук Є.В. Аналіз досліджень природно-заповідного фонду та екомережі Волинської області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: географія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В. № 1 (випуск 58). 2025. С. 220–233.

УДК 658.8.011.1:640.432

Жужевич В.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЗАЛЕЖНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ ВІД РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ОСВІТИ СПОЖИВАЧІВ

Споживання посідає особливе місце серед глобальних та національних соціально-економічних і науково-технологічних процесів, оскільки рівень його розвитку окреслює перспективи вітчизняної сфери обслуговування для задоволення потреб населення у послугах, особливо в період воєнної економіки України та в умовах глобальних змін у цифровому економічному просторі [3].

Сьогодні надзвичайно важливим є популяризація цифрових споживчих знань, які спрямовані на виховання цивілізованого, культурного, активного споживача, здатного аналізувати особисте digital-споживання, вплив товарів і послуг на здоров'я людини, середовище, а також, надання цифровому ринку, в цілому, і ресторанному закладу, зокрема, обґрунтовані споживчі вимоги і добиватися від них якісного, безпечного обслуговування. Новітні виклики цифрового споживання пов'язані з такими аспектами: уміння орієнтуватись у повсякденному соціально-економічному цифровому житті (1); планування бюджету й витрат (2); орієнтування на ринку цифрових ресторанних послуг (3); забезпечення споживчої безпеки (3). Це потребує від ресторанних фірм, органів влади, науковців, освітян розробки механізмів надання допомоги з набуття покупцями компетентностей у сфері цифрових споживчих знань [1].

Актуальність змісту сучасної цифрової освіти полягає в необхідності формування у споживачів раціонального споживчого мислення, заснованого на інноваційних законах споживання, природній потребі людини в якісному й безпечному добробуті, на прагненні до зростання якості суспільного життя та приватності. Постійне системне отримання споживчих знань значно впливає на вироблення розумної поведінки. Задачами ресторанного комплексу нового типу при формуванні у клієнта мислення цифрового споживання є: зростання рівня споживчої компетентності (1); організація цілісної системи виховання й навчання цифрового клієнта (2); формування вміння робити вільний вибір комплексного ресторанного продукту, користуватися всіма сервісами закладу

(3); сприяння доступу клієнтів до відповідної достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів (4); розробка норм толерантної поведінки, мотивування до коректного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів (5); розвиток цифрової споживчої ерудиції (6); формування вміння узгоджувати власні дії з бізнес-інтересами вітчизняного ресторанного комплексу (7) [2].

Для конкурентоспроможного забезпечення адаптивної відповідності потребам цифрового споживання продукту ресторану доцільно виділити наступні напрямки: цілеспрямоване підвищення інтелектуального капіталу на основі менеджменту знань (1); накопичення значних обсягів управлінських та технологічних інновацій (2); формування позитивної культури ресторанних підприємств і культури цифрового споживання споживачів (3); впровадження комплексного підходу до взаємодії з регіональними закладами освіти і науки (4); використання нових методів маркетингу у практиці ресторану (5).

З метою налагодження раціональної взаємодії у цифровому просторі підприємств ресторанного бізнесу зі споживачами ресторанного продукту виокремлено вимоги до маркетолога [4]: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу (1); вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття екстремальних рішень з огляду на ситуацію в цифровому світі (2); управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень (3); прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних ІТ-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду (4); перевірка «цифрової фірмової придатності» маркетологів шляхом моніторингу їх дій та поведінки в проблемних ситуаціях (5); розширення й поглиблення компетентності ІТ-маркетологів шляхом підвищення складності цифрових завдань, відповідної мотивації та підтримки (6); стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю виконання (7); встановлення «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в інформаційному обміні з клієнтами (8); встановлення віртуальних стосунків з партнерами з оточення ресторану (9); уникнення конфліктів на базі створення ієрархічної цифрової

структури з відповідними пріоритетами конкретних персон, посад фірми (10).

Цифрові технології змінюють поведінку споживачів та формують нові завдання для системи маркетингу ресторанних компаній. Маркетингові інсайти споживачів повинні відображати нову динаміку ринку та цифрове середовище сьогодення: в умовах підготовки до непередбачуваних викликів післявоєнної економіки України для досягнення успіху вітчизняним ресторанним компаніям слід вчасно та ефективно реагувати на можливості, які виникають у зв'язку із розвитком цифрових технологій та появою нових типів маркетингових даних.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.
4. 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 636.15

Ільченко Д.Г.¹, Тимошенко Т.О.²

¹ студент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

² канд. держ. упр., доцент, Київський національний економічний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасна туристична індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, де вибір споживача визначається багатьма факторами — від ефективності реклами та привабливості бренду території до якості наданих послуг і цінової політики. Маркетинг посідає провідне місце у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій, залученні відвідувачів та стимулюванні розвитку галузі загалом. Процеси діджиталізації суспільства істотно вплинули на сферу гостинності, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами, організації бізнес-процесів та просування туристичних продуктів.

Сьогодні у цифровому суспільстві існує широкий спектр маркетингових стратегій просування туристичних дестинацій, які поєднують сучасні технології, аналітику даних та креативні методи комунікації [1].

В нинішніх реаліях розвитку туризму культурні практики відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності територій через автентичний досвід і подієві формати. Театральний туризм є ефективним інструментом брендингу дестинацій, адже поєднує мистецтво, історію та сучасні комунікації, створюючи унікальну ідентичність регіону.

Кропивницький район Кіровоградської області має значний потенціал розвитку театрального туризму як складової креативної економіки та засобу позиціонування на туристичному ринку. Театральні події, фестивалі, культурні ініціативи й цифрові канали сприяють емоційному залученню відвідувачів і підвищенню впізнаваності території.

Отже, театральний туризм доцільно розглядати як дієвий механізм формування бренду території, що поєднує культурну спадщину, творчий потенціал і сучасні засоби комунікації у єдину стратегію розвитку [2].

Таблиця 1 – Сучасні маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у цифровому суспільстві

Назва стратегії	Мета стратегії	Основні інструменти та технології	Приклад застосування
Стратегія цифрової присутності (Digital Presence Strategy)	Створити впізнаваний бренд дестинації онлайн, забезпечити зручний доступ до інформації	Вебсайт дестинації, мобільний застосунок, інтерактивні карти, SEO, UX/UI дизайн	Visit Scotland має єдину цифрову платформу з маршрутами, блогами та бронюваннями
SMM-стратегія (Social Media Marketing)	Формування емоційного зв'язку з туристами, створення спільноти бренду	Instagram, TikTok, YouTube, UGC (контент користувачів), інфлюенсери, відео	#VisitGreece — кампанія в TikTok, яка популяризує культурну спадщину Греції
Персоналізований маркетинг (AI & Big Data Personalization)	Індивідуалізація туристичного досвіду для кожного користувача	Big Data, AI-рекомендації, чат-боти, email-маркетинг, таргетинг	Booking.com персоналізує пропозиції за попередніми бронюваннями
Контент-маркетинг (Content Marketing)	Формування позитивного іміджу дестинації через корисний і натхненний контент	Блоги, подкасти, онлайн-гайди, відео, VR-тури, сторітелінг	Visit Dubai створює блог із 3D-відео та гідами для різних аудиторій
Інфлюенсер-маркетинг (Influencer Marketing)	Підвищення довіри до дестинації через особисті рекомендації лідерів думок	Колаборації з блогерами, амбасадорські програми, соціальні кампанії	#MyDubai — глобальна кампанія з блогерами з понад 40 країн
Пошуковий маркетинг (SEO & SEM Strategy)	Збільшення видимості дестинації у пошукових системах	SEO, Google Ads, YouTube Ads, локальне SEO, Google Maps	Tourism Australia просуває сайт через SEO та контекстну рекламу
«Розумний туризм» (Smart Tourism)	Створення цифрово інтегрованих, технологічних дестинацій	IoT, QR-навігація, AR/VR, мобільні карти, AI-аналітика	Барселона — «Smart City Destination» із цифровими гідами
Сталий маркетинг (Sustainable Tourism Marketing)	Популяризація екотуризму та соціально відповідальних подорожей	Еко-брендинг, цифрові кампанії, партнерства з еко-брендами, storytelling	Visit Finland — кампанія »Sustainable Happiness»
Гейміфікаційна стратегія (Gamification)	Залучення туристів через інтерактивні та ігрові механіки	Квести, програми лояльності, мобільні ігри, AR-технології	Poland Quest – гра з реальними туристичними завданням
Партнерська стратегія (Co-branding & Collaboration)	Об'єднання брендів і ресурсів для спільного просування	Співпраця з авіакомпаніями, платформами, стрімінговими сервісами	I Need Spain – співпраця з Netflix, де показано іспанські локації

Джерело: розроблене автором за даними [3-7]

Аналіз цифрового середовища свідчить, що сучасні маркетингові стратегії мають враховувати ключові тенденції, які впливають на поведінку туристів.

Одним із провідних напрямів є мобільний маркетинг: близько 70% онлайн-трафіку в туризмі припадає на мобільні пристрої. Це вимагає створення адаптивних вебсайтів, розвитку локального SEO та геолокаційних сервісів.

Важливим елементом також є персоналізація контенту: туристичні дестинації впроваджують штучний інтелект та чат-боти для індивідуальних пропозицій і планування подорожей. [8]

Значну роль відіграє UGC-контент (відгуки): близько 36% туристів звертаються до нього перед ухваленням рішення, що робить управління онлайн-репутацією критично важливим.

Ефективним інструментом залишається маркетинг впливу: 78% респондентів визнають, що контент інфлюенсерів спонукав їх відкрити нові напрямки.

Отже, сучасна стратегія просування туристичних дестинацій має поєднувати мобільність, персоналізацію, UGC та інфлюенсер-маркетинг, ефективно використовуючи новітні цифрові технології. Її успіх залежить від здатності гнучко адаптуватися до динамічних умов туристичного ринку [8].

Список використаних джерел:

1. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Економічна наука: теорія та практика*. 2025. Вип. 1. С. 6–13
2. У Кропивницькому представили новий бренд театру корифеїв // *Суспільне Кропивницький*. 24.09.2024. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/843573-u-kropivnickomu-predstavili-novij-brend-teatru-korifeiv/>
3. Musliha, H., & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137

4. Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26
5. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 65–78
6. Shah, M., Shah, A., & Bhanushali, N. (2024). Influencer marketing: Revolutionizing the travel industry. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Theory, Research & Practices in Management 2024*. GLS University
7. Gretzel, U., & Femenia-Serra, F. (2024). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*
8. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том 26. Випуск 1(74) .

УДК 005.332.4:658.8:641

Ісаєв Р.Е.¹, Цвілій С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ В ПОВОЄННІЙ СТРАТЕГІЇ ЙОГО ПРОДАЖУ

Сукупний ресторанний продукт є доволі точним індикатором економічної сили й активності підприємства сфери обслуговування. Дієвість визначальних чинників відносно позиції виробника ресторанного продукту у свідомості та підсвідомості споживача за ступенем впливу носять дискретний характер та перевіряються клієнтом в ході альтернативного зіставлення асортиментних наборів товарів та сервісів в умовах розвинутого вільного механізму, який дозволяє виявити відмінності продукту від аналогу конкурента [2]. Сукупний

ресторанний продукт повинен володіти певним набором якісних, соціальних, економічних, сервісних, екологічних, споживчих параметрів і забезпечувати сталі позиції у надзвичайно складному динамічному зовнішньому оточенні [4].

Світовим критерієм конкурентоспроможності сукупного ресторанного продукту є масштаб задоволення потреб і це обумовлює різну привабливість пропозицій продавців. Вимір ступеня задоволення потреб клієнта неможливо зробити внаслідок різного сприйняття часу, гостроти вражень, несхожості емоційних вражень від отримання окремих видів товарів та сервісів. З метою вірної оцінки слід звертатися до непрямих методів: споживчі і економічні. Споживчі ознаки визначають цінність і представлені асортиментом та якістю. Економічні критерії представлені системою бонусів, знижок, ціною тощо.

Ціна споживання ресторанного продукту значно залежить від вартості технологічних операцій з до- і післяпродажного обслуговування [3]. При цьому, відносно низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування і розробки клієнтоорієнтованої продукції ресторанного закладу за рахунок оптимізації, раціоналізації, якості, цифровізації сервісу. Витрати на покращення якості й технологічності сервісів збільшують ціну реалізації, але завдяки зниженню інших витрат ціна споживання знижується [1]. В економіці сукупного ресторанного продукту ціна споживання властива і пакету надання базових послуг, коли для зростання конкурентоспроможності продавець встановлює ціну лише на частину послуги, але споживання саме цієї послуги є неможливим без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути здійснена покупцем. За таких умов ціна споживання слугує критерієм конкурентоспроможності продукту компанії та одним із засобів створення споживчих переваг для раціональних споживачів, які вміло розраховують витрати за отриманими сервісами. При аналізі конкурентоспроможності саме сукупного продукту ресторанної компанії, слід підкреслити, що не можна вважати ціну на базовий продукт прямою мірою її корисності і споживчої цінності. Клієнт купує продукт ресторану за сукупною ціною, яка відображає комплексне обслуговування та всі додаткові види сервісів.

Конкурентоспроможність сукупного ресторанного продукту в повоєнній стратегії продажу має зрости при реалізації наступних напрямків: модернізація «парадигми маркетингу» з урахуванням повоєнних вимог клієнтів; підвищення споживчої цінності ресторанного продукту при одночасному забезпеченні захисту прав покупців; розробка компанією ресторанного сектору системи власних стандартів якості обслуговування та сервісу; організація консультацій з представниками різних споживчих груп щодо обміну думками, поглядами, баченнями відносно перспектив розвитку існуючих напрямків обслуговування і створення інноваційного продукту; придбання ознак гнучкості, сенсорності, мобільності компанії для підвищення її маркетингової конкурентоспроможності; використання методу «фокусування-розширення» для диверсифікації бізнесу і присутності на ринку; постійне вивчення покупця й складання його профілю; використання процедури тактичного планування дій ресторану; контроль за своєчасністю поставок нового ресторанного продукту на ринок і наявність його в інформаційній мережі в межах виду digital-маркетингу; формування сукупного кінцевого продукту на різних стадіях виробництва і коригування його основних параметрів в залежності від побажань споживачів; надання маркетинговій службі влади для здійснення корегуючого впливу на виробничо-технологічні служби для надання окремих елементів сервісів індивідуальним споживачам; передбачення можливості надання покупцям послуг партнерських сервісів як учасникам програми лояльності; розробка дій з захисту конкурентних позицій ресторанного продукту на ринку й підвищення іміджу підприємства; моніторинг маркетингових заходів та дій і заходів, які використовуються конкурентами; аналіз функціонування ресторану з позиції стейкхолдерів; складання узгоджених структурних маркетингових задач з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій; визначення пріоритетів розвитку фірми на повоєнну перспективу, їх аналіз та оцінка ефекту. Впровадження цих позицій має сприяти: зростанню ефективності маркетингу ресторану; розробці довгострокових планів; завоюванню довіри у партнерів та споживачів;

покращенню іміджу ресторану.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.
4. 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 338.48:005

Книш С.С.¹, Матвійчук Л.Ю.²

¹ аспірант, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² д-р. екон. наук, професор, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Процеси європейської інтеграції, що визначають сучасний геополітичний та економічний контекст розвитку України, суттєво впливають на всі сфери суспільного життя, зокрема на туристичну сферу. Сучасний туризм

розглядається як складова економічної діяльності та як важливий чинник культурного обміну, регіональної ідентичності, сталого розвитку територій та інструмент міжкультурної дипломатії. В умовах євроінтеграційних прагнень України управління розвитком туристичних дестинацій набуває стратегічного значення, оскільки саме дестинації виступають «локомотивами» територіальної привабливості, формують імідж держави на міжнародному рівні та забезпечують соціально-економічний ефект для громад.

Поняття «туристична дестинація» у науковій літературі трактується як інтегрована територіальна система, у межах якої здійснюється взаємодія ресурсного потенціалу, суб'єктів управління, інфраструктури та споживачів туристичних послуг. На відміну від окремих туристичних об'єктів, дестинація є цілісною структурою, де важливу роль відіграють процеси стратегічного планування, маркетингового позиціонування та міжсекторної координації. Управління дестинацією передбачає розробку і реалізацію політики, спрямованої на раціональне використання ресурсів, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності, розвиток бренду території та забезпечення сталого розвитку.

Європейська інтеграція визначає для України нові орієнтири у сфері регулювання туризму, що ґрунтуються на принципах сталості, інноваційності, доступності та безпеки. Вступ України до спільного європейського простору означає гармонізацію стандартів якості туристичних послуг, сертифікації, професійної освіти, маркетингу дестинацій і просторового планування. Особливого значення набувають європейські ініціативи, такі як програма «Європейські культурні маршрути» Ради Європи, Європейська зелена угода та політика Smart Tourism Destinations, які передбачають цифровізацію управлінських процесів, підвищення екологічної відповідальності та розвиток інклюзивного туризму.

Успішна модель управління дестинацією в умовах євроінтеграції базується на системному партнерстві між владою, бізнесом, громадськими організаціями та науковими установами. В європейській практиці це

реалізується через діяльність DMO – організацій управління DESTИНАЦІЯМИ, які координують усі аспекти розвитку території: від брендингу до моніторингу туристичних потоків. В Україні поступово формується аналогічна інституційна система – створюються туристичні кластери, агентства регіонального розвитку туризму, департаменти туризму в органах місцевого самоврядування, які діють у межах політики децентралізації.

Європейська інтеграція стимулює DESTИНАЦІЇ до активнішого використання інструментів міжнародного маркетингу, цифрових платформ і стратегій брендингу. Бренд DESTИНАЦІЇ виступає ідентифікатором її унікальності, символом якості послуг і гарантією емоційної привабливості. Українські DESTИНАЦІЇ, зокрема Львів, Київ, Луцьк, Чернівці, Ужгород, інтегруються у європейський туристичний простір через партнерські програми, кросмаркетингові кампанії та участь у спільних культурно-мистецьких проектах. У цьому контексті важливо враховувати принцип «glocalization» – гармонійне поєднання локальної автентичності з міжнародними стандартами сервісу.

Сучасне управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ неможливе без цифровізації. Європейський підхід базується на використанні даних, аналітики поведінки туристів, систем онлайн-моніторингу, мобільних додатків для бронювання та навігації, а також інтегрованих CRM-платформ для взаємодії зі споживачами. Для України актуальним є впровадження електронних платформ туристичного моніторингу, використання систем GIS для управління простором, а також створення відкритих баз даних про туристичні ресурси. Важливою тенденцією є розвиток інноваційних продуктів – гастрономічного, зеленого, креативного, індустриального, військово-історичного туризму, що відповідають вимогам європейського ринку.

В умовах євроінтеграції концепція сталого розвитку стає основою управління DESTИНАЦІЯМИ. Вона передбачає баланс між економічними вигодами, соціальною справедливістю та збереженням природного середовища. Європейські стандарти екологічної сертифікації мають бути адаптовані до

українського контексту. Важливою складовою є просування екотуризму, розвиток зелених маршрутів, формування екологічної свідомості серед приймаючих операторів ринку. На нашу думку, досліджувані процеси повинні базуватись на принципах екоефективності, циркулярної економіки та соціальної відповідальності бізнесу.

Ефективне управління DESTINATIONOM потребує диверсифікації джерел фінансування. Окрім місцевих бюджетів, важливу роль відіграють європейські фонди підтримки (Interreg, Horizon Europe, Creative Europe), грантові програми, публічно-приватне партнерство та туристичні податки. Європейські інструменти фінансування дозволяють реалізовувати інфраструктурні, культурні, екологічні проекти, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності DESTINATIONOM. Українські громади, інтегровані у євро регіони (наприклад, «Буг», «Карпати», «Дністер»), отримують можливість розвивати транскордонний туризм, обмінюватися досвідом і залучати інвестиції.

Якість управління DESTINATIONOM прямо залежить від професійного рівня фахівців. Європейська інтеграція відкриває можливості для модернізації освітніх програм у сфері туризму відповідно до Європейської рамки кваліфікацій та професійних стандартів UNWTO. Українські університети все активніше впроваджують модулі з «destination management», «sustainable tourism», «EU tourism policy», розвивають академічну мобільність та практики дуальної освіти. Такий підхід формує кадровий потенціал нового покоління менеджерів, здатних управляти DESTINATIONOM за європейськими стандартами.

Попри позитивні тенденції, розвиток туристичних DESTINATIONOM в Україні стикається з низкою викликів, а саме недостатня координація між органами влади, обмежене фінансування, слабкий рівень цифровізації, низька екологічна культура бізнесу та вплив воєнних дій. Євроінтеграційний процес стимулює модернізацію управлінських практик, створення туристичних офісів нового типу, розширення партнерств з європейськими DESTINATIONOM.

Таким чином, управління розвитком туристичних DESTINATIONOM в умовах Євроінтеграції є багаторівневим процесом, що поєднує стратегічне планування,

маркетинг, інновації, сталий розвиток і партнерську взаємодію. Європейський досвід демонструє ефективність інтегрованих моделей управління, орієнтованих на результат, прозорість і сталу цінність для місцевих громад. Для України важливо забезпечити інституційну сталість системи DMO, розвивати механізми державно-приватного партнерства, посилити кадрову підготовку та впроваджувати європейські стандарти якості. Євроінтеграція створює унікальне вікно можливостей для того, щоб українські туристичні дестинації стали повноправними учасниками єдиного європейського туристичного простору, конкурентоспроможними, інноваційними та сталими.

Список використаних джерел:

1. Голод А. П., Графська О. І., Головчук Ю. О., Дудаш О. І., Крижанівський Т. Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №2. С. 11–16.

2. Матвійчук Л. Ю., Жадько О. А., Штанько О. Ф. Особливості застосування інноваційних інструментів у стратегічному управлінні регіональними туристичними дестинаціями. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. Берегове, 2025. № 8. С. 137–150.

УДК 338

Козьмін Д.Є.¹, Іванов А.М.²,

¹ студент, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² канд. екон. наук, доцент, Одеський національний морський університет,
м. Одеса

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Сільський туризм перетворюється з локальної ініціативи на важливий

елемент економіки територіальних громад, що забезпечує зайнятість, збільшення бюджетних надходжень і диверсифікацію доходів. У процесі децентралізації громади отримали можливість самостійно визначати напрями розвитку, залучати інвесторів та гранти.

Після створення об'єднаних територіальних громад місцева влада здобула нові фінансові інструменти – частину ПДФО, туристичний збір, земельний податок, грантові програми. Це дозволило перетворити туризм на економічно вагомий сектор, здатний створювати додану вартість [1].

За даними Національної туристичної організації України, понад 25% громад включили туризм до своїх стратегій розвитку, а 15% - акцентують саме на сільському туризмі [2]. Кожна гривня, витрачена туристом, стимулює доходи господарів садиб, фермерів, ремісників, перевізників і закладів харчування, тобто створює мультиплікативний ефект у суміжних секторах.

Особливо активним є розвиток сільського туризму в Одеській області, де діють понад 80 агросадиб у межах маршрутів «Подорожуй Півднем», «Винні дороги Бессарабії», «Гастрономічна Одещина». У Візирській громаді сільський туризм визначено пріоритетним напрямом місцевої стратегії поряд з агропереробкою та логістикою.

Розвиток агросадиб, зокрема «Ластівки-2012», сприяє створенню робочих місць, підвищенню якості життя населення й формуванню туристичного іміджу території. Туризм стимулює виробництво локальних продуктів, розвиток малого бізнесу й будівельних послуг, а у воєнних умовах - забезпечує внутрішній туризм і соціальну стабільність.

Агросадиба «Ластівка-2012», розташована у с. Визирка, заснована як фермерське господарство у 2012 р. і перетворилася на агротуристичний комплекс із п'ятьма будиночками, гастрономічним павільйоном, міні-музеєм і фермою. Площа – 4,2 га, кількість місць розміщення – до 30 [2].

Підприємство дотримується принципу «короткого ланцюга постачання», закупаючи продукти лише у місцевих фермерів. Використання сонячних колекторів і систем збору дощової води знизило витрати на енергію на 22%.

Основними клієнтами є родини та внутрішні туристи; у 2023 р. – 1450 відвідувачів, середній чек 1100 грн, частка повторних гостей – 32%.

Рентабельність у 2023 р. перевищує середній регіональний показник

Таблиця 1 – Основні показники діяльності агросадиби «Ластівка-2012»

Показник	2021	2022	2023	Зростання, %
Відвідувачі, осіб	720	980	1450	201
Середній чек, грн	850	950	1100	129
Дохід, тис. грн	612	931	1600	261
Чистий прибуток, тис. грн	145	265	608	419
Рентабельність, %	23,7	28,5	37,0	+13,3 п.п.
Працівники, осіб	6	9	12	200

Джерело: розраховано автором на основі [3].

(24–26%), що свідчить про ефективне управління. Господарство забезпечує 12 постійних робочих місць і сезонну зайнятість для молоді, сприяючи підвищенню соціальної активності громади.

Діяльність садиби має мультиплікативний ефект – доходи підприємства створюють додаткову зайнятість, податкові надходження й попит на місцеву продукцію. У 2023 р. сплачено близько 250 тис. грн. податків, що становить 4,6 % доходів спеціального фонду бюджету громади.

Таблиця 2 – Мультиплікативний ефект функціонування агросадиби «Ластівка-2012»

Показник	2021	2022	2023
Робочі місця, осіб	6	9	12
Закупівлі у місцевих фермерів, тис. грн	185	250	320
Податки до бюджету, тис. грн	142	195	250
Туристичний збір, тис. грн	9,8	14,3	21,5
Сумарний економічний ефект, тис. грн	880	1270	1850

Джерело: розраховано автором на основі [3].

Кожна гривня доходу агросадиби генерує 2,3 грн економічного ефекту для громади через мультиплікацію витрат туристів і бізнес-зв'язків. «Ластівка-2012» також сприяла включенню Визирської громади до маршруту «Гастрономічна Одещина», що підвищило туристичний потік на 18%.

Реформа децентралізації створила нову інституційну базу для розвитку

сільського туризму, надавши громадам фіскальну автономію та право розпоряджатися ресурсами [4].

Головні чинники: 1) залишення частини податків і туристичного збору в бюджетах; 2) просторове управління землями під туристичні об'єкти; 3) створення місцевих програм і кластерів.

У Визирській громаді створено відділ з питань культури, туризму та підприємництва, який координує туристичні ініціативи та співпрацює з університетами. Децентралізація сприяє цифровізації управління, спрощенню реєстрації бізнесу та доступу до грантів.

Таким чином, децентралізація є економічним каталізатором, що стимулює розвиток локальних туристичних ініціатив і забезпечує сталість місцевої економіки.

Для оцінювання ефективності враховано фінансові, соціальні та інвестиційні параметри діяльності.

Таблиця 3 – Динаміка показників економічної ефективності агросадиби
«Ластівка-2012»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021, %
Туристи, осіб	720	980	1450	+101
Дохід, тис. грн	612	931	1600	+162
Чистий прибуток, тис. грн	145	265	608	+319
Рентабельність, %	23,7	28,5	37,0	+13,3 п.п.
Інвестиції, тис. грн	180	230	410	+128
Коеф. мультиплікативного ефекту	1,8	2,0	2,3	+27,8

Джерело: розраховано автором.

Показники свідчать про зростання ефективності діяльності та реінвестування прибутку в розвиток інфраструктури. Кожна гривня доходу створює понад дві гривні додаткової економічної вигоди для громади, що підтверджує високий рівень інтеграції підприємства у місцеву економіку.

Отже, сільський туризм у децентралізованих громадах є реальним чинником економічного розвитку. Досвід агросадиби «Ластівка-2012» доводить, що навіть невелике господарство може генерувати сталий прибуток,

забезпечувати зайнятість, формувати позитивний імідж громади та підвищувати бюджетні надходження.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І., Іванов А. М. Rural Tourism as a Driver of Local Economic Development in Ukraine. *Black Sea Economic Studies*. 2024. Вип. 62(2). С. 85-92.
2. Національна туристична організація України. URL: <https://ntoukraine.org>
3. Визирська сільська рада. Програма розвитку туризму Визирської громади на 2023-2027 роки. Визирка, 2024. URL: vyzyrskagromada.gov.ua/docs/1123385/?utm_source=chatgpt.com
4. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 2(16). С. 139-145. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.22](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22)

УДК 640.43:005.6

Коробер І.О.¹, Романчук Л.Д.²

¹ студентка, Державного торговельно-економічного університету», м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державного торговельно-економічного університету», м. Київ

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ НАССР ТА ISO

Менеджмент якості є критичним фактором успіху в ресторанному бізнесі, оскільки якість продукції та обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, репутацію закладу і його конкурентоспроможність. У сучасних умовах глобалізації та зростання вимог споживачів ресторани повинні приділяти особливу увагу контролю якості та безпеки харчових

продуктів. Тому питання впровадження систем управління якістю в ресторанній сфері набуває особливої актуальності.

Одним із найефективніших інструментів контролю безпеки є система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних факторів та контроль у критичних точках). НАССР являє собою науково обґрунтований превентивний підхід, що дозволяє ідентифікувати, оцінювати і контролювати потенційно небезпечні фактори на всіх етапах виробництва і обігу харчових продуктів – від сировини до споживання готових страв. Система НАССР гарантує безпечність продукції шляхом управління критичними точками процесу та запобігання ризикам, пов'язаним із біологічними, хімічними чи фізичними чинниками. У країнах ЄС і США НАССР діє вже багато років, а в Україні її впровадження стало обов'язковим із 2019 року згідно із Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1]. Це означає, що кожен ресторан повинен мати власний план НАССР і дотримуватися його вимог на практиці.

Ще одним важливим міжнародним стандартом є ISO 22000:2018 «Системи управління безпечністю харчових продуктів». Його було розроблено як узагальнення принципів НАССР у форматі стандартизованої системи менеджменту. Стандарт ISO 22000 інтегрує вимоги НАССР та програми-передумови (гігієнічні практики, належні виробничі процедури тощо) у єдину систему управління. Фактично впровадження принципів НАССР є обов'язковою вимогою ISO 22000. Цей стандарт є універсальним і може бути застосований до будь-яких підприємств харчової галузі – від великих виробництв до ресторанів чи кафе – незалежно від масштабу їх діяльності [2]. Впровадження цього стандарту допомагає системно контролювати ризики, вести документацію і забезпечувати стабільну якість на всіх етапах роботи ресторану. По суті, ISO 22000 підтверджує, що підприємство гарантує безпечність своєї продукції та дотримується міжнародних вимог. Адже сертифікація на відповідність ISO 22000 підтверджує, що заклад забезпечує стабільний випуск безпечної продукції і контролює критичні точки належним

чином.

Для комплексного підходу до якості ресторани часто поєднують ISO 22000 з ISO 9001:2015. Міжнародний стандарт ISO 9001:2015 визначає вимоги до систем управління якістю (Quality Management Systems) для організацій будь-якого типу. Для ресторанного бізнесу впровадження ISO 9001 спрямоване на стандартизацію процесів обслуговування, підвищення клієнтоорієнтованості, покращення управління персоналом та постійне вдосконалення роботи закладу. Хоча ISO 9001 не є спеціалізованим для харчової галузі, він забезпечує фундамент для побудови ефективної системи менеджменту якості і може успішно доповнювати ISO 22000. Разом ці стандарти створюють ефективну систему Total Quality Management (TQM), де безпечність і сервіс розглядаються як єдиний процес постійного вдосконалення [3]. Таким чином, сертифікація за ISO 9001 підкреслює прагнення закладу підтримувати високі стандарти якості не лише в безпеці харчових продуктів, а й у всіх аспектах діяльності.

Практика впровадження стандартів на прикладі ресторанів. В Україні вже є приклади успішного застосування міжнародних систем. Наприклад, мережа закладів швидкого харчування «Пузата Хата» декларує своїм пріоритетом забезпечення споживачів свіжими і безпечними стравами та інвестує в оновлення обладнання й запровадження системи НАССР на своїх виробництвах [4]. Це дозволить мережі підвищити рівень контролю якості на кухнях і отримати офіційну сертифікацію відповідності вимогам безпечності харчових продуктів. Водночас в Україні вже є приклади ресторанів, які досягли міжнародного рівня менеджменту якості. Онлайн-ресторан Smilefood з Одеси став першим українським закладом, який сертифікував своє виробництво одразу за трьома стандартами – ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 та НАССР [5]. Це дозволило компанії підтвердити високий рівень безпеки, стандартизувати всі процеси й створити сучасну культуру якості. Це не лише підвищує довіру споживачів, але й виділяє ресторан на тлі конкурентів, підтверджуючи його відповідність найвищим міжнародним стандартам.

На міжнародному рівні показовим кейсом є діяльність мережі McDonald's. Ця компанія відома своєю розвиненою системою контролю якості і безпеки на всіх етапах – від постачання сировини до обслуговування клієнтів. У ресторанах “МакДональдз” діють суворі вимоги до зберігання та приготування продуктів, дотримуються найвищі стандарти гігієни і чистоти, що в підсумку гарантує високу якість страв для споживачів [6]. McDonald's розробила власні корпоративні стандарти якості. Зокрема, компанія широко застосовує принципи HACCP у своїй глобальній системі безпеки харчування: усі потенційно небезпечні фактори виявляються та контролюються як на виробництві у постачальників, так і в процесі приготування їжі в ресторанах. Завдяки цьому McDonald's став прикладом того, як стандарти можуть забезпечити однакову якість страв у різних країнах світу.

Отже, впровадження міжнародних стандартів HACCP, ISO 22000 та ISO 9001 у ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою сучасного менеджменту якості. Системний підхід до якості допомагає уникати помилок, підвищує лояльність клієнтів та створює позитивний імідж закладу. Український досвід показує, що навіть невеликі ресторани можуть досягати високих стандартів, якщо впроваджують сучасні принципи менеджменту якості.

Список використаних джерел:

1. Головне управління Держпродспоживслужби в Луганській області. Система HACCP – запорука безпечного харчування. – 13.07.2021. URL: <https://salo.li/665C536> (дата звернення: 05.10.2025).
2. Атестор. Система HACCP в закладах громадського харчування (ресторани, кафе, бари, столові, піцерії, суши-бари). URL: <https://salo.li/d038ea3> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Чуєва І. О., Сидорук А. В., Кравченко Д. М. Управління якістю як фактор підвищення ефективності туристичних та ресторанних послуг в сфері міжнародного туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. С.

294–298.

4. Онлайн-ресторан Smilefood (офіційний сайт). Про нас: Сертифікація виробництва (ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, HACCP). URL: <https://salol.i/47AF1cA> (дата звернення: 05.10.2025).

5. Охрімчук О. Р. Розроблення елементів системи управління безпечністю харчових продуктів в умовах мережі ресторанів «Пузата хата», м. Київ»: Магістерська кваліфікаційна робота. Київ: НУБіП України, 2024. 82 с.

6. МакДональдз в Україні (офіційний сайт). Якість їжі та джерела постачання: Якість наших страв. URL: <https://salol.i/14e0C5E> (дата звернення: 05.10.2025).

УДК: 379.85

Косенко С.А.¹, Віндюк А.В.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Серед видів туризму вагоме місце займає екскурсійний туризм, основою якого є природний, історико-культурний, рекреаційний потенціал країни. Екскурсійний туризм має на меті ознайомлення туристів з атрактивними та маловідомими об'єктами природи, пам'ятками культури, історії, архітектури, сакральними спорудами, промисловими об'єктами, музейними фондами, національними традиціями, святами, обрядами мешканців етнічних поселень. Крім наукової, пізнавальної мети, екскурсійний туризм має велике виховне значення.

Екскурсійний туризм вносить корективи у формування туристичної інфраструктури, створює нові робочі місця, залучає працівників, поповнює місцеві бюджети фінансовими надходженнями. Як і будь-який вид туризму,

екскурсійний туризм, чутливий до політичних, економічних коливань у країні та світі. Тому дослідження екскурсійного туризму в сучасних умовах нестабільні політико-економічної ситуації є актуальним питанням.

Екскурсійний туризм можна класифікувати за кількома напрямками. За тривалістю розрізняють одноденні тури, поїздки вихідного дня та багатоденні маршрути. У загальному випадку досить стандартної екскурсії можна буде побачити основні визначні пам'ятки одного міста під час одноденної екскурсії; певний відпочинок також включено до турів вихідного дня, а в рамках багатоденних маршрутів можна відвідати більше одного міста чи навіть країни. Місцевий, внутрішній та міжнародний туризм відрізняються за територією. Індивідуальні тури та групові тури відрізняються за формою організації; тематичні форми включають історико-культурні, мистецькі, природні, релігійні та літературні. Прикладом може бути екскурсія Львовом, а також відвідування Версальського палацу у Франції або паломництво до Єрусалиму та природничі прогулянки національними парками США.

Екскурсійний туризм є найпопулярнішим видом туризму в усьому світі, особливо щодо тих місць, де збережені культурні цінності. Центрами такого туризму в Європі є музеї, собори та замки в Італії, Франції, Іспанії, Німеччині, Австрії та Чехії. У Північній Африці та на Близькому Сході – єгипетські піраміди; місто Петра в Йорданії; святині в Ізраїлі. Південна Америка ототожнює себе з Мачу-Пікчу в Перу; Азія – храмами/палацами Індії, Китаю, Японії/Камбоджі. Львів вже популярний в Україні; Київ зі своїми соборами також брав участь разом із західноукраїнськими замками та деякими природними парками, розташованими в Карпатах [1].

Значення екскурсійного туризму є багатограним. Він сприяє збереженню культурної спадщини, стимулює реставрацію та охорону пам'яток, приносить економічну вигоду регіонам, розвиваючи готельну й ресторанну інфраструктуру, створюючи робочі місця. Крім того, цей вид туризму має освітнє значення, адже знайомить туристів із традиціями й історією різних країн, сприяє культурному обміну та толерантності [2].

Екскурсійний туризм є провідним видом серед інших видів міжнародного туризму. Культурні та пізнавальні поїздки входять до трійки основних мотивів подорожей, поряд з відпочинковим та рекреаційним туризмом, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації. У багатьох країнах екскурсії є головною визначною пам'яткою туристичного продукту; в Італії та Франції екскурсійні тури набагато популярніші, ніж пляжний відпочинок. Туристи-екскурсіоністи також витрачають більше грошей, оплачуючи відвідування музеїв, екскурсій та культурних заходів [3].

Однак, він стикається з певними викликами: попитом на високоякісну інфраструктуру, сезонністю подорожей, перенаселеністю популярних пам'яток, безпекою та політичною стабільністю. Проте перспективи його розвитку залишаються високими. Спостерігається зростаюча тенденція окремих тематичних маршрутів – гастрономічних, фестивальних, мистецьких та фольклорних, які занурюють у глибше розуміння культури країни.

Екскурсійний туризм є переважаючим видом міжнародного туризму та головним фактором, що рухає економіку, культуру та соціальний розвиток. Такий туризм дозволяє одночасно здобувати знання, отримувати освіту та розваги. Він також створює хороший імідж країни в усьому світі. Оскільки тенденції свідчать про те, що культурні та історичні пам'ятки набуватимуть більшої важливості в майбутньому, вони вважаються основним стимулом мобільності в міжнародному масштабі.

Список використаних джерел:

1. Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку екскурсійного туризму. *Науковий вісник Чернівецького університету : Географія*. 2023. № 845. С. 5–9.
2. Tourism and Culture. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.untourism.int/tourism-and-culture> (date of access: 15.10.2025).
3. OZI Prime Press Ukraine. Записки про подорожі та туризм. URL: https://ozi.pp.ua/viznachennya-vidi-ekskursijnoho-turizmu_16698 (дата звернення:

15.10.2025).

УДК: 338.48:339.9

Косенко С.А.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Туризм є однією з основних галузей промисловості світу, і люди подорожують для задоволення з давніх-давен. Він став одним із секторів світової економіки, що найшвидше розвиваються, за останні роки. Туризм виник в результаті модернізації та зробив значний внесок у формування досвіду сучасності. Економічне зростання та розвиток туризму взаємопов'язані, згідно з попередніми дослідженнями, тому зростання загальної економіки сприятиме розвитку туризму. Як наслідок, критично важливо дослідити, як туризм та інші фактори (включаючи макроекономічні) пов'язані з економічним зростанням.

Економічне зростання можна визначити як збільшення реального валового внутрішнього продукту (ВВП) або ВВП на душу населення. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей WTTC, внесок галузі у світовий ВВП наближається до 10%. Вона випереджає, наприклад, хімічну промисловість (8,6%) і автопром (7%). Крім прямих витрат туристів на проживання та транспорт стимулюються багато галузей від торгівлі до сільського господарства. Кожне 11-е робоче місце на планеті так чи інакше залежить від туризму. Його частка в світовому експорті становить 5,4%, а в експорті послуг досягає 30% [1]. Інше дослідження, яке розглядало взаємозв'язок між туризмом та економічним зростанням, використовуючи такі змінні, як туристичні надходження та витрати на туризм, доповнило літературу припущенням, що туристичні надходження впливають на економічне зростання. Глобально

розвинений туристичний бізнес сприяє економічному зростанню з часом, підтримуючи економіку більше, ніж очікувалося [2].

Міжнародний туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. Туризм є найрентабельнішою сферою світового господарства. Саме економічні вигоди є основною рушійною силою розвитку. Міжнародне споживання туристичного продукту вважатиметься невидимим експортом із країни, тоді, як внутрішній туризм може бути розглянутий як експорт між регіонами країни і, навіть, як заміник імпорту в національну економіку.

Туризм суттєво впливає на економіку країн як джерело надходжень у валюті, створюючи робочі місця та підтримуючи мікро-, малі та середні підприємства. Згідно з даними UNWTO, у 2023 році прямий внесок туризму до глобального ВВП (TDGDP) становив приблизно 5,4 трильйона доларів США, що дорівнює приблизно 3% світового ВВП (що трохи нижче показника 4% до пандемії). Водночас міжнародні туристичні надходження (витрати туристів + перевезення пасажирів) у 2023 році досягли близько 1,9 трильйона доларів, що становить майже 6% від загального обсягу експорту товарів і послуг у світі [3]. Таким чином, туризм виступає важливим компонентом експортної диверсифікації багатьох країн і може бути стратегічним сектором для стимулювання економічного зростання, особливо в країнах, де інші галузі слабо розвинені.

Згідно з даними WTTC, у 2024 році вклад туристичної індустрії – включно з прямими, непрямими та індукованими ефектами – сягнув 10,9 трильйона доларів США, що становить 10% глобального ВВП. Крім того, сектор забезпечив понад 357 мільйонів робочих місць – тобто приблизно одна десята робочих місць у світі. За останні роки витрати внутрішніх туристів зросли до 5,3 трильйона доларів (приріст 5,4 % проти попереднього року), а міжнародні витрати – до 1,9 трильйона (зростання на 11,6%) [4].

Отже, за актуальною інформацією, туризм продовжує залишатися одним із ключових драйверів світової економіки, створюючи значний внесок у ВВП та

ринок праці [5].

Таким чином, туристична індустрія являє собою цілісну відтворювальну систему, що володіє інтегральним ефектом. Міжнародний туризм має величезний вплив на світову економіку. Ефективна діяльність сектора сприяє розвитку економіки і створенню робочих місць у багатьох частинах світу. Тому вкрай важливо, щоб країни заохочували політику, що сприяє неухильному зростанню туризму, включаючи полегшення подорожей, розвиток людських ресурсів і стійкість.

Список використаних джерел:

1. Tourism and economic growth: A global study on Granger causality and wavelet coherence. *PLOS ONE*. 2022. Т.17, №9. С. 1–2.
2. Трояновська Т. С., Корнієнко О. М. Особливості функціонування світової туристичної галузі в умовах глобальних викликів. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали III міжнар. наук. конф., 14–15 лист. 2024 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 445–448.
3. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 01.10.2025).
4. International Tourism Highlights, 2024 Edition. *World Tourism Organization*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808> (дата звернення: 1.10.2025).
5. 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

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЯПОНІЇ

Японія входить у десятку найбільш населених країн світу. Це високорозвинена країна, більше 90% населення якої відносить себе до середнього класу. У той же час виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер, незважаючи на зростаючий потік японських туристів за рубіж, частка населення, що виїжджає за кордон, у Японії значно нижче, ніж в інших розвинених країнах [1].

В Японії вважають, що завдяки туризму, крім економічного ефекту, досягається великий соціальний ефект: туристи, що побували в країні, сприяють поширенню знань і поглибленню розуміння культури Японії у світі. Соціальне навантаження туризму включає також створення умов для відпочинку, можливостей для цікавого й плідного проведення вільного часу, що необхідно для повноцінного життя, досягнення гармонії й відчуття щастя. Оздоровча й естетична спрямованість туризму сприяє повноцінному розвитку й вихованню людей, дбайливому ставленню до власного здоров'я, до природи й культурним цінностям. А міжнародний туризм сприяє й освіті, і встановленню взаєморозуміння між народами, привчає до толерантності й поваги звичаїв і традицій різних країн [1].

Японія має значний туристичний потенціал, зумовлений унікальною культурою, різноманітними ландшафтами та зростанням кількості іноземних відвідувачів, що істотно відновилося після COVID-19 завдяки слабкій епідемії та розширенню авіасполучення.

Основні перспективи подальшого розвитку пов'язані з використанням

невідкритих регіональних туристичних ресурсів та автентичного японського досвіду, інвестуванням у технологічні рішення для подолання проблем перевантаженості, а також зі збереженням балансу між зростанням і сталим розвитком. Водночас залишаються виклики, зокрема нестача робочої сили та необхідність розбудови інфраструктури. Попри це уряд ставить амбітні цілі – до 2030 року залучити 60 мільйонів туристів та забезпечити надходження у 15 трильйонів єн [3].

Японія – це країна, що поєднує у собі неповторну природу та унікальну культуру. З природних ресурсів слід виділити гори й вулкани, серед яких символ країни – гора Фудзі, численні гарячі джерела, що формують традицію відпочинку в онсенах, а також різноманітність клімату, яка дозволяє розвивати як зимовий, так і літній відпочинок. Узбережжя Окінави приваблює пляжним туризмом, а гірські райони – активним відпочинком і екотуризмом [2].

Не менш важливим є культурно-історичний потенціал. Японія зберегла стародавні столиці – Кіото та Нару, замки, монастирі, святині та численні об'єкти, внесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Сучасний Токіо пропонує туристам знайомство з інноваціями, технологіями та яскравою попкультурою.

Великий інтерес викликають традиційні свята й фестивалі, такі як цвітіння сакури чи зимові свята на Хоккайдо. Серед гастрономічних приваб туристів – суші, рамен, саке, чайні церемонії та відвідування традиційних сіл.

Японія посідає провідне місце на світовому туристичному ринку. Ще до пандемії країну щороку відвідували понад 30 мільйонів іноземних туристів, а туризм забезпечував понад 7% ВВП. Більшість відвідувачів приїжджають з Китаю, Південної Кореї, США та країн Європи. Водночас велика частка припадає на внутрішніх туристів, що свідчить про високий рівень мобільності населення [4].

У майбутньому Японія має значний потенціал для розширення туристичної діяльності. По-перше, це розвиток екотуризму та «зелених» програм, які поєднують відпочинок у природних парках із духовними

практиками дзен-буддизму. По-друге, популярним стає культурний туризм, що включає як традиційну спадщину (чайні церемонії, ікебану), так і сучасні напрями – аніме, мангу та кіберкультуру. По-третє, Японія активно розвиває оздоровчий та рекреаційний туризм завдяки онсенам і спа-комплексам.

Подієвий туризм, пов'язаний із міжнародними фестивалями й спортивними подіями, також має великі перспективи. Нарешті, інноваційний туризм, що базується на сучасних технологіях – цифрових музеях, віртуальній реальності та інтерактивних екскурсіях – робить Японію привабливою для молоді та технотуристів.

Отже, туристичний потенціал Японії ґрунтується на унікальному поєднанні природи, культури, історії та сучасних технологій. Перспективи розвитку туризму тут надзвичайно широкі: від екологічних маршрутів до цифрових інновацій. Це робить Японію однією з найпривабливіших країн світу для подорожей у XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Гурова Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія: Туризм: Науковий журнал. 2012. Вип. № 1(7). С. 21–26.
2. Нізіна А. О. Туристичний потенціал Японії : дипломна робота : 242 Туризм / Національний університет «Чернігівська політехніка», кафедра туризму. Чернігів, 2020. 83 с.
3. Ринок туризму спадщини Японії. *Zvim Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/> (дата звернення 06.10.2025).
4. Travel Trend Outlook (JTB Group). URL: <https://www.jtbcorp.jp/> (дата звернення 06.10.2025).

УДК 338.48:005.21(477)

Краєвський Р.О.¹, Зубехіна Т.В.²

¹ студент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² канд. пед. наук., доцент, Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

АНТИКРИЗОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Туристична галузь є однією з найбільш чутливих до кризових явищ, оскільки її розвиток безпосередньо залежить від політичної стабільності, економічного добробуту населення, рівня безпеки та міжнародного іміджу країни. Повномасштабна війна в Україні спричинила суттєве скорочення туристичних потоків, зниження доходів підприємств сфери гостинності, втрату кадрового потенціалу та трансформацію попиту на туристичні послуги. У таких умовах антикризове стратегічне управління стає необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності, гнучкості й здатності до відновлення туристичних підприємств.

Антикризове стратегічне управління це система управлінських рішень, спрямованих на запобігання, подолання або мінімізацію наслідків кризових явищ, що можуть вплинути на діяльність підприємства. Його особливість у сфері туризму полягає в необхідності швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, тісної взаємодії з державними та місцевими органами влади, а також у гнучкому використанні маркетингових і цифрових інструментів. Основними елементами антикризової стратегії туристичного підприємства є: діагностика внутрішнього стану підприємства та зовнішніх ризиків; формування сценаріїв реагування; створення стратегічних резервів; управління репутаційними ризиками та комунікацією зі споживачами; використання інноваційних технологій [1].

Воєнні дії на території України призвели до практичного зупинення міжнародного туризму та зміщення фокусу на внутрішній і соціальний туризм. Багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу були змушені змінити

профіль діяльності, адаптуватися до нових умов або тимчасово припинити роботу. Серед основних викликів сучасного періоду: руйнування туристичної інфраструктури, зниження платоспроможності населення, переміщення робочої сили за кордон, зменшення інвестицій, зростання потреби у відновленні психологічного здоров'я населення, що створює передумови для розвитку рекреації [2].

Ключові напрями антикризового управління в умовах війни включають:

1. Диверсифікацію послуг, що передбачає розширення спектра пропозицій (оздоровчі програми, локальний туризм, культурно-історичні маршрути).

2. Інноваційні технології, зокрема, активне використання цифрових платформ для онлайн-просування, бронювання, комунікації зі споживачами.

3. Гнучке кадрове управління, враховується дистанційна зайнятість, перекваліфікація працівників, мотивація персоналу.

4. Партнерство та колаборації, забезпечується співпрацею з органами влади, громадами, волонтерськими організаціями.

5. Сталий розвиток і соціальна відповідальність – впровадження принципів екологічності, безпеки та етичного ведення бізнесу [3].

Післявоєнний період створює нові можливості для відродження туристичної сфери України. Серед перспективних напрямів: інтеграція європейських стандартів гостинності, розвиток реабілітаційного та оздоровчого туризму, залучення інвестицій, підвищення якості сервісу, формування позитивного іміджу України як безпечного туристичного напрямку.

Антикризове стратегічне управління туристичними підприємствами в умовах війни є не лише вимушеним інструментом стабілізації, а й потужним ресурсом для майбутнього відновлення галузі. Гнучкість, інноваційність, соціальна відповідальність і стратегічне мислення стають головними факторами успіху у сфері гостинності та рекреації. Розробка й впровадження ефективних стратегій дозволить підприємствам подолати наслідки війни та сформувати конкурентну модель розвитку туризму у післявоєнній Європі.

Список використаних джерел:

1. Зубехіна Т. В. Порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних підприємств регіонів України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2025. № 8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-8-11331>.
2. Данченко О., Чепурда Г., Куракін О. Особливості управління проектами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024. №3 (13), С. 95–100. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.14](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.14).
3. Охріменко А. Г., Старовойт В. В. Стратегічний підхід до управління людським капіталом в туристичному та готельному бізнесі у період цифровізації. *Трансформаційна економіка*. 2025. №1 (10), С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-11>.

УДК 640.4

Крамаренко Є.А.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У МІСТАХ ВІДПОЧИНКУ

У сучасному світі туризм перетворився на одну з провідних галузей економіки, що активно розвивається не лише на глобальному рівні, а й у межах кожного окремого регіону. Міста відпочинку – це центри туристичної активності, де якість обслуговування безпосередньо впливає на імідж міста, рівень задоволеності гостей і бажання повернутись знову.

Сьогоденний туристичний споживач висуває дедалі вищі вимоги до якості обслуговування, очікуючи не лише базового комфорту, але й емоційного задоволення, індивідуального підходу та яскравого враження [1].

Актуальність теми полягає в тому, що міста відпочинку це не просто географічні точки на карті, а «живі організми», де сервіс – це мова спілкування з гостями. Обслуговування формує враження про ціле місто, та іноді навіть дрібна деталь здатна змінити емоції туриста від «ніколи більше» до «повернусь обов'язково». Ця тема дає змогу глибше зрозуміти психологію подорожуючого і створити модель ідеального сервісу, яка працює на розвиток не лише туризму, а й місцевої культури та економіки.

Класифікація місць відпочинку населення може здійснюватись за такими ознаками: терміном функціонування (сезонні, тимчасові, постійно діючі); метою (безпосередньо відпочинок, розваги, пізнавальний, спортивний, інформаційний тощо); місцем проведення (у місті, у садово-парковій зоні, на природі тощо).

Для щоденного відпочинку служать районні парки, сквери, загальноміські зони відпочинку. У вихідні та святкові дні населення залежно від сезону відпочиває на пляжах, виставках, у спортивних комплексах, в загальноміських зонах відпочинку. Під час відпочинку, як правило, підвищується попит на послуги підприємств громадського харчування [2].

З метою прискорення обслуговування та спрощення роботи більшість закладів обмежує вибір гарячих основних страв та водночас поліпшує їх оформлення та викладку. Обмеження асортименту компенсується підвищенням якості обслуговування та оформленням страв. До меню закусочних швидкого обслуговування входять гамбургери, кондитерська випічка, гарячі сендвічі, запіканки з дрібно нарізаними шматочками сала тощо, що дозволяє задовольнити різні уподобання. Обід у цій зоні не розглядається споживачами як святковий обід-відпочинок, він призначений для задоволення фізіологічних потреб у їжі.

Для обслуговування великої кількості людей за короткий час, наприклад у театрах під час антрактів, застосовують метод комбінованого обслуговування. Організовується кілька буфетів, у тому числі з продажу кави, чаю, випічки, кондитерських виробів, бутербродів, морозива, соків, води. Одночасно в залі

буфету на столах виставляють тістечка, бутерброди, випічку, фрукти, мінеральну та фруктову воду, соки, пиво, гірки піріжкових тарілок, групами – фужери або склянки [3].

Заклади ресторанного господарства широко створюються при магазинах, торговельних комплексах, універмагах та супермаркетах, їх відкривають як незалежні фірми-мережі, так і фірми, що створюють конкретний торговельний заклад.

В більшості випадків підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму, працюють на фундаменті збанкрутілих або перепроданих закладів, за старими технологіями, в деяких випадках на застарілому обладнанні, в більшості випадків використовується екологічно небезпечна сировина, (що диктується економією витрат виробництва і обслуговування), зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів виробництва страв. Незадовільною залишається система підготовки та перепідготовки кадрів спеціалістів і фахівців сфери обслуговування. Всі ці чинники вплинули на зменшення конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [4].

Покращення сервісу в зонах масового відпочинку потребує комплексного підходу, який охоплює як технічні, так і людські аспекти обслуговування. Ключові рекомендації:

1. Оновлення матеріально-технічної бази. Багато підприємств працюють на застарілому обладнанні, що негативно впливає на якість послуг.

2. Використання сучасних технологій. Запровадження електронного меню, мобільних додатків для замовлення послуг, автоматизація процесів бронювання та оплати.

3. Інновації в меню та підході до харчування. Варто оновити асортимент закладів харчування, орієнтуючись на сучасні харчові тренди: здорову їжу, локальні продукти, вегетаріанські або безглютенові страви.

4. Розвиток сервісної культури та підвищення кваліфікації персоналу. Необхідно впроваджувати систематичне навчання, тренінги з етикету, комунікацій і кризового реагування.

5. Підтримка екологічної свідомості. Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу на екологічність послуг.

6. Збір та аналіз зворотного зв'язку. Важливо регулярно опитувати відвідувачів, аналізувати їхні відгуки і втілювати пропозиції в реальні зміни. Це підвищить лояльність клієнтів і покаже, що їхня думка має значення.

Отже, організація якісного обслуговування у містах відпочинку є надзвичайно важливим фактором для формування позитивного туристичного іміджу регіону та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України. Для покращення ситуації з сучасним станом сервісного обслуговування необхідно впроваджувати сучасні технології, оновлювати інфраструктуру, підвищувати професійний рівень персоналу та активно підтримувати екологічні ініціативи. Лише за умов комплексного підходу до розвитку сервісу та стратегічного бачення з боку держави, бізнесу і місцевих громад можна досягти високих стандартів обслуговування, які відповідатимуть очікуванням сучасного туриста та сприятимуть сталому розвитку міст відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Антошкова Н. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm (дата звернення: 08.10.2025)

2. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. URL: http://megalib.com.ua/book/8_Organizaciya_obslygovyvannya_na_pidpriemstvah_restorannogo_gospodarstva.html (дата звернення: 08.10.2025)

3. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/buryj.htm (дата звернення: 08.10.2025)

08.10.2025)

4. Кукліна Т. С., Віндюк А. В. Національні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 29–30 жовтня 2019 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2019. С. 164–167

УДК 379.845

Леванідова К.В.¹, Віндюк А.В.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ДЖАЙЛОО ТУРИЗМ – ОДИН З ВИДІВ ЕКЗОТИЧНОГО ТУРИЗМУ

Джайлоо-туризм (від киргизького слова «жайлоо» – літнє пасовище, високогірне плато) – це форма екотуризму та етнографічного туризму, що передбачає подорожі в гірські та степові райони з проживанням у традиційних кочових оселях (юртах), знайомство зі способом життя кочових народів, їхніми звичаями, ремеслами, кухнею, музикою та господарською діяльністю. Це поєднання активного відпочинку на природі з культурним зануренням у традиції кочової цивілізації [1].

На сьогодні існують декілька типів та підвидів джайлоо-туризму.

Культурно-етнографічний – знайомство з побутом та обрядами кочівників (життя у юрті, народна кухня, фольклор, ремесла), наприклад: участь у святі «Нооруз» у Киргизстані.

Природничо-екологічний – подорожі до високогірних пасовищ, озер, заповідних зон, екскурсії на конях, спостереження за флорою і фауною, наприклад: поїздка до Сон-Куль чи Іссик-Кул у Киргизстані.

Спортивно-активний – верхова їзда, трекінг у горах, участь у традиційних

іграх кочівників (наприклад, кінні ігри «Кок-бору»).

Агротуризм (пастуший) – участь у сільськогосподарських і кочових роботах (догляд за худобою, доїння кобили для отримання кумису).

Сьогодні Центральна Азія – основний ареал джайлоо-туризму. Найбільш розвинений у Киргизстані, де цей вид туризму активно підтримується державою як частина бренду країни. Також поширений у Казахстані, Монголії, частково в Узбекистані.

Елементи джайлоо-туризму також є на Кавказі у Грузії та Азербайджані (відвідування гірських аулів, знайомство з традиційним побутом).

Окремі елементи джайлоо-туризму можна зустріти в інших регіонах світу, у Тибеті, Непалі, у племен Північної Африки (туареги) чи в Латинській Америці (індіанські громади Анд) [2].

Розглянемо особливості та значення джайлоо-туризму, це:

- екологічність – заснований на природному середовищі та мінімальному втручанні в екосистему;
- автентичність – турист отримує безпосередній досвід життя кочівників, що відрізняє його від класичного масового туризму;
- соціально-економічне значення – створює додатковий дохід для сільських жителів та кочових громад;
- культурна спадщина – сприяє збереженню традицій, ремесел і національної ідентичності.
- міжнародне значення – хоча джайлоо-туризм не входить до ТОП-видів туризму світу (як пляжний, культурний чи діловий), він займає нішу у сфері екотуризму та етнотуризму, що стрімко зростають у глобальному масштабі. За рейтингами ЮНВТО, ці сегменти демонструють стабільне зростання на 10-15 % щороку.

Отже, джайлоо-туризм – це унікальний різновид етнографічно-екологічного туризму, що поєднує природні багатства гірських пасовищ із культурною спадщиною кочовиків. Він найбільш поширений у Киргизстані та Центральній Азії, має значення для розвитку сталого туризму й популяризації

маловідомих регіонів світу. Його роль у міжнародному туризмі – нішова, але важлива як для культурного обміну, так і для збереження традицій.

Список використаних джерел:

1. Джайлоо-туризм. Geohub. Спортивний туризм та активна рекреація. URL: <https://geohub.org.ua/node/1059> (дата звернення 20.10.2025)
2. Джайлоо-туризм. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%BE-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення 20.10.2025)

УДК 005.96:640.4

Ліщенко А.-М.¹, Миколайчук І.П.²

¹студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

²канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПЛАНУВАННЯ КАР'ЄРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах динамічного розвитку ринку праці та зростаючої конкуренції між роботодавцями питання планування кар'єри працівників управлінських посад набуває особливої актуальності. Сьогодні підприємства сфери гостинності стикаються з потребою не лише залучати, а й утримувати кваліфіковані кадри, здатні швидко адаптуватися до змін і забезпечувати високий рівень сервісу.

Актуальність планування кар'єри в індустрії гостинності зумовлена високою конкуренцією та динамічними змінами у вимогах до персоналу. Ефективне планування кар'єри сприяє формуванню лояльності персоналу,

підвищенню його професійної мотивації та професійному зростанню працівників, підвищенню їх мотивації та якості сервісу, а також створенню позитивного іміджу роботодавця. Для роботодавців це ефективний інструмент утримання талантів і формування стабільної, лояльної команди в умовах постійного оновлення ринку послуг.

Сьогодні індустрія гостинності є однією з найдинамічніших галузей економіки України. За даними Державної служби статистики, у 2023 році в галузі тимчасового розміщення та харчування було зайнято понад 112 тис. осіб, що на 14 % більше, ніж у 2021 році. Зростання кількості готелів і туристичних об'єктів спричинило посилення конкуренції та, відповідно, потребу в ефективному управлінні людськими ресурсами [1].

У цьому контексті планування кар'єри – це безперервний процес відкриття, в якому людина розвиває власну професійну концепцію в результаті навичок або здібностей, потреб, мотивації та прагнень власної системи цінностей [2]. Практика планування кар'єри розглядається як дуже систематичний та комплексний процес цілеспрямованого розвитку кар'єри та впровадження стратегій, самооцінки та аналізу можливостей, а також оцінки результатів. Люди повинні визначити свої прагнення та здібності, отримані шляхом оцінки та консультування, щоб зрозуміти свої потреби в навчанні та розвитку.

Планування кар'єри в індустрії гостинності передбачає систематичний розвиток навичок, знань та досвіду, необхідних для професійного зростання людей у різних секторах, включаючи готелі, ресторани, туризм та управління подіями [3].

Планування кар'єри в індустрії гостинності включає такі ключові компоненти (див. табл. 1):

Таблиця 1 – Ключові компоненти планування кар'єри в індустрії гостинності

Перелік компонент	Характеристика
Самооцінка	Розуміння своїх сильних і слабких сторін, інтересів і цінностей
Постановка цілей	Визначення короткострокових і довгострокових кар'єрних цілей

Галузеві дослідження	Збір інформації про тенденції, виклики та напрямки зростання в індустрії гостинності
Розвиток навичок	Визначення та набуття необхідних навичок через освіту та навчання
Нетворкінг	Побудова контактів і зв'язків у галузі для професійного зростання
Здобуття досвіду	Отримання практичного досвіду через стажування, волонтерство або посади початкового рівня
Безперервне	Бути в курсі змін та інновацій у галузі навчання

Джерело: складено авторами за [3].

Планування кар'єри у готельному бізнесі включає комплекс інструментів, серед яких: індивідуальні кар'єрні карти (career maps), внутрішні навчальні платформи (LMS), KPI та performance review, програми наставництва (mentorship), внутрішні конкурси та стипендіальні програми (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Інструменти планування кар'єри в індустрії гостинності та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств

Інструмент планування кар'єри	Вплив на працівників	Вплив на конкурентоспроможність підприємства
Індивідуальні карти кар'єри	Зростання професійної орієнтації, зниження плинності кадрів	Збереження кадрового потенціалу
Наставництво та коучинг	Формування корпоративної культури, швидка адаптація	Підвищення якості сервісу
KPI та оцінювання ефективності	Мотивація до результатів, прозорість винагород	Підвищення продуктивності
Онлайн-навчання (LMS)	Підвищення кваліфікації персоналу	Оптимізація витрат на тренінги
Програми внутрішнього просування	Відчуття перспективи, залучення молоді	Зростання іміджу роботодавця

Джерело: складено авторами за [4].

Згідно світових тенденцій, з 2021 по 2031 рік у США прогнозується 8,3 мільйона робочих місць, з яких 23,1% очікується в секторі дозвілля та гостинності. Майбутнє індустрії гостинності формують кілька нових тенденцій: дедалі більше уваги приділяється екологічній відповідальності та сталим практикам, що включає скорочення споживання енергії та відходів, а також просування екологічно чистих варіантів туризму [4]. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), у 2023 році сектор туризму та гостинності

створив понад 330 млн. робочих місць у світі, що становить близько 10% загальної зайнятості. Це підкреслює значення розвитку персоналу як основного ресурсу галузі [5]. Успішні міжнародні готельні мережі, такі як Marriott, Accor, Hilton – застосовують власні системи Talent Development Programs, які поєднують навчання, наставництво й чітке планування посадового зростання, що дозволяє утримувати кадри і зменшувати витрати на рекрутинг до 25 % [6]. В Україні лише окремі мережі (Reikartz Hotel Group, Premier Hotels & Resorts) активно впроваджують політику кар'єрного планування, тоді як більшість середніх готелів обмежуються ситуативним підбором кадрів. Формування внутрішніх систем розвитку працівників здатне стати ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, адже забезпечує стабільність персоналу, якість послуг і довгострокову лояльність клієнтів.

Таким чином, планування кар'єри у сфері гостинності не лише сприяє професійному розвитку працівників, а й формує стратегічну перевагу підприємства – стабільний кадровий потенціал, високу продуктивність і сильний корпоративний бренд, що безпосередньо підвищує його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств сфери тимчасового розміщення та харчування у 2023 р. URL: <https://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 16.10.2025)
2. Ekpa, Ime Henry. Career Management and Human Resource Outcomes: A Review. International Journal of Management and Commerce Innovations. Vol. 9, Issue 2, pp: (517-528), Month: October 2021 - March 2022, Available at: <https://www.researchpublish.com/upload/book/Career%20Management-15022022-1.pdf>
3. Mastering Career Planning in the Hospitality Industry: Sourcing and Using Information Effectively. URL: <https://www.skillmaker.education/mastering-career-planning-in-the-hospitality-industry-sourcing-and-using-information-effectively/>

4. Job Outlook and Industry Trends in Hospitality Management.
<https://www.cesarritzcolleges.edu/en/news/is-hospitality-management-a-good-career/>
5. World Travel & Tourism Council (WTTC). Travel & Tourism Economic Impact 2024. URL: <https://wttc.org>. (дата звернення: 16.10.2025)
6. Marriott International. Talent Development & Leadership Programs. URL: <https://careers.marriott.com>. (дата звернення: 16.10.2025)

УДК 640.41:338.486.2

Луць І.Ю.¹, Мельник І.М.²

¹ аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

² д-р. екон. наук, професор, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Інтеграційні процеси, що активно розвиваються у світі, поступово впроваджуються у функціонування національних економік, окремих регіонів і підприємств. Для України, яка перебуває в умовах затяжної кризи, ускладненої воєнними подіями, формування нових інтеграційних моделей у сфері підприємництва може стати важливим чинником стабілізації економічної ситуації. Результативність цього процесу значною мірою визначатиметься ефективністю державних заходів, спрямованих на подолання зовнішніх викликів, реформування фінансової, адміністративної, податкової та правової систем задля зміцнення економічної стабільності й забезпечення безперервної діяльності суб'єктів господарювання. Водночас розвиток інтегрованих форм підприємницької взаємодії дає можливість підприємствам самостійно впливати на процеси стабілізації власної діяльності, підвищення її результативності та забезпечення подальшого сталого розвитку.

Інтеграція бізнесу – це процес об'єднання економічних, фінансових,

виробничих, управлінських та інформаційних ресурсів різних суб'єктів господарювання з метою досягнення спільних стратегічних цілей. Інтеграційні процеси дозволяють підприємствам об'єднувати зусилля, мінімізувати ризики, забезпечувати стаке зростання й розширювати можливості розвитку. Огляд наукової літератури свідчить, що більшість дослідників під інтеграцією бізнесу розуміють системне об'єднання діяльності двох або більше підприємств у різних формах задля підвищення ефективності їх функціонування. Суть інтеграції полягає у створенні нових організаційно-економічних зв'язків між компаніями, які дозволяють їм діяти узгоджено, спільно планувати виробничі процеси, розробляти спільні стратегії розвитку, проводити інноваційну діяльність і виходити на нові ринки.

Основною метою інтеграції є досягнення синергетичного ефекту – такого результату, коли спільна діяльність підприємств забезпечує більшу ефективність, ніж сума окремих результатів кожного з них. Наприклад, об'єднання виробничих потужностей і маркетингових ресурсів двох компаній дозволяє їм не лише зменшити витрати, а й покращити якість продукції, скоротити терміни виходу на ринок, зміцнити позиції у конкурентному середовищі. Інтеграція також сприяє зміцненню інноваційного потенціалу підприємств. У межах спільної діяльності відбувається обмін технологіями, ноу-хау, управлінським досвідом, що створює умови для розвитку нових продуктів і послуг. Це особливо важливо для українських підприємств, які функціонують в умовах економічної нестабільності та потребують модернізації своїх виробничих і організаційних систем.

Процес інтеграції ґрунтується на певних принципах, які забезпечують ефективність і стабільність об'єднання підприємств. До основних з них належать: взаємовигідність і економічна доцільність; добровільність об'єднання; самостійність учасників; прозорість та довіра; єдність стратегічних цілей; гнучкість управління. Дотримання цих принципів дозволяє уникнути конфліктів інтересів, забезпечити стабільне функціонування інтегрованих структур і досягнення спільних економічних результатів.

Інтеграція бізнесу може реалізовуватися у різних формах, які відрізняються рівнем взаємодії, ступенем централізації управління та юридичним статусом учасників. У практиці інтеграційних процесів виокремлюють такі з них:

1) вертикальна інтеграція – це об'єднання підприємств, що функціонують на різних стадіях виробничо-збутового ланцюга. Наприклад, компанія-виробник може інтегруватися з постачальниками сировини або торговельними мережами. Така форма інтеграції сприяє контролю за якістю продукції, зменшенню витрат і підвищенню ефективності логістики;

2) горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання підприємств, що діють у межах однієї галузі або випускають аналогічну продукцію. Її мета – зміцнення ринкових позицій, розширення масштабів виробництва, зниження витрат і посилення впливу на галузевому ринку;

3) конгломератна інтеграція охоплює підприємства різних галузей, які об'єднуються для диверсифікації бізнесу, зменшення ризиків і розширення сфери діяльності. Це дозволяє підприємствам зберігати стабільність навіть у разі кризи в окремих секторах економіки;

4) кластерна форма інтеграції передбачає об'єднання підприємств, науково-дослідних установ, закладів освіти і органів влади в межах певної території або галузі. Такі кластери сприяють інноваційному розвитку, ефективному використанню ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності регіону;

4) корпоративна інтеграція реалізується через створення холдингів, концернів, фінансово-промислових груп. У таких структурах забезпечується централізоване стратегічне управління, єдина політика інвестицій і розвитку, що дозволяє досягати значного економічного ефекту.

5) мережеві об'єднання – сучасна форма інтеграції, характерна для цифрової економіки. Вона базується на інформаційних технологіях, онлайн-комунікаціях і спільному використанні платформ, що забезпечує швидкий обмін даними, інноваціями та ринковими рішеннями.

Для готельного бізнесу інтеграція – це процес об’єднання діяльності готелів, туристичних компаній, транспортних підприємств, ресторанних закладів, постачальників та інших учасників ринку з метою досягнення спільних економічних і стратегічних цілей. Вона може відбуватися як на горизонтальному рівні (між підприємствами одного типу), так і на вертикальному (між підприємствами різних галузей туристично-рекреаційного комплексу). На сьогодні ще не вироблено однозначного тлумачення основних організаційних форм, які вживаються для позначення інтеграції суб’єктів готельного бізнесу. Наприклад, поряд з терміном “готельна мережа”, використовуються терміни: “готельний ланцюг”, “готельна компанія”, “готельна група”, “готельний оператор”, “об’єднання готелів”. Багато науковців схильні виділяти лише найбільш поширені та успішні форми ведення готельного бізнесу, такі, як франчайзинг, асоціації та готельні консорціуми, часто ототожнюючи ці види діяльності та сфери впливу.

Загалом, організаційні форми об’єднання, у т.ч. у готельному бізнесі, різноманітні та залежать від національної специфіки управління економікою у тій чи іншій країні. Але за всього розмаїття форм об’єднань основними їх відмінностями є відносини власності і виробничої та контрактної кооперації. Необхідно зазначити, що відповідні процеси (щоправда, дещо в менших масштабах) відбуваються в туристичній галузі України. Проте їх обґрунтування та подальша розробка пропозицій щодо оцінки та діагностики, поширення та вдосконалення не набули належного розвитку та потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Integration Strategy Decoded: Your Guide to Seamless Operations. (2024). URL: <https://www.getjop.com/blog/integration-strategy> (дата звернення: 05.10.2025).
2. What Is An Integration Strategy, And How Does One Implement It? (2024). URL: <https://timespro.com/blog/what-is-an-integration-strategy-and-how->

does-one-implement-it (дата звернення: 10.10.2025).

3. Пилипенко А.А. Стратегічна інтеграція підприємств: механізм управління та моделювання розвитку : монографія. Харків: ІНЖЕК, 2017. 380 с.

4. Чень М. Особливості розвитку економічної стратегії реалізації корпоративних інтеграційних процесів. *Економічний Вісник Донбасу*. 2023. 2(72). С. 92–102.

УДК 338.48(560):330.34

Макогон І.С.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

Туреччина є одним із найдинамічніших центрів світового туризму, який поєднує історико-культурну спадщину, розвинену інфраструктуру та вигідне географічне розташування. Туризм виступає ключовим сектором економіки країни, формуючи значну частку ВВП і валютних надходжень. За даними Всесвітньої туристичної організації [1], Туреччина входить до п'ятірки країн-лідерів світу за кількістю міжнародних прибуттів. В умовах глобальної конкуренції актуальним є виявлення резервів подальшого розвитку туристичного потенціалу Туреччини та визначення напрямів підвищення її конкурентоспроможності.

Туристичний потенціал Туреччини формується насамперед завдяки її різноманітним ресурсам. Країна має понад 8000 км морського узбережжя, що створює сприятливі умови для розвитку пляжного туризму на Середземному, Егейському та Чорному морях. Такі курорти, як Анталія, Аланія, Бодрум, Мармарис і Кушадаси, давно стали популярними серед відпочивальників з

Європи, України та країн Близького Сходу.

Окрім узбережжя, Туреччина відома своїми унікальними природними пам'ятками – Каппадокією, Памуккале, озером Ван, гірськими масивами Тавру і Понтійських гір, що сприяє розвитку екологічного, пригодницького та оздоровчого туризму.

Також ця країна відома своєю багатою кулінарною спадщиною, що поєднує смаки Середземномор'я, Близького Сходу та Центральної Азії. Гастротуризм стає важливою складовою туристичної індустрії країни, приваблюючи мандрівників не лише традиційними стравами, а й кулінарними фестивалями, майстер-класами з приготування національних страв та дегустаціями місцевих вин і оливкових олій. Розвиток гастротуризму сприяє просуванню регіонів Туреччини, підтримці локальних виробників та створенню нових робочих місць у сфері туризму та ресторанного бізнесу.

Не менш важливу роль відіграють історико-культурні ресурси країни. На території Туреччини розташовані десятки об'єктів, включених до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, серед яких давні міста Ефес, Троя, Гордіон, мечеть Сулейманіє в Стамбулі, а також архітектурні пам'ятки Османської імперії. Розвинена мережа музеїв, історичних маршрутів і національних парків дає можливість формувати різноманітні туристичні продукти, орієнтовані на різні вікові та культурні групи туристів.

Велике значення для розвитку туризму в Туреччині має транспортна та готельна інфраструктура. У країні діє понад 50 міжнародних аеропортів, розгалужена мережа автомобільних доріг та сучасні порти. Туреччина активно розвиває систему «все включено» (all inclusive), яка стала її візитною карткою.

Крім того, держава підтримує інвестиції у сферу готельного бізнесу, стимулює розвиток внутрішнього туризму та залучає приватний сектор до створення нових туристичних кластерів.

Держава активно підтримує туристичну галузь через державні програми стимулювання інвестицій, модернізації курортів та популяризації бренду «Turkey: More Than a Holiday». Велика увага приділяється безпеці туристів,

підвищенню якості сервісу та підготовці кадрів у галузі туризму.

Особливе місце посідає оздоровчо-лікувальний туризм, зокрема медичний, який активно розвивається завдяки державним програмам підтримки та інвестицій у приватний сектор [2]. За даними Turkish Statistical Institute [3], понад 1,2 млн іноземних туристів щороку відвідують країну з метою отримання медичних послуг, що забезпечує додаткові надходження у платіжний баланс.

Законодавча база туристичної діяльності Туреччини визначається «Tourism Encouragement Law» (№ 2634), що передбачає сприятливі умови для залучення інвестицій, створення туристичних регіонів та розвитку малого бізнесу у сфері гостинності. Значну роль відіграє Міністерство культури і туризму Туреччини, яке реалізує стратегічну програму «Turkey Tourism Strategy 2023 – 2030», спрямовану на підвищення якості сервісу, цифровізацію послуг та розширення туристичних ринків.

Розвиток туристичної галузі Туреччини визначається комплексним використанням її природного та культурного потенціалу, вдосконаленням нормативно-правового забезпечення, підвищенням інвестиційної привабливості та впровадженням цифрових технологій управління. Подальші перспективи пов'язані з диверсифікацією туристичного продукту, розвитком внутрішнього туризму та впровадженням концепції сталого розвитку.

Таким чином, Туреччина має всі передумови для збереження лідерських позицій у світовому туристичному просторі, а її досвід може бути використаний як приклад ефективного поєднання економічних реформ і стратегічного управління туристичним сектором.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Barometer. UNWTO. Vol. 22, № 2, 2024. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/22/2> (дата звернення: 08.10.2025).

2. Корнієнко О. М., Потебенько 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.

3. Tourism Statistics 2024. *Turkish Statistical Institute (TurkStat)*. URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October-December-and-Annual,-2024-53660&dil=2> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 640.4:65.012.4

Мамкічев І.Р.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток готельного господарства є одним із ключових напрямів зростання сфери послуг в Україні. Малі готельні підприємства є складовою туристичної інфраструктури. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у звіті за 2023 рік наведено статистичну інформацію щодо діяльності підприємств сфери гостинності та надходжень туристичного збору в регіонах, що свідчить про значний потенціал малого готельного бізнесу як складової регіонального розвитку [1]. Малі готелі відіграють провідну роль у формуванні локальних туристичних продуктів, адже здатні пропонувати індивідуалізований сервіс, що підсилює конкурентоспроможність. Вони також сприяють розвитку суміжних секторів – громадського харчування, перевезень, культурно-розважальних послуг. У військовий період саме малі підприємства мають потенціал стати рушієм відновлення туристичної інфраструктури у багатьох регіонах, що зазнали втрат.

В Україні діє стандарт ДСТУ 4269:2003, який регламентує класифікацію готелів та визначає загальні вимоги до їхньої діяльності [2]. Процес створення готельного підприємства передбачає кілька ключових етапів: визначення формату готелю (бутик, апарт-готель, еко-готель тощо), розроблення бізнес-

плану, аналіз конкурентного середовища, вибір місця розташування, визначення цільової аудиторії та стратегії просування. Важливим аспектом є прорахунок окупності проекту, оптимізація витрат і визначення джерел фінансування, зокрема через державні гранти, інвестиційні програми або краудфандинг.

Під час розроблення проекту малого готелю доцільно враховувати принципи енергоефективності, раціонального використання ресурсів і сталого розвитку. У сучасних умовах зростає значення впровадження інноваційних технологій управління готелем: систем онлайн-бронювання, електронної реєстрації клієнтів, автоматизованого управління запасами та «розумних» енергомереж. Крім того, екологічна складова бізнесу, наприклад, застосування сонячних панелей, LED-освітлення, повторного використання води – знижує експлуатаційні витрати та підвищує екологічну привабливість підприємства. Під час розроблення проекту малого готелю важливо враховувати принципи енергоефективності, раціонального використання ресурсів і сталого розвитку.

Слід також брати до уваги соціальний аспект діяльності – створення нових робочих місць, розвиток локальної економіки та підтримку культурної ідентичності регіону. Наприклад, використання елементів місцевої архітектури та традицій у дизайні готелю формує позитивний імідж і може приваблювати внутрішніх та іноземних туристів. За даними аналітичного дослідження «Втрати та перспективи туристичної індустрії України» [3] створення малого готельного підприємства сьогодні розглядається як важливий напрям розвитку сфери гостинності в Україні. Такий проект поєднує сучасні управлінські підходи, інноваційні технології та орієнтацію на якісний сервіс. Урахування державних стандартів, принципів сталого розвитку та вимог ринку сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства й зміцненню його конкурентних позицій.

Важливо також упроваджувати сучасні маркетингові інструменти: активну присутність у цифровому просторі, роботу з платформами Booking, Airbnb, TripAdvisor, формування позитивного онлайн-іміджу через відгуки та

SMM-просування. Підприємства, які застосовують комплексну цифрову стратегію, мають вищий рівень заповненості номерів і більш стабільніший фінансовий результат [4].

Отже, відкриття власного готелю може стати прикладом раціонального поєднання економічних, соціальних і екологічних складових розвитку туристичної галузі. Малі готельні підприємства здатні забезпечити не лише створення нових робочих місць, а й підвищення добробуту місцевого населення через активізацію малого бізнесу, розвиток транспортної, культурної та розважальної інфраструктури. У перспективі розвиток малого готельного бізнесу в Україні потребує посилення державної підтримки і податкових пільг, спрощення дозвільних процедур, підвищення інвестиційної привабливості регіонів. Необхідно створювати сприятливі умови для доступу підприємців до фінансових ресурсів, зокрема через програми мікрокредитування, грантову підтримку або державно-приватне партнерство. Водночас важливо забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів, адже якість сервісу безпосередньо впливає на репутацію підприємства та його конкурентоспроможність. Доцільно впроваджувати освітні програми з менеджменту готельного бізнесу, сервісу та маркетингу, орієнтовані на практичні навички роботи в умовах сучасного ринку. Системна взаємодія держави, бізнесу та освітніх закладів здатна сформувати стабільну екосистему для сталого розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт про діяльність за 2023 рік. Київ, 2023. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – URL: https://moodle.socosvita.kiev.ua/pluginfile.php/34046/mod_resource/content/1/4269-2003.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
3. Аналітичне дослідження «Втрати та перспективи туристичної індустрії України» (2023). URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact->

[analysis.pdf](#) (дата звернення: 15.10.2025).

4. 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 338.48-44:640.4

Марцинюк К.І.¹, Полторак А.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² д-р екон. наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЛЬ ГОТЕЛІВ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах культурний туризм стає ключовим драйвером відновлення та стабілізації індустрії гостинності, особливо для України в період воєнного стану [1]. В умовах досвідної економіки готельний бізнес не може існувати ізольовано від культурного середовища дестинації. Навпаки, саме готель дедалі частіше виступає активним творцем культурного туристичного досвіду, центром формування лояльності до регіону та інструментом економічного зростання через диверсифікацію джерел доходів, збільшення середньої тривалості перебування гостей і середнього чека туриста [2]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення традиційної ролі готелів у розвитку культурного туризму, врахування викликів глобальних криз [5] та пошуку інноваційних шляхів їх подолання.

Мета дослідження полягає в аналізі трансформації функцій готельного бізнесу в контексті розвитку культурного туризму, визначенні ключових викликів і обґрунтуванні інноваційних рішень для підвищення ефективності готельних підприємств.

Традиційно готель розглядався переважно як заклад для тимчасового

розміщення. Сьогодні його роль значно розширилася. У межах культурного туризму готель виконує кілька стратегічно важливих функцій.

По-перше, функцію культурної медіації та освіти. Сучасні готелі інтегрують культурний компонент у базовий сервіс, трансформуючись на культурні хаби. Це реалізується через організацію тематичних екскурсій, майстер-класів з народних ремесел, лекцій з історії та мистецтва, а також популяризацію національної кухні у власних ресторанах [1; 6]. Такий підхід забезпечує створення цілісного й імерсивного культурного досвіду для гостей, що є основою преміального ціноутворення.

По-друге, важливою є функція презентації регіональної ідентичності. Архітектура будівель, інтер'єрні рішення, використання локальних матеріалів та елементів дизайну, що відсилають до історичної спадщини регіону, перетворюють готель на «вітрину» місцевої культури. Це не лише формує унікальний імідж закладу, але й сприяє його диференціації на висококонкурентному ринку, роблячи перебування туриста цілісним та автентичним досвідом [2].

По-третє, готель виступає інтегратором туристичного досвіду. Він стає логістичним центром, який поєднує послуги різних суб'єктів туристичної інфраструктури – екскурсоводів, музеїв, галерей, транспортних компаній. Впровадження сучасних технологій управління, зокрема CRM-систем і платформ для персоналізованого планування подорожей, дає змогу створювати комплексні культурні продукти «під ключ», максимально адаптовані до індивідуальних запитів кожного гостя [4; 6].

Водночас реалізації цих функцій перешкоджають серйозні виклики. Готельний сектор України стикається з наслідками глобальних криз, необхідністю відбудови та модернізації інфраструктури, дефіцитом кваліфікованих кадрів і підвищеними вимогами безпеки [2, 5]. Подолання цих бар'єрів неможливе без активного впровадження інноваційних рішень.

Серед ключових напрямів інновацій варто відзначити:

– цифровізацію та використання VR/AR-технологій для створення ефекту

занурення та віртуальних турів історичними пам'ятками [3; 7];

– персоналізацію сервісу на основі Big Data, що дозволяє формувати індивідуальні культурні маршрути для гостей;

– орієнтацію на сталий розвиток і підтримку локальних спільнот через впровадження екологічних стандартів та співпрацю з місцевими виробниками [1, 5].

Таким чином, готель у сучасній парадигмі розвитку культурного туризму перестає бути лише місцем розміщення. Він трансформується на багатофункціональний культурний хаб, який поєднує освітню, презентаційну та логістичну функції. Ефективна реалізація цієї ролі в умовах криз потребує стратегічного переосмислення бізнес-моделей, активного впровадження інноваційних технологій і тісної інтеграції з локальними культурними просторами. Максимальне використання потенціалу готельного сектору сприятиме не лише відновленню індустрії гостинності, а й формуванню привабливого іміджу України як культурної дестинації світового рівня.

Список використаних джерел:

1. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35>.

2. Бурачек І., Горшкова Л., Ярмолюк Д. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-23>.

3. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>.

4. Sukach O., Kozlovska S., Sushko N. Modern management technologies in the hospitality industry. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. No. 3. P. 168–176. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-168-176>.

5. Індустрія гостинності в період глобальних криз: економічні наслідки та стратегічні підходи до розвитку. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2024. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4705>

6. Шевелюк М. Поняття культурного туризму та його класифікації. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 99–109.

7. Sobirov B., Poltorak A., Alimova M., Matkarimov Kh. and Shadiyeva D. Factors of competitiveness of the tourism sector. E3S Web of Conf. Volume 452, 01005 (2023). XV International Online Conference “Improving Farming Productivity and Agroecology – Ecosystem Restoration” (IPFA 2023). Dnipro, Ukraine, September 5-8, 2023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345207013>.

УДК 658.8-647.94

Мелешко А.І.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності успіх готельного підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингової діяльності. Готелі змушені постійно шукати нові шляхи залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення рівня впізнаваності бренду. Традиційні методи просування поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем сучасним інструментам маркетингу, що базуються на використанні цифрових технологій, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій зі споживачами [1].

Розвиток digital-технологій, зміна споживчої поведінки та зростання ролі онлайн-платформ підвищують необхідність адаптації маркетингових стратегій

до нових умов [2]. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє готельним підприємствам ефективніше позиціонувати себе на ринку, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталість попиту на свої послуги.

Сучасна готельна індустрія переживає етап глибоких трансформацій, зумовлених впливом глобалізації, цифровізації та зростанням вимог споживачів. У цих умовах традиційний маркетинг уже не здатен забезпечити сталу конкурентну перевагу, тому все більшого значення набуває підприємницький маркетинг, який поєднує креативність, гнучкість та інноваційне мислення. На відміну від класичних підходів, орієнтованих лише на реагування на попит, підприємницький маркетинг спирається на здатність формувати нові тенденції та очікування клієнтів [3].

Важливим аспектом сучасного маркетингу у сфері гостинності є інноваційність, яка проявляється через використання технологій автоматизації бронювання, мобільних додатків для комунікації з клієнтами, персоналізованих програм лояльності та інтегрованих систем управління даними [2]. Застосування таких інструментів дозволяє готелю створювати додану вартість, оптимізувати внутрішні процеси та підвищувати якість обслуговування. Успішна реалізація підприємницького маркетингу ґрунтується на аналітиці споживчої поведінки, виявленні тенденцій попиту та прогнозуванні ринкових змін, що забезпечує ефективне позиціонування підприємства на ринку [3].

Іншим важливим напрямом розвитку маркетингу є впровадження цифрових інструментів у стратегії управління готелем. Використання цифрових платформ, систем CRM, аналітики великих даних і соціальних медіа стає основою сучасної маркетингової діяльності. Такі технології забезпечують можливість глибшого розуміння потреб клієнтів, персоналізації пропозицій та створення емоційно орієнтованої взаємодії з гостями. У результаті готельні підприємства отримують змогу формувати точкові рекламні кампанії, адаптовані під різні сегменти споживачів, та підтримувати постійний зворотний зв'язок із клієнтами в режимі реального часу [4].

Маркетингові стратегії сучасних готелів усе частіше будуються на комплексному використанні інструментів просування, де кожен аспект діяльності орієнтований на створення максимально комфортного та персоналізованого досвіду для споживача. Персоналізація комунікацій, адаптація контенту, формування унікальної візуальної та емоційної складової бренду сприяють зміцненню позицій готелю на ринку. Водночас маркетинг перестає бути суто зовнішньою функцією – він інтегрується в систему управління підприємством, впливаючи на корпоративну культуру, процес навчання персоналу та прийняття стратегічних рішень.

У сучасних дослідженнях підкреслюється важливість побудови сильної брендової ідентичності готельного підприємства, що формується через послідовний бренд-менеджмент, візуальну уніфікацію та сталість комунікаційних повідомлень. Важливою тенденцією є використання емоційного маркетингу – формування позитивних вражень та асоціацій у споживачів, що сприяють довгостроковій лояльності клієнтів. Паралельно з цим активно застосовуються елементи соціальної відповідальності бізнесу, які покращують репутацію бренду, підвищують його довіру серед споживачів [4].

Не менш важливу роль у сучасному маркетингу відіграє digital-комунікація, що охоплює комплекс інструментів: соціальні мережі, ремаркетинг, контент-маркетинг, онлайн-рекламу та інше. У готельній індустрії digital-маркетинг став не лише засобом просування, а стратегічним чинником формування іміджу та довіри споживачів. Через платформи соціальних мереж готелі активно вибудовують емоційні зв'язки з клієнтами, демонструють свою унікальність, інформують про акції та пропозиції. Використання ремаркетингу дозволяє повторно звертатися до користувачів, які вже відвідували сайт готелю, закликаючи їх до здійснення бронювання. Офіційний вебсайт виступає ключовою платформою брендової комунікації [5].

Однією з ключових стратегій просування стає SMM (Social Media Marketing), яка дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією через інтерактивний контент, відео та візуальні матеріали. Важливим напрямом є

управління онлайн-відгуками, які суттєво впливають на репутацію готелю та прийняття рішень потенційними гостями. Успішні підприємства індустрії гостинності активно впроваджують контент-маркетинг, формуючи інформаційний простір навколо бренду, що допомагає підвищити рівень залученості клієнтів. Особливої уваги заслуговує впровадження технологій, що дозволяють оперативно інформувати гостей про послуги, заходи та пропозиції, створюючи інтерактивний простір спілкування з клієнтами. Такі рішення допомагають оптимізувати витрати на рекламу, забезпечують швидке оновлення інформації та сприяють підвищенню залученості відвідувачів. Digital-маркетинг перетворюється на невід'ємну складову управлінської системи готельного підприємства [5].

Таким чином, сучасні маркетингові інструменти виступають основою успішного розвитку готельних підприємств, забезпечуючи глибше розуміння потреб клієнтів, сприяють підвищенню якості сервісу та створенню довготривалих відносин зі споживачами. Ефективне використання digital-інструментів, аналітики та інноваційних комунікаційних рішень дозволяє готелям формувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, підвищувати рівень задоволеності та лояльності споживачів. Успішні готельні підприємства, які здатні ефективно поєднати традиційні цінності гостинності з можливостями сучасних цифрових технологій, отримують суттєву конкурентну перевагу на ринку та формують нові стандарти якості в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S. M., Mykhailuk 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. Pp. 601–619.

2. 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.

3. Influence of entrepreneurial marketing on hotel industry performance: A mediation analysis / A. GOYAL та ін. *Tourism and hospitality management*. 2025. Т. 31, № 3. URL: <https://doi.org/10.20867/thm.31.3.6> (дата звернення: 09.10.2025).

4. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (дата звернення: 09.10.2025).

5. Бойко В. С., Бойко В. О. Роль digital-маркетингу в індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: зб. матеріалів III Всеукр. наук.–практ. конф. 2024. С. 213–215.

УДК 005.2:004:338.48

Міщенко К.М.¹, Земліна Ю.В.²

¹ студентка, Київський Національний університету культури і мистецтв, м. Київ

² канд. пед. наук, доцент, Київський Національний університет культури і мистецтв, м. Київ

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація є ключовим чинником підвищення ефективності управління та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ). В умовах зростаючої ролі інформаційних технологій саме цифровізація забезпечує швидку адаптацію до змін ринку, оптимізацію бізнес-процесів та формування нової якості взаємодії з клієнтами [1]. Для України цей процес набуває особливого значення через виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 та наслідками військових дій, що стимулюють впровадження інновацій у сферу послуг [2].

Метою роботи є аналіз особливостей менеджменту продажу готельних

послуг у контексті цифрової трансформації та визначення основних напрямів підвищення ефективності управлінських процесів.

У сучасному ГРБ цифровізація розглядається не лише як технологічне оновлення, а як стратегічна складова менеджменту продажу. Вона спрямована на автоматизацію процесів, підвищення якості обслуговування та персоналізацію сервісу.

Одним із ключових інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють накопичувати дані про клієнтів, відстежувати історію бронювання і замовлень, а також формувати персоналізовані пропозиції. Це сприяє підвищенню лояльності та зростанню повторних продажів.

Не менш важливу роль відіграють PMS-системи (Property Management Systems), які забезпечують управління номерним фондом, бронюванням і внутрішніми операціями готелю. Інтеграція CRM та PMS сприяє створенню єдиної інформаційної екосистеми, що підвищує прозорість управлінських процесів і дозволяє оптимізувати витрати.

Значний вплив на систему продажів має впровадження онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків і безконтактних сервісів (електронні ключі, QR-меню, безконтактна оплата). Такі інновації не лише підвищують комфорт клієнтів, а й скорочують операційні витрати підприємства. За результатами досліджень, підприємства, які впроваджують цифрові рішення, демонструють зростання доходів від онлайн-продажів на 15–25 % [1].

Сучасний менеджмент продажу все частіше використовує Big Data та штучний інтелект (ШІ) для аналізу поведінки споживачів і прогнозування попиту. На основі аналітичних даних формуються індивідуальні маркетингові кампанії, оптимізується ціноутворення (Revenue Management Systems), що підвищує прибутковість і конкурентоспроможність [3, 4].

Особливе значення має розвиток цифрового маркетингу, який забезпечує взаємодію з клієнтами через онлайн-канали, соціальні мережі та контент-платформи. Це не лише підсилює присутність бренду на ринку, але й створює

додаткові канали для продажів, сприяючи формуванню стабільної клієнтської бази. Разом із тим, цифровізація вимагає вирішення низки проблем: високої вартості інтеграції інновацій, нестачі кваліфікованих кадрів та загроз кібербезпеки. Для сталого розвитку необхідна підтримка державних ініціатив у сфері цифрової освіти, стандартизації та кіберзахисту [2, 5].

Менеджмент продажу готельних послуг у контексті цифрової трансформації є стратегічним напрямом підвищення ефективності діяльності підприємств ГРБ. Використання сучасних цифрових технологій забезпечує персоналізацію сервісу, оптимізацію бізнес-процесів і підвищення лояльності клієнтів. Успішна цифровізація галузі передбачає комплексний підхід — поєднання технічних, організаційних і кадрових рішень, що сприятиме конкурентоспроможності українських готельних підприємств у європейському просторі.

Список використаних джерел:

1. Захарова Т. В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. С. 1–16.
2. Сусіденко В.І., Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л.П., Вакула І. Сучасні інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічна візія*. Секція: економіка. 2025. Вип. 41. С. 1–9.
3. Нодь О.Л., Стегней М.І., Берхауер О.О. Розвиток готельно-ресторанного обслуговування в контексті розвитку цифрової економіки та євроінтеграції. *Економічний простір*. Збірник наукових праць. 2025. №200. С. 221–226.
4. Головань Д.М. Цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених*. 2024. С. 126–128.
5. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Електронний журнал. 2025. №71. С. 372–

УДК 338.48:658.8

Могілевський М.Д.¹, Корнієнко О.М.²¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ І ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ОБ'ЄМ І СТРУКТУРУ

Туристичний попит виступає однією з ключових категорій у сучасній економіці туризму, оскільки саме він визначає масштаби, напрями та динаміку розвитку туристичного ринку. Його сутність полягає у прагненні споживачів придбати туристичні послуги та продукти, які задовольняють їхні рекреаційні, пізнавальні, культурні, оздоровчі та ділові потреби. З економічного погляду туристичний попит формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, які зумовлюють зміну його обсягу, структури, сезонності та територіального розподілу [1].

Серед ключових факторів, що впливають на обсяг туристичного попиту, виділяють економічні (рівень доходів населення, купівельна спроможність, валютні коливання), соціально-демографічні (вік, освіта, сімейний стан, зайнятість), технологічні (доступ до цифрових платформ, мобільних додатків, онлайн-бронювання) та екологічні (усвідомлення потреби сталого розвитку, екологічна поведінка споживачів). У сучасних умовах цифровізації та глобалізації економіки формується якісно новий тип попиту – «цифровий турист», який самостійно шукає, формує та комбінує туристичний продукт за допомогою технологічних інструментів [2].

Значну роль у трансформації туристичного попиту відіграють технології Big Data, аналітичні системи CRM і платформи з алгоритмами штучного інтелекту, що дозволяють фіксувати зміни у поведінці споживачів та

прогнозувати нові ринкові тенденції [3]. Використання таких технологій сприяє глибшому розумінню переваг клієнтів, регіональних особливостей попиту й ефективнішому таргетуванню туристичних продуктів. З іншого боку, зростання впливу цифровізації стимулює появу нових форм туризму, таких як смарт-туризм, віртуальний або гібридний туризм, які змінюють структуру попиту у напрямі високотехнологічних і персоналізованих послуг [4].

Політична стабільність, транспортна доступність, стан інфраструктури та рівень безпеки є важливими передумовами стабільного попиту. Події останніх років – пандемія COVID-19, економічні кризи, геополітичні напруження – призвели до істотної перебудови світового туристичного ринку. Відбулася переорієнтація попиту на внутрішній і регіональний туризм, зростання популярності коротких подорожей, еко-туризму та туризму вихідного дня. Ці процеси зумовили перехід від масових туристичних потоків до більш індивідуалізованих і стійких форм відпочинку, що відповідають принципам безпеки, гнучкості та самостійного планування [5].

Крім економічних і технологічних чинників, важливим компонентом формування попиту є психологічні та культурні мотиви. Туристи дедалі частіше обирають подорожі, які поєднують пізнання, відпочинок, духовне збагачення та самореалізацію. Це виявляється у зростанні попиту на культурний, гастрономічний, медичний, релігійний та екотуризм. Водночас підвищується значення іміджу країни, якості сервісу, рівня гостинності та екологічної відповідальності дестинацій, що впливають не лише на обсяг, а й на географію та сегментацію попиту.

Таким чином, туристичний попит формується як результат взаємодії комплексу факторів, серед яких економічні тенденції, соціально-культурні зміни, технологічні інновації, екологічна свідомість і глобальні кризи відіграють визначальну роль. Аналіз цих чинників дозволяє не лише зрозуміти механізми формування попиту, але й виробити ефективні стратегії його стимулювання на національному та регіональному рівнях. У перспективі саме аналітичний моніторинг туристичного попиту та його структурних зрушень

стане основою для формування збалансованої політики розвитку туристичної індустрії, зорієнтованої на сталість, інноваційність та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
2. 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.
3. 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*. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.
4. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. Modeling the development of the economic system. 2023. №1, С. 133–138. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>
5. Турчак І. О., Вон-Наги І. К. Класифікація видів і особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в Україні. *Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу та Права*. Серія Економічна. Серія Юридична. 2021. №28. С. 134–140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5416062>

УДК 338.48-6:502.131.1:658.8

Наумова О.В.¹, Ставська Ю.В.²

¹студентка, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

²канд. екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

ПРИБУТКОВІСТЮ ТА ЕКОЛОГІЧНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Сталий туризм перестав бути лише етичною чи іміджевою опцією - для багатьох бізнесів це елемент конкурентної стратегії. Але питання, що хвилює керівників і маркетологів: чи можна просувати «зелений» продукт так, щоб одночасно підвищувати прибутковість? У статті аналізуються маркетингові інструменти, що просувають стійкі туристичні продукти, оцінюється готовність туристів платити премію за еко-продукт і пропонуються практичні підходи до ціноутворення та оцінки рентабельності.

1. Стан ринку та споживчі тренди. Попит на стійкі продукти зростає, особливо серед молодших поколінь (міленіали, Gen Z) і в сегменті досвідового туризму. Водночас існує «екологічний розрив» - декларативна готовність підтримати сталі практики не завжди перетворюється на платіжну поведінку. Сегментація: є групи, готові платити помітну премію (екосвідомі мандрівники, «slow travel», бізнес-клієнти з CSR), але великі маси пасивно вибирають комфорт/цінову вигоду, якщо немає ясної доданої цінності.

2. Чи готові туристи платити більше (WTP)? Загальна картина: багато досліджень показують позитивну WTP для сертифікованих екопродуктів; орієнтовні чинники впливу: вид продукту: за унікальні досвідові пропозиції (екскурсії з локальними гідами, еко-резиденції) платять більше, за базовий готельний номер — менше. Прозорість і довіра: сертифікація (Green Key, EarthCheck тощо) і відкриті дані про вплив підвищують WTP. Ринкова географія та економічна спроможність: у розвинутих ринках премія може бути вищою. Числова орієнтація (індикативно): премія в межах 5–20% по різних сегментах. Однак важливо тестувати WTP локально - опитування клієнтів, A/B-тести на сайті, аналіз конверсій [1, с. 59].

3. Маркетингові інструменти, що працюють для просування сталого туризму. Сертифікація і марки якості: підвищують довіру; використовуються як «справджувач» зеленої заяви. Сторітелінг і прозора комунікація: розповіді про конкретні дії (енергозбереження, підтримка громади) краще працюють, ніж

абстрактні гасла. Партнерства з локальною спільнотою/НУО: додають автентичності й розширюють канали просування. Продуктова інновація: пакети з локальними досвідами, voluntourism, фермерські сніданки - створюють цінність, яку легко монетизувати. Програми лояльності і повторні покупки: заохочення повторних візитів ексклюзивними екопропозиціями. Опції «плати за вуглець» та добродійні компоненти: працюють як додаткова опція, але їх треба робити добровільними та прозорими [2, с. 30].

4. Ефективні канали просування. Власний вебсайт і SEO: сторінки з докладною інформацією про сталі практики, кейсами та сертифікатами - базове джерело довіри. Контент-маркетинг і блог: статті про локальні ініціативи, інтерв'ю з мешканцями, «behind the scenes». Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok): візуальний контент, UGC (контент користувачів), мікровідео про досвід; добре працює для залучення молоді. Партнерські платформи й ОТА з фільтрами sustainable travel: присутність у категоріях «eco-friendly» допомагає знайти цільову аудиторію. E-mail-маркетинг: сегментовані розсилки із пропозиціями для еко-клієнтів, оновленнями про сталу діяльність. PR і співпраця з тематичними блогерами / НУО: формують експертність і підвищують довіру. Оффлайн: участь у виставках, локальні заходи, співпраця з туристичними агенціями, що спеціалізуються на сталому туризмі [3, с. 86].

5. Стратегії ціноутворення і монетизація екологічної цінності. Преміум-ціноутворення: встановлення помірної премії (5-15%) для чітко позиціонованих еко-продуктів; важливо аргументувати додаткову вартість. Модульне ціноутворення: базовий продукт + екологічні опції (харчування з локальних продуктів, трансфер на електрокарі, внесок у відновлення). Цінується досвід, а не лише «зелений» ярлик - упаковка продукту як унікального досвіду дозволяє отримати вищу маржу. Активне використання ціноутворення за цінністю (value-based pricing): ціна визначається не тільки витратами, а й тим, яку додану цінність відчуває клієнт. Прозорість розподілу витрат: показувати, куди йдуть кошти (наприклад, % на екологічні проєкти) підвищує готовність платити [4, с. 45].

6. Оцінка рентабельності (ROI) та метрики. Основні показники для відстеження: ADR (average daily rate) і RevPAR для готелів; конверсія сайту і середній чек для пакетів/екскурсій; CAC (customer acquisition cost) vs. LTV (lifetime value); вимірювання WTP через тестування цін і опитування; KPI сталості: енергозбереження, зменшення відходів, кількість локальних партнерств. Методологія: поєднувати фінансові метрики з екологічними (triple bottom line). Розраховувати період окупності інвестицій у «зелені» рішення та порівнювати із збільшенням доходу від преміум-орієнтованих сегментів [5, с. 215].

7. Практичні рекомендації для маркетологів і власників бізнесу. Почніть з аудиту: визначте, які сталості-практики є у вас уже й які можна комунікувати чесно. Сертифікуйтеся або укладайте партнерства, щоб підвищити довіру. Тестуйте ціну: А/В-тестування пропозицій «стандарт/еко» на вебсайті. Пакетуйте еко-пропозиції як унікальні досвіди, додавайте локальний контент. Використовуйте дані: сегментуйте аудиторії і таргетуйте рекламні канали відповідно до готовності платити. Інвестуйте в контент і UGC: реальні історії гостей, відгуки і фото працюють краще за абстрактні твердження. Вимірюйте не лише прибуток, а й вплив: відстежуйте і публікуйте результати (зменшення викидів, підвищення доходу від еко-продуктів) [6, с. 231].

Таким чином, сталий туризм може бути прибутковим, якщо еко-практики перетворюються на реальну додану цінність для клієнта і якщо комунікація ця - прозора й правдива. Ключові фактори успіху: розуміння сегментів з вищою WTP, чітка аргументація премії, використання сертифікацій і storytelling, а також тестування ціноутворення й правильні канали просування. Поєднання економічних показників із сталими KPI дозволяє знайти гармонію між прибутковістю й екологічною відповідальністю.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Сталий розвиток туризму: концепції, моделі, перспективи. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. 356 с.

2. Браймер Р. А. Основи туризму та гостинності. К.: Знання, 2020. 428 с.
3. Гончаренко Н. І. Екологічний менеджмент і маркетинг у сфері туризму. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 280 с.
4. Дейлі Г., Фарлі Дж. Екологічна економіка: принципи і застосування. К.: КНЕУ, 2018. 412 с.
5. Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., Ганич, Н. М. Туризм та сталий розвиток: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 312 с.
6. Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Routledge, 2021. 520 p.

УДК 338.48

Остапович Д.В.¹, Матвійчук Л.Ю.²

¹аспірант, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

²д-р. екон. наук, професор, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасна індустрія гостинності функціонує у складному середовищі глобальної невизначеності, зумовленої економічними коливаннями, політичними кризами, воєнними конфліктами, пандемічними наслідками, цифровими трансформаціями та зміною поведінки споживачів. У таких умовах питання забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг стає важливим для виживання і розвитку підприємств галузі. Конкурентоспроможність у сфері гостинності визначається рівнем якості обслуговування чи ціною та здатністю підприємства адаптуватися до нових викликів, створювати додану цінність для гостя та впроваджувати інноваційні рішення у процес надання послуг.

Поняття конкурентоспроможності розглядається як інтегральна характеристика, що відображає спроможність підприємства або послуги ефективно діяти на ринку, задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі. У межах індустрії гостинності конкурентоспроможність охоплює взаємозв'язок між якістю сервісу, інноваційністю, іміджем бренду, персоналізацією послуг і соціальною відповідальністю. Серед класичних теорій, що формують основу сучасного розуміння конкурентоспроможності, доцільно відзначити концепцію п'яти сил М. Портера, теорію динамічних компетенцій Д. Тіса та підходи до ціннісного формування продуктів і послуг, які визначають гнучкість і здатність бізнесу адаптуватися в умовах невизначеності [1].

Невизначеність сучасного ринку проявляється через непередбачувані зміни у макроекономічному середовищі, геополітичні ризики, перебої у ланцюгах постачання, зміни у споживчих пріоритетах та технологічні зрушення. Після пандемії COVID-19 та в умовах війни росії проти України, гостинність переживає глибоку перебудову бізнес-моделей. Основними наслідками є переорієнтація на внутрішній туризм, скорочення обсягів корпоративних поїздок, цифровізація процесів бронювання, посилення уваги до безпеки і гігієни, а також переоцінка соціальної ролі підприємств. У результаті конкурентоспроможність формується не стільки на базі цінової політики, скільки через гнучкість, довіру та інноваційний досвід.

У сучасному бізнес-середовищі визначальними стають чотири групи чинників:

- якість і стандартизація послуг – впровадження міжнародних стандартів ISO 9001:2015, HACCP, EN 45000, систем оцінки якості гостинності забезпечує прогнозованість і довіру споживачів;
- інноваційність – використання цифрових технологій, автоматизації бронювання, CRM-систем, роботизації сервісу та екологічних технологій;
- персоналізація сервісу – створення унікального досвіду гостя, орієнтація на емоційний комфорт, інтеграція кроскультурних підходів;

- репутаційний капітал і бренд – сила бренду підприємства, його соціальна місія, участь у партнерських програмах і наявність сертифікатів сталості стають важливими елементами конкурентної переваги [2].

Інновації – це технологічні рішення та нові підходи до управління, маркетингу, комунікації з гостями. У світовій практиці набувають поширення концепції «Smart Hospitality», «Green Hospitality», які інтегрують інтелектуальні системи управління ресурсами, аналіз поведінки споживачів і створення індивідуальних пропозицій у реальному часі. Українські готелі й ресторани поступово впроваджують мобільні застосунки, чат-боти для бронювання, цифрові меню, безконтактні платежі, системи лояльності. Такі технології підвищують зручність і швидкість обслуговування та зменшують операційні витрати, що прямо впливає на конкурентоспроможність.

Маркетинг у сучасній індустрії гостинності трансформується від традиційних інструментів просування до комплексних стратегій побудови відносин зі споживачем. Підприємства орієнтуються на концепції, де головна увага приділяється емоційному контакту та формуванню довіри. У контексті невизначеності важливим стає антикризовий маркетинг – гнучка адаптація цін, розробка спеціальних пакетів, залучення локальних гостей і посилення комунікації в соціальних мережах. Бренди, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують громади або допомагають під час кризових ситуацій, отримують додаткову лояльність споживачів.

На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності підприємства гостинності повинні формувати ефективну систему управління, що включає:

- стратегічне планування розвитку послуг;
- оптимізацію фінансових потоків;
- управління людським капіталом;
- впровадження систем моніторингу конкурентів.

Сталий підхід в індустрії гостинності перетворюється на один із головних чинників конкурентоспроможності, особливо для підприємств, орієнтованих на європейський ринок. Упровадження екологічних технологій

(енергозбереження, сортування відходів, використання локальних продуктів, зменшення харчових відходів знижує витрати, підвищує лояльність гостей. Концепції «eco-friendly hotels», «zero-waste restaurants», «green meetings» стали елементами сучасного маркетингу. Сертифікація за програмами «Green Key», «EU Ecolabel», «Travelife» сприяє міжнародному визнанню і покращенню репутації.

В умовах війни українська індустрія гостинності стикається з безпрецедентними викликами – руйнування інфраструктури, зниження платоспроможного попиту, ризику безпеки. Наразі відбувається трансформація ринку у напрямі адаптивної гостинності, створюються тимчасові центри розміщення, заклади харчування підтримують волонтерські ініціативи, розвиваються кейтерингові сервіси для гуманітарних місій. Післявоєнний період стане часом відновлення конкурентоспроможності через модернізацію інфраструктури, залучення інвестицій, підвищення ролі внутрішнього туризму та інтеграцію в європейські мережі сталого розвитку. Одним із головних ресурсів конкурентоспроможності залишається людський капітал. У кризових умовах від працівників вимагається висока адаптивність, емоційний інтелект і здатність працювати з цифровими інструментами. Навчальні програми з готельно-ресторанної справи повинні орієнтуватися на розвиток цифрової грамотності, інноваційного мислення, менеджменту сервісу та кроскультурної комунікації. Підвищення кваліфікації персоналу через короткострокові онлайн-курси, тренінги, сертифікацію забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

Таким чином, розвиток конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності в умовах невизначеності вимагає системного підходу, що об'єднує стратегічне управління, інноваційні технології, сталий розвиток і людський капітал. Конкурентна перевага сьогодні полягає у здатності підприємства бути гнучким, передбачати зміни, формувати емоційну цінність для гостя та діяти з урахуванням соціальної відповідальності. В умовах криз і воєнних викликів українська індустрія гостинності демонструє адаптаційний

потенціал і прагнення до європейських стандартів сервісу. У перспективі саме інтеграція інновацій, цифровізації та сталого мислення стане запорукою довгострокової конкурентоспроможності та відновлення довіри до бренду української гостинності на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Dashchuk Yu. Directions of researching the competitiveness of tourist destinations. *Economic Forum*, 2023. 13 (2). P. 11–17.

2. Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. *Товарознавчий вісник*. 2022. 1 (15). С. 7–20.

УДК 338.48

Отришко О.Ю.¹, Віндюк А.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Діловий туризм – це подорожі, пов’язані з професійною діяльністю: участь у конференціях, виставках, семінарах та корпоративних заходах. Він є важливою складовою міжнародного туризму, спрямованою на розвиток бізнесу, обмін досвідом та налагодження ділових контактів.

В основі ділового туризму лежить концепція MICE: Meetings (зустрічі), Incentives (інсентив-туризм), Conferences (конференції), Exhibitions (виставки). Саме MICE є ключовою частиною бізнес-подорожей, адже охоплює як індивідуальні, так і групові форми поїздок.

Цілі включають розвиток бізнесу, налагодження нових ділових зв’язків, навчання персоналу, просування продукції та послуг на нові ринки.

Серед основних видів: конференційний туризм (участь у міжнародних форумах, як-от ІТ-конференції в Барселоні), виставковий туризм (наприклад, автосалон у Франкфурті), інсентив-туризм (мотиваційні поїздки у Дубай), корпоративні подорожі (зустрічі, тренінги, переговори).

До провідних центрів ділового туризму належать: США (Нью-Йорк, Лас-Вегас), Канада (Торонто), Німеччина (Берлін, Франкфурт), Велика Британія (Лондон), Франція (Париж), Китай (Шанхай), Сінгапур, Таїланд. В Україні найбільш перспективні Київ, Одеса та Львів.

Частка ділового туризму у світовому туристичному ринку сягає близько 14% (оцінка 2024 року). Європейські країни забезпечують понад 40% світового MICE-ринку. США та Канада залишаються світовими лідерами. В Україні сектор поступово розвивається, проте потребує модернізації інфраструктури [1].

Діловий туризм посідає третє місце за доходами серед усіх видів міжнародного туризму, поступаючись культурно-пізнавальному та рекреаційному. Він стимулює розвиток готельного бізнесу, транспорту, ресторанної сфери та сфери послуг, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції [2].

Діловий туризм – це потужний двигун економічного розвитку, що поєднує професійні цілі з туристичною інфраструктурою. Він формує позитивний імідж країни, зміцнює міжнародне співробітництво та забезпечує значні фінансові надходження.

Список використаних джерел:

1. Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://ztu.edu.ua/site/graduation-works-get-file?id=7434741> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Діловий туризм. *Все про туризм: туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/komarova.htm (дата звернення: 15.10.2025).

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Туристичний продукт – це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та антропогенні ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги та види діяльності навколо певного центру інтересу, що є ядром маркетинг-міксу дестинації і створює загальне враження для відвідувачів, включаючи емоційні аспекти для потенційних клієнтів [1].

Туристичний бізнес зазнав серйозних втрат через обмеження подорожей, закриття повітряного простору, закриття готелів та ресторанів, а також зміни у споживчому попиті [2].

Російська агресія створює небезпеку для туристів та обмежує їхню можливість безпечно подорожувати до певних регіонів. Це привело до значного зниження туристичного попиту та до великих втрат для підприємств туристичної індустрії, які залежать від туристичного потоку [3].

За даними Державного агентства розвитку туризму України, за січень – червень 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1 мільярд 613 мільйонів гривень податків. Це майже на 30% більше, аніж за аналогічний період 2024го: тоді ця сума становила 1 мільярд 251 мільйон гривень. Цьогорічні показники вдвічі перевищили 2023-ій – всього 897 мільйонів гривень [4].

За словами Голови Державного агентства розвитку туризму України Наталі Табаки, окрім інфляційних чинників, зростання пояснюється поживавленням внутрішнього туризму – дедалі більше українців подорожують всередині країни, зокрема до західної частини країни. Адже в людей є базова

необхідність у відпочинку, аби продовжувати ефективно працювати, підтримувати своє фізичне та психологічне здоров'я. І саме у західних регіонах зосереджується найбільший попит, що напряду впливає на доходи підприємств, податкові надходження до бюджету і, як наслідок, це сприяє адаптації ринку загалом.

Зокрема, зростає й кількість платників: станом на перше півріччя 2025-го, кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сфері туризму, становить понад 14 з половиною тисяч. А це на 5% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Серед лідерів-платників податків залишаються готелі – саме вони склали 71% від загальної суми усіх надходжень, а це 1 мільярд 144 мільйони гривень.

Для порівняння, 2024-го року ця сума становила 809 мільйонів гривень. У 2023-ому – 570 мільйонів. У довоєнний період, у 2021-ому, загальна сума надходжень була 665 мільйонів гривень. Це свідчить про зростання попиту на організоване розміщення, а також про активне відновлення готельного бізнесу від початку повномасштабного вторгнення. Серед ключових категорій платників податків залишаються також і туристичні оператори.

За перше півріччя цього року туроператори сплатили майже 195 мільйонів гривень. Минулоріч ця сума становила майже 165 мільйонів гривень. А 2023-го – всього 88 мільйонів.

Від туристичних агентств надійшло фактично 153 мільйони гривень за півріччя. 2024-го ця сума становила 102 мільйони 700 тисяч гривень та трошки більше 100 мільйонів у 2021-ому році.

Загалом, спостерігається зростання на 49%. Бази відпочинку та дитячі табори сплатили більше 92 мільйонів гривень на противагу 2024-ому – 78 мільйонів гривень. Вагомим індикатором активності є туристичний збір, який сплачують гості під час тимчасового проживання у готелях, хостелах чи апартаментах.

За перше півріччя 2025 року, загальна сума надходжень – понад 142 з половиною мільйонів гривень. 2024-го ця сума становила 106 мільйонів

гривень. Приріст склав – +34%. Загалом, на ринку кількість фізичних осіб-підприємців зросла на 6%, натомість кількість юридичних осіб зменшилась на 1%. Це наслідки високого рівня динаміки та гнучкості ринку, де малий бізнес активно займає свою нішу.

Кількість платників туристичного збору також збільшилась: з 4 945 у II кварталі 2024 року до 5 717 у II кварталі 2025 року. Щодо географії податкових надходжень, то лідерство стабільно тримають столиця і західні області країни. У ТОП-5 за сумою надходжень від туристичного збору: Київ – 33,6 мільйонів гривень; Львівська область – 26 з половиною мільйонів; Івано-Франківська область – понад 22 мільйони; Закарпатська область – майже 12 мільйонів; Київщина – фактично 7 з половиною мільйонів гривень. Щодо ТОП-5 регіонів за кількістю платників – то це Івано-Франківська область, Львівська, Закарпатська, Одеська області і столиця [4].

Такі показники підтверджують, що туристичний продукт сьогодні виступає важливим фіскальним джерелом доходів держави та місцевих громад. Зростання податкових надходжень і туристичного збору демонструє, що розвиток галузі має не лише соціальний, а й економічний ефект.

Таким чином, туристичний продукт виступає не лише засобом задоволення рекреаційних потреб населення, але й важливим чинником економічного розвитку. Його створення і реалізація забезпечують формування фінансових потоків, що наповнюють державний і місцеві бюджети, сприяють зайнятості населення та розвитку суміжних галузей. Розвиток конкурентоспроможного туристичного продукту є ключем до сталого зростання та фінансової стабільності підприємств галузі туризму України.

Список використаних джерел:

1. Філіпова В. Л. Управління конкурентоспроможністю туристичного бізнесу в умовах глобальних викликів : дис. ... д-ра екон. наук. Одеса : Одеський національний технологічний університет, 2025. 44 с.
2. 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&ways of their solutions* : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

3. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

4. Державне агентство розвитку туризму України. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 338.48:336:332.1

Павлюк С.І.

канд. екон. наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Історія формування індустрії гостинності як суспільно необхідної галузі сягає глибокої давнини, зародившись разом з першими потребами людини (подорожі, торгівлі та безпечному відпочинку). Відповідно основними складовими індустрії гостинності є послуги з розміщення, харчування й організації дозвілля, що включають готелі, ресторани, бари, а також транспорт (особливо пов'язаний з туризмом), розважальні заклади та сферу подорожей.

Дані галузі взаємопов'язані між собою, а результатом їх взаємодії є повний спектр послуг, що задовольняє потреби споживачів.

Розвиток основних складових індустрії гостинності, зокрема готельно-ресторанної сфери та туризму (які є найбільш соціально орієнтованими секторами економіки), особливо на рівні територіальних громад, сприяє економічній диверсифікації місцевої економіки, створенню робочих місць, підвищенню рівня життя місцевого населення, а також залученню зовнішнього фінансування, що є критично важливим для фінансової стійкості громади. Наприклад, Вахович І.М. та ін.[1] вказують, що «....перспективними напрямками підвищення конкурентних переваг індустрії гостинності в сучасних умовах є підвищення рівня фінансування галузі, активізація зусиль органів місцевого самоврядування щодо цільового використання коштів від туристичного збору на місцях, а також застосування інструментів стратегування та програмування розвитку індустрії гостинності регіонів, об'єднання стейкхолдерів індустрії в кластери, альянси тощо».

Таким чином, розвиток сфери гостинності на регіональному рівні вимагає комплексного використання фінансово-економічних інструментів, що спрямовані на стимулювання інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та підтримку інновацій (див. рис.1).

Відмітимо, що зазначені інструменти повинні бути інтегровані у стратегії розвитку територіальних громад, узгоджені з державними й міжнародними програмами підтримки, а також націлені на досягнення цілей сталого розвитку, підвищення інвестиційної привабливості регіону та стимулювання приватної ініціативи у сфері гостинності.

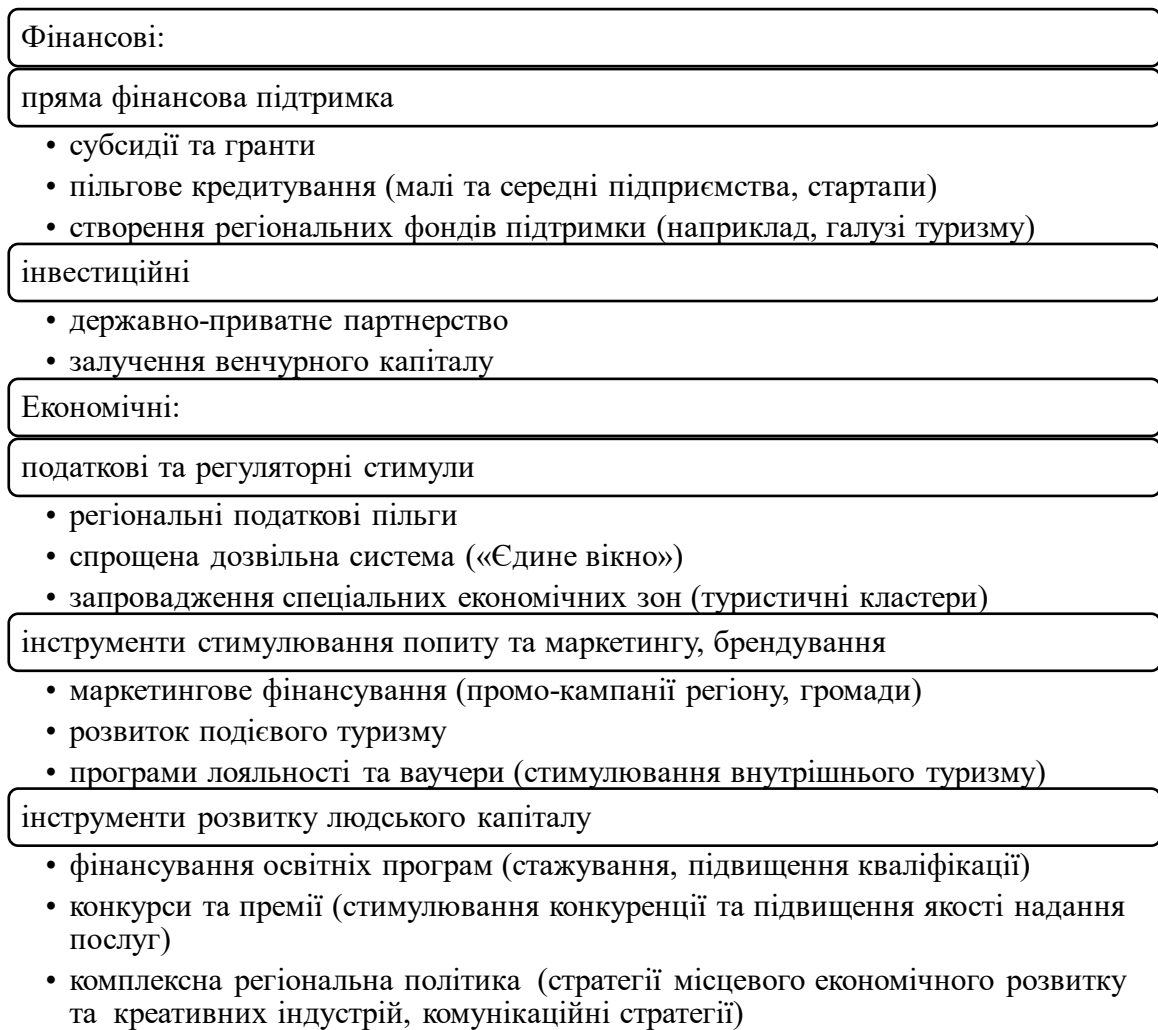


Рис.1 – Фінансово-економічні інструменти розвитку сфери гостинності територіальних громад

Джерело: узагальнено автором

Список використаних джерел:

1. Вахович І. М., Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Development of the hospitality industry in modern conditions: trends and measures to strengthen competitive advantages. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. № 6 (41). 494-502. DOI:10.18371/fcaptp.v6i41.251512. (дата звернення: 21.10.2025).

УДК 338.48

Пасічник А.Є.¹, Подоляк В.М.²

¹ студент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² канд. техн. наук, доцент, Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

ВПЛИВ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАНІВ НА ТУРИЗМ РЕГІОНУ

Вплив мережеских ресторанів на туристичний регіон є багатограним і суттєвим. Мережескі ресторани, що входять до системи національних чи міжнародних брендів, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіону як туристичного напрямку. Вони сприяють підвищенню стандартів обслуговування, розширенню гастрономічного різноманіття та створенню комфортних умов для туристів, що позитивно впливає на загальний туристичний досвід.

По-перше, мережескі ресторани забезпечують стабільну якість послуг і страв, що важливі для туристів, які цінують передбачуваність і надійність. Це особливо актуально для іноземних туристів, які часто шукають відомі бренди в нових для них регіонах. По-друге, вони можуть виступати чинником розвитку гастрономічного туризму, залучаючи відвідувачів спеціальним меню, тематичними подіями та новими форматами харчування [1].

Крім того, мережескі ресторани сприяють створенню нових робочих місць, розвитку локальної економіки та підвищенню інвестиційної привабливості регіону. Вони часто інтегруються в туристичні маршрути і програми, що збільшує тривалість перебування туристів у регіоні.

У подальшому важливо підкреслити, що розвиток мережеских ресторанів не лише покращує гастрономічну інфраструктуру регіону, а й стимулює створення гастрономічних кластерів, що є вигідними з економічної, соціальної та культурної точки зору. Такі кластери забезпечують активне використання природної, історико-культурної спадщини та соціокультурного потенціалу регіону, сприяють популяризації місцевих традицій і створенню нових джерел доходів для місцевого населення [2].

Крім того, мережескі ресторани сприяють розвитку туристичної

інфраструктури в цілому, залученню інвестицій та формуванню робочих місць, що позитивно впливає на соціально-економічний розвиток регіону. Через впровадження високих стандартів обслуговування, сучасних технологій і тенденцій у сфері гостинності вони формують надзвичайно важливі стимули для підвищення конкурентоспроможності регіональної туристичної пропозиції.

Мережеві ресторани активно впроваджують інноваційні технології, підвищують якість сервісу та стандартизують процеси, що вдосконалюють туристичний досвід та конкурентоспроможність регіону. Вони також відіграють важливу роль у соціальному розвитку території, пропонуючи робочі місця та сприяючи підвищенню рівня життя місцевого населення.

Не менше є й те, що мережеві ресторани можуть працювати як платформи для популяризації місцевої кухні та культурної спадщини через тематичні меню, гастрономічні фестивалі, а також партнерства з місцевими виробниками продукції. Це підтримує туристичну привабливість регіону і забезпечує збереження культурної автентичності.

Таким чином, інтеграція мережевих ресторанів у структуру регіонального туризму є ефективним інструментом, який не лише забезпечує якість туристичних послуг, але й за рахунок сталого соціально-економічного розвитку регіону, зберігаючи при цьому його унікальність і культурну самобутність.

Разом із тим, ефективний розвиток мережевих ресторанів вимагає системного підходу та координації зв'язків між представниками ресторанного бізнесу, туристичними організаціями й органами влади [3].

Отже, мережеві ресторани є вагомим інструментом якості розвитку регіонального туризму, підвищуючи послуги, розширюючи гастрономічну привабливість і сприяючи економічному зростанню регіону, але потребують збалансованого управління збереженням культурної самобутності.

Список використаних джерел:

1. Носирев О. О. Стратегічні орієнтири розвитку підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Вісник соціально-економічних*

досліджень, № 3-4 (82-83), 2022. С. 152-166.

2. Чепурда Г. М., Старинець О. А., Шестель О. Г. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. №2 (12). 2024. С. 59-67.

3. Юхновська Ю. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток туристичної галузі України. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск № 3(71). URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-3-22>

УДК 658.7:640.4:65.012.32

Пащенко Д.В.¹, Кушнірук В.С.²

¹ студент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² канд. екон. наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

МЕНЕДЖМЕНТ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

У контексті глобальних викликів, таких як пандемії, геополітична нестабільність та економічні кризи, готельно-ресторанна сфера потребує комплексного менеджменту, де логістична інфраструктура є ключовим фактором стійкості та конкурентоспроможності. Вона охоплює управління транспортними мережами, ланцюгами постачань і системами розміщення, впливаючи на ефективність операцій і зменшення негативного впливу на довкілля. Актуальність теми зумовлена потребою адаптації українських підприємств до сучасних умов, де сталий розвиток передбачає баланс економічної вигоди, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. В Україні, з її значним туристичним потенціалом, відставання логістичної інфраструктури призводить до втрат доходів і зниження привабливості регіонів.

Аналіз впливу транскордонної транспортної логістики на готельну

індустрію показує, що ефективне управління такими системами сприяє зростанню туристичних потоків і розвитку партнерств у глобалізованому світі. Цифрові технології, зокрема онлайн-бронювання та GPS-моніторинг, оптимізують доступність готелів і ресторанів, зменшуючи витрати та екологічний вплив транспорту. У контексті сталого розвитку це передбачає інтеграцію логістики в комплексні пакети послуг, де трансфер поєднується з харчуванням, підвищуючи конкурентоспроможність і ефективне використання ресурсів. Партнерства з транспортними компаніями допомагають знизити вуглецевий слід, що особливо важливо для регіонів із високим туристичним навантаженням, зокрема в прикордонних районах України, де логістика стає інструментом післявоєнної відбудови [1].

Дослідження конкурентоспроможності та інноваційного розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу підкреслює роль логістичної інфраструктури в подоланні криз, таких як війна та пандемія. Логістичні ланцюги постачань продуктів і матеріалів часто порушуються через зовнішні фактори, що підвищує витрати та знижує стійкість. Менеджмент у таких умовах вимагає гнучкості — створення власних ланцюгів постачань або релокації, що забезпечує безперервність операцій і сприяє сталому розвитку через оптимізацію ресурсів. В Україні це проявляється у відновленні інфраструктури туристичних регіонів, де логістика поєднується з екологічними практиками, як-от використання сонячної енергії для зменшення залежності від традиційних джерел, що водночас знижує витрати та підвищує соціальну відповідальність бізнесу, захищаючи місцеві громади [2].

Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства акцентує на методологічних засадах, де логістична інфраструктура є складовою системної оцінки ефективності. Регресійно-кореляційний аналіз дозволяє прогнозувати ризики в логістиці, як-от перебої в постачаннях під час криз, і формувати стратегії сталого зростання. В Україні це передбачає врахування соціально-економічних і природно-кліматичних факторів, що впливають на логістичні мережі. Кластерний аналіз показує, що

високий рівень інновацій у логістиці, зокрема впровадження систем моніторингу потоків, підвищує інтегральні показники розвитку від 0,74 до 0,90, сприяючи балансу між прибутковістю та екологічною стійкістю. Ризики потребують нейтралізації через диверсифікацію та самострахування, що забезпечує стає функціонування сфери в умовах нестабільності [3].

Інтеграція цифрових технологій у менеджмент логістичної інфраструктури відкриває нові можливості для посилення сталого розвитку. Системи IoT для контролю ланцюгів постачань і AI для прогнозування попиту дозволяють мінімізувати відходи в ресторанах та оптимізувати енергоспоживання в готелях. В аграрних регіонах, зокрема на Миколаївщині, це поєднується з локальними постачаннями, де логістика об'єднує виробників із ресторанными мережами, сприяючи економічному зростанню та зменшенню екологічного сліду. Дослідження показують, що ефективний менеджмент логістики підвищує прибутковість на 15–25% і водночас знижує негативний вплив на довкілля завдяки раціональному плануванню маршрутів і ресурсів.

У висновку, менеджмент логістичної інфраструктури є ключовим фактором сталого розвитку готельно-ресторанної сфери, забезпечуючи адаптацію до викликів і баланс інтересів. В Україні впровадження інноваційних моделей, таких як кластерні підходи та цифрові системи, може стати основою відновлення галузі та підвищення її конкурентоспроможності. Подальші дослідження слід зосередити на регіональних особливостях із акцентом на інтеграцію логістики з екологічними ініціативами.

Список використаних джерел:

1. Корсак Р. Вплив транскордонної транспортної логістики на розвиток міжнародної готельної індустрії в умовах глобалізації. Тенденції та інновації в менеджменті туризму та індустрії гостинності : зб. наук. пр. Миколаїв, 2025. С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21345/1/2025%20збрник%20ГРС-43-45.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).

2. Носирєв О. О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 11-12 (300-301). С. 110-122. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/300-301/pdf/110-122.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).

3. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2018. 448 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_6_20 (дата звернення: 21.10.2025).

УДК 338.48:005.21:658.8

Петренко В.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ТУРОПЕРАТОРСЬКА І ТУРАГЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Туроператорська та турагентська діяльність відіграють ключову роль у формуванні сучасного туристичного ринку, адже саме вони забезпечують інтеграцію між виробниками послуг та кінцевими споживачами. У ринковій економіці ці види діяльності набувають виразного підприємницького характеру, оскільки передбачають не лише реалізацію готового туристичного продукту, а й розроблення інноваційних маршрутів, впровадження цифрових технологій управління продажами, оптимізацію витрат і управління ризиками. Науковці відзначають, що туроператори й турагенти виступають як посередники, які створюють додану вартість завдяки комбінуванню послуг та персоналізації пропозицій [1]. Це дає можливість ефективно реагувати на зміни попиту, адаптуючись до коливань ринку та технологічних трендів.

У контексті глобальної цифровізації туроператорська та турагентська

діяльність зазнають глибокої трансформації [2]. Поява онлайн-платформ, мобільних застосунків і систем бронювання в реальному часі (Global Distribution Systems, OTA, API-інтеграції) дозволяє знижувати транзакційні витрати, скорочувати ланцюг постачання та підвищувати гнучкість взаємодії зі споживачами [3]. Водночас це призводить до посилення конкуренції, зміни бізнес-моделей і необхідності впровадження стратегій диференціації. Як зазначають Buhalis & Law (2008), цифрова революція в туризмі сприяла переходу від традиційного посередництва до стратегічного партнерства, орієнтованого на створення унікального клієнтського досвіду [4].

У ринкових умовах підприємницька сутність туроператорської діяльності полягає у поєднанні виробничих та інноваційних функцій: створенні власних продуктів, управлінні каналами реалізації, ціновій політиці, ризик-менеджменті та забезпеченні конкурентних переваг. Для турагентів характерна адаптація до вимог клієнта через надання консультаційних послуг, гнучке ціноутворення, персоналізацію продуктів і використання CRM-систем. Ефективність такої діяльності залежить від якості партнерських зв'язків, репутації, наявності сучасних інформаційних систем та здатності забезпечувати високий рівень сервісу [5].

Серед ключових проблем розвитку туроператорської і турагентської діяльності в ринковій економіці виділяються зростання витрат на ліцензування, фінансові гарантії, податкове навантаження, а також загострення конкуренції з боку глобальних цифрових платформ. Водночас національні оператори мають потенціал для розвитку через впровадження стійких моделей співпраці з місцевими громадами, розвиток екотуризму, створення регіональних туристичних кластерів та застосування принципів сталого підприємництва. У цьому контексті туроператори та турагенти виступають не лише як бізнес-структури, а й як інституційні актори, що впливають на регіональний розвиток, зайнятість і конкурентоспроможність дестинацій.

Дослідження показують, що конкурентоспроможність туристичного бізнесу визначається не лише ціновими чинниками, а й рівнем інноваційності,

гнучкістю управлінських рішень, швидкістю адаптації до ринкових змін і здатністю до формування бренду. Важливою складовою сучасного підприємництва у туризмі є цифрова аналітика — інструменти Big Data, моніторинг споживчих настроїв, системи управління доходами (Revenue Management) і прогнозування попиту [3]. Їхнє впровадження дає змогу мінімізувати ризики, підвищити маржинальність і підвищити якість обслуговування клієнтів. Водночас актуальним залишається завдання регулювання ринку: забезпечення фінансової стабільності суб'єктів господарювання, захист прав споживачів і створення прозорого конкурентного середовища.

Отже, туроператорська і турагентська діяльність у ринковій економіці — це складна, багатофакторна система підприємницьких відносин, у якій поєднуються інноваційність, стратегічне управління, технологічна адаптивність і соціальна відповідальність. У майбутньому її розвиток визначатиметься здатністю бізнесу інтегрувати цифрові інструменти, забезпечити сталу ціннісну пропозицію та ефективно реагувати на глобальні виклики, що впливають на туристичний попит і поведінку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Holloway J. Ch., Humphreys C. The Business of Tourism. Pearson Education Limited, 2016. 809 p.
2. 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. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.
3. 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.
4. Buhalis, D., Law, R. Progress in information technology and tourism

management. *Tourism Management*. 2008. 29(4). P. 609–623.

5. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. *Tourism: principles and practice*. Harlow, United Kingdom : Pearson, 2018. 67 p.

УДК 338.48-6.641

Петренко В.В.¹, Віндюк А.В.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В 21 СТОЛІТТІ

Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов’язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

Кулінарний туризм, продуктовий туризм або гастрономічний туризм – це дослідження продуктів харчування як мета туризму. Зараз це вважається життєво важливою складовою туристичного досвіду. Вечеря поза домом, є звичайним явищем серед туристів, і «вважається, що їжа посідає місце поряд з кліматом, житлом та краєвидами» за важливістю для туристів.

Кулінарний туризм став відомим 2001 року після того, як Ерік Вольф, президент Всесвітньої асоціації гастрономічних подорожей, написав на цю тему офіційний документ.

На сьогоднішній день туризм став невід’ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світової економіки, сприяє зміцненню і поширенню економічних, соціальних і культурних зв’язків.

Про глобальність та пріоритетність туризму у світовій економіці свідчить те, що на його частку припадає 5% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту, і він забезпечує роботою кожну дванадцятую людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою.

За даними UNWTO в 2018 р. загальна сума експортних надходжень від

туризму склала 1,2 трлн. дол. США [1].

Світова практика демонструє позитивний вплив туризму на більшість секторів економіки, захист природно-рекреаційних багатств, збереженню та розвитку історико-культурної спадщини.

Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно [2].

Туризм в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами.

Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але він використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки туристичного ринку України свідчить про тенденції зростання числа туристів.

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складової туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Мардар М. О. Гастрономічний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності. *«Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 30-31.10.2019 р. Умань: Візаві, 2019. С.123–125. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mardar2.htm (дата звернення: 15.10.2025)*
2. Кулінарний туризм. Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL: <https://surl.li/dmgtgc> (дата звернення: 15.10.2025).

EVENT – МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Наразі event-менеджмент у сфері туризму є однією з основних складових сучасної туристичної індустрії. Події різних масштабів – від локальних фестивалів до міжнародних конференцій – відіграють значну роль у розвитку регіональної та місцевої економіки, формуванні туристичних потоків та створенню позитивного іміджу для певної території. Успішність проходження всіх цих заходів залежить саме від ефективності менеджменту, який поєднує стратегічне планування, організаційні рішення, управління ресурсами, контроль за отриманими результатами та постійне впровадження інновацій.

Event-менеджмент розглядається як системний процес, що поєднує між собою декілька етапів: від планування концепції заходів та їх ресурсного забезпечення до подальшої реалізації та оцінки отриманих результатів. Основою успішної організації будь-якої події є стратегічне бачення – чітке визначення цілей та завдань. На відміну від комерційних заходів, коли пріоритетним є саме економічний показник, культурні та соціальні – акцентують свою увагу на розвитку креативних індустрій, просуванні бренду території та збереженні її традицій. У будь-якому випадку менеджер мусить організувати подію як певний проєкт, із визначеними термінами, бюджетом та ключовими індикаторами ефективності.

Важливим інструментом event-менеджменту стають цифрові технології. Використання мобільних додатків, систем онлайн-реєстрації та онлайн-бронювання, спеціальних платформ для управління подіями (Event Management System), цифрових дашбордів у режимі реального часу дозволяє суттєво

підвищити рівень зручності та прозорості управлінських процесів. Крім того, стрімкий розвиток віртуальних або ж гібридних форматів дає нові можливості для збільшення аудиторії та збереження безпеки, що стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19 [1]. Також, варто зауважити, що сучасні технології сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля. Використання електронних квитків дає змогу зменшити використання паперу, впровадження смарт-логістики оптимізує транспортні маршрути та сприяє зменшенню шкідливих викидів, а сенсорні системи для контролю енергоспоживання, допомагають ефективніше використовувати ресурси під час організації події. Усе це інтегрує принципи сталого розвитку у сферу event-менеджменту, роблячи туризм більш екологічно відповідальним [2].

У міжнародному контексті різні події дедалі частіше розглядають саме як каталізатори розвитку DESTINACIЙ. Наприклад, карнавали у Ріо-де-Жанейро або «Окоберфест» у Німеччині – демонструють, що такі масштабні заходи, здатні перетворити будь-яке місто у впізнаваний туристичний бренд [3]. Для України подібний досвід є надзвичайно цінним, адже в нашій країні event-туризм наразі знаходиться на етапі активного розвитку.

В Україні, в умовах війни, організацій подій набуває ще більшого значення, адже вона не лише стимулює туристичний рух, але й демонструє культурну стійкість та національну єдність. Попри різні складнощі, культурні фестивалі, концерти, форуми та мистецькі акції продовжують проводитись, часто у класичному, а інколи й у гібридному форматі. Наприклад, у Закарпатській області у вересні 2025 року відбулася міжрегіональна конференція «Creative Economy: Tourism and Crafts as Drivers of Community Development», де обговорювали, поєднання культурної спадщини, майстерності та інновацій в умовах війни [4]. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році надходження до регіональних бюджетів від туризму зросли на 20% порівняно з 2023 роком, а влітку 2025 року, туристичний потік збільшився на 70% [5]. Незважаючи на це, важливими залишаються питання безпеки, логістики та збереження культурної спадщини [6].

Однією з невирішених проблем залишається впровадження сучасних технологій на практиці. Організатори здебільшого обмежуються традиційними підходами в організації подій, концентруючи увагу переважно на змістовному наповненні чи візуальній частині того чи іншого заходу, проте вони не застосовують інноваційні управлінські інструменти. Подальший розвиток даної галузі, потребує великих інвестицій у цифрову інфраструктуру, активного партнерства між різними сферами (ІТ, транспорт, HoReCa тощо), а також навчання і підвищення кваліфікації менеджерів. На мою думку, наразі перспективним напрямком є гібридні формати, які дозволятимуть поєднувати як фізичну присутність, так і віртуальну міжнародну аудиторію, цим самим роблячи події більш гнучкими та конкурентоспроможними [7].

Отже, сучасний event-менеджмент у сфері туризму базується на поєднанні системного підходу та сучасних технологічних інновацій. Події мають відігравати одну з основних ролей у розвитку туризму та бути певним інструментом для розвитку країн в різних кризових умовах. Конкурентоспроможність та успіх на міжнародному ринку, залежать саме від ефективно вибудованої системи event-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and COVID-19: Recovery and Impact. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (дата звернення: 01.10.2025)
2. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London : Routledge, 2018. 312 p.
3. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London : Routledge, 2022. 256 p.
4. United Nations Development Programme (UNDP) Ukraine. Tourism and Craft Production as Drivers of Economic Recovery. URL: <https://www.undp.org/ukraine/news/tourism-and-craft-production-drivers-economic-recovery-representatives-13-ukrainian-oblasts-discussed-potential->

[creative-economy](#) (дата звернення: 01.10.2025).

5. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Звіт про результати діяльності туристичної галузі у 2024 році. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 01.10.2025).

6. UNESCO. Damage to Cultural Heritage in Ukraine. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damage-to-cultural-heritage-ukraine> (дата звернення: 01.10.2025).

7. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. Events Management. London : Routledge, 2022. 488 p.

УДК 657.1:004

Рибалко А.О.¹, Меліхов Є.В.², Меліхова Т.О.³

¹ студентка, ВСП "Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ", м. Запоріжжя

² викладач, аспірант, асистент, ВСП "Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ", Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

³ д-р. екон. наук, професор, викладач ВСП Економіко-правничого фахового коледжу ЗНУ, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Сьогодні форми ведення бухгалтерського обліку зазнають змін під впливом розвитку інформаційних технологій. Хмарні сервіси, автоматизовані програми та онлайн-системи обліку поступово витісняють традиційні способи роботи з фінансовими даними. Це вимагає адаптації існуючих форм обліку до цифрових умов господарювання. Актуальність теми полягає в дослідженні різних форм організації та ведення бухгалтерського обліку в сучасному світі цифрових технологій.

Метою дослідження є розгляд різних форм організації та ведення бухгалтерського обліку, а також надання їх характеристик.

У сучасному економічному середовищі на бухгалтерський облік впливають цифрові технології, тому відбувається трансформація підходів до його ведення та організації. Діджиталізація ведення обліку забезпечує точність, швидкість та прозорість облікових даних.

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV, підприємство зобов'язане вести бухгалтерський облік постійно – від моменту своєї державної реєстрації і аж до ліквідації. При цьому воно самостійно визначає, яку саме форму організації бухгалтерського обліку застосовуватиме для забезпечення цього процесу [2].

Зазвичай на українських підприємствах використовують кілька традиційних паперових форм ведення бухгалтерського обліку: меморіально-ордерну, журнальну, просту, спрощену, а також спеціальну форму для суб'єктів малого бізнесу. Кожна з них має як свої плюси, так і мінуси. Однак із розвитком цифрових технологій усе більше облікових процесів переходить у програмне середовище та активне використання комп'ютерної форми [1].

Форма бухгалтерського обліку – це певна система реєстрів, у яких здійснюється запис і узагальнення облікових даних, а також встановлений порядок і методи їх ведення [3].

Використання інформаційно-комп'ютерних технологій спричинило появу комп'ютерної форми ведення обліку, яка передбачає автоматизовану обробку даних. Проте подальший розвиток привів до впровадження хмарних технологій, що дозволяють працювати з бухгалтерською інформацією у віддаленому режимі без потреби у дорогому серверному обладнанні [1].

Завдяки хмарним сервісам користувач отримує можливість:

- 1) скоротити витрати на технічне забезпечення;
- 2) забезпечити доступ до облікових даних з будь-якої точки світу;
- 3) підвищити безпеку та надійність збереження інформації;
- 4) оперативно оновлювати програмне забезпечення [1].

У науковій літературі авторами наводяться різні погляди на те, чи слід виокремлювати хмарну форму обліку як окремий тип облікової системи. Так,

Al-Zoubi (2017) у статті «The Effect of Cloud Computing on Elements of the Accounting Information System» наголошує, що впровадження хмарних технологій змінює основні елементи облікової системи – документи, облікові книги, програмне забезпечення, фізичні засоби – і тому виправдано розглядати хмарну форму як окрему категорію [4]. З іншого боку, Ali (2024) у роботі «Cloud Accounting: A Theoretical Overview» розглядає хмарний облік не як принципово новий тип, а як логічне продовження комп'ютеризованого обліку з додатковими технологічними можливостями (доступність звідусіль, масштабованість) [5]. Українські дослідники Вагнер І. В. та ін. (2023) в аналізі розвитку хмарних технологій в обліку також визнають, що хмарна форма має свої особливості (гнучкість, економія ресурсів, зміна організації обліку), але не категорично стверджують, що це абсолютно новий тип обліку [6]. Нарешті, емпіричне дослідження у В'єтнамі (2023) показує, що хмарний облік – це скоріше еволюція існуючої комп'ютерної системи, яка впливає на методику та організацію обліку, ніж принципово нова форма [7]. Таким чином, частина науковців підтримує ідею виділення саме хмарної форми обліку як окремого типу, інші вчені – розглядають її як технічне вдосконалення існуючої комп'ютерної форми, але всі відзначають, що її поява має суттєвий вплив на методику ведення обліку та його організацію.

Застосування хмарних технологій змінює підходи до організації та ведення бухгалтерського обліку. Крім звичного варіанту – ведення обліку власною бухгалтерією (інсорсингом), все більш популярним стає передання частини облікових функцій спеціалізованим зовнішнім компаніям, тобто аутсорсинг. Використання хмарних сервісів робить таку співпрацю зручнішою, адже вони дають змогу одночасного доступу до даних у режимі реального часу.

Сьогодні компанії можуть поєднувати різні моделі організації та ведення обліку – наприклад, використовувати змішану систему, коли частину операцій виконують всередині підприємства, а решту передають зовнішнім спеціалістам через хмарні сервіси. Таким чином, цифровізація обліку створює умови для появи нових гібридних форм організації та ведення обліку, що об'єднують

переваги традиційних підходів та сучасні інформаційні технології.

Організація та ведення бухгалтерського обліку зазнає постійних змін під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій. Хмарні сервіси роблять облік більш гнучким, мобільним і економічним, а також сприяють підвищенню ефективності управлінських рішень.

Однак для ефективного використання таких інновацій необхідно вдосконалювати законодавчу базу, розробляти практичні методичні рекомендації та підвищувати цифрову компетентність бухгалтерів, керівників, ревізорів, податківців, аудиторів. Подальший розвиток обліку пов'язаний із повною цифровізацією, автоматизацією процесів і впровадженням сучасних аналітичних систем.

Отже, дослідження форм організації та ведення бухгалтерського обліку показує, що розвиток інформаційних і хмарних технологій суттєво змінює підходи до організації та ведення облікових процесів за допомогою діджиталізації. Це відкриває перед підприємствами можливості для підвищення ефективності роботи, скорочення часу на обробку документів та зберігання інформації, точності та прозорості обліку за допомогою цифровізації, раціонального використання трудових та матеріальних ресурсів, а також прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Ляхович Г. І. Форми ведення та організації бухгалтерського обліку в умовах використання інформаційно-комп'ютерних технологій: Точки взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. вип. 4. 2015. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/4_2015ua/11.pdf (дата звернення: 19.10.2025).

2. Мельник О. І. Організація бухгалтерського обліку. Курс лекцій. Навчально-науковий інститут економіки та управління, обліково-фінансовий факультет. Миколаїв : 2018. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5013/1/Orhanizatsiya%20buk>

[hhalters%27koho%20obliku_kurs%20lektsey.pdf](#) (дата звернення: 25.10.2025).

3. Свірко С. В. Організація бух. обліку в бюджетних установах. Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. URL: <https://buklib.net/books/21924/> (дата звернення: 19.10.2025).

4. Al-Zoubi A. M. The Effect of Cloud Computing on Elements of the Accounting Information System. *Global Journal of Management and Business Research*. №17(3). 2017. URL: https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2340?utm_source (дата звернення: 19.10.2025).

5. Ali S. Cloud Accounting: A Theoretical Overview. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*. №11(2). 2024. URL: https://rsisinternational.org/journals/ijrsi/articles/cloud-accounting-a-theoretical-overview/?utm_source (дата звернення: 19.10.2025).

6. Вагнер І. В., Занора В. О., Царук О. А. Analysis of the development of cloud technologies in accounting. *Technology Audit and Production Reserves*. №3/6(71). 2023. URL: https://journals.uran.ua/tarp/article/view/289245?utm_source (дата звернення: 19.10.2025).

7. Nguyen T. H., Le M. T., Tran Q. H. Cloud Accounting and Financial Management of Businesses. *Asian Journal of Economics and Empirical Research*. №10(2). 2023. URL: https://doaj.org/article/c1c5e4865dd44b9a991ce2d1a48ebddf?utm_source (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 338.48

Романько В.К.¹, Тютюнник Ю.М.²

¹ студент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

² канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туристичної сфери є одним із пріоритетних напрямів економіки України, адже туризм сприяє створенню робочих місць, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу держави. Ефективність функціонування підприємств галузі значною мірою залежить від рівня їхнього ресурсного забезпечення – сукупності матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних і природно-рекреаційних ресурсів, які забезпечують стабільну діяльність та конкурентоспроможність на ринку послуг.

Ресурсне забезпечення є ключовим чинником стабільної діяльності підприємств, оскільки від нього залежить їхня конкурентоспроможність і якість туристичного продукту. Ефективне управління передбачає не лише раціональне використання, а й постійне оновлення та модернізацію ресурсів відповідно до вимог ринку. Особливого значення нині набувають інноваційні підходи, цифровізація процесів бронювання, автоматизація обліку та впровадження принципів сталого туризму, що поєднує економічну вигоду з екологічною й соціальною відповідальністю.

Стан ресурсного забезпечення туристичних підприємств України залишається неоднорідним і залежить від регіональної специфіки, економічних умов та рівня інфраструктури. В умовах війни багато підприємств стикаються з дефіцитом фінансів, обмеженим доступом до інвестицій і зниженням попиту [1]. Матеріально-технічна база потребує оновлення, а кадровий потенціал – підвищення кваліфікації. Проблемою залишається недостатня цифровізація управлінських процесів, що ускладнює ефективну взаємодію з клієнтами.

Попри труднощі, галузь демонструє ознаки адаптації. Зростає роль внутрішнього туризму, розвиваються зелений, сільський і культурно-пізнавальний напрями. Підприємства активно впроваджують цифрові технології, онлайн-букінг і маркетинг у мережі. Для підвищення ефективності ресурсного використання важливо модернізувати матеріально-технічну базу, залучати інвестиції, розвивати кадровий потенціал і впроваджувати

енергозберігаючі технології [2]. Ефективне управління ресурсами має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, партнерстві між державою, бізнесом і громадами та застосуванні інноваційних рішень.

Ресурсне забезпечення є основою конкурентоспроможності туристичних підприємств, визначає якість послуг і стійкість розвитку галузі. Незважаючи на обмежені фінансові можливості та нерівномірність розвитку, спостерігається поступова цифровізація бізнес-процесів, активізація внутрішнього туризму й зростання інтересу інвесторів до туристичних проєктів. Це створює підґрунтя для відновлення галузі після війни та інтеграції України у світовий туристичний простір. Подальше вдосконалення системи ресурсного забезпечення має передбачати інноваційне управління, професійний розвиток персоналу, удосконалення фінансування й активне використання інформаційних технологій. Дотримання принципів сталого розвитку й ефективна взаємодія держави, бізнесу та громад забезпечать формування сучасної, конкурентоспроможної й соціально відповідальної туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 19. С. 56–68.

2. Бессонова А., Белобородова М., Захарова С. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств в сфері соціально-етичної відповідальності. *Development service industry management*. 2024. № 4. С. 19–26.

УДК 005.931.11:338.48:640.4(045)

Рябенська М.О.

канд. екон. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Антикризовий менеджмент у ресторанному господарстві – це система управлінських рішень і дій, спрямованих на запобігання, подолання або мінімізацію негативних наслідків кризових явищ, а також на виведення закладу з кризового стану та забезпечення його подальшого сталого розвитку. Це процес, який вимагає гнучкості, оперативності та системного підходу.

Основними завданнями антикризового управління закладів індустрії гостинності є: своєчасна діагностика кризових ситуацій, аналіз фінансово-економічного стану закладів, розроблення антикризової стратегії, оптимізація організаційної структури управління, підвищення ефективності управлінських рішень і використання ресурсів, впровадження інноваційних технологій обслуговування та управління, забезпечення гнучкості та адаптивності до змін ринкового середовища [3].

Сучасні кризи вимагають значно підвищених вимог до антикризового управління. Це пов'язано з тим, що вони часто призводять до великих стратегічних витрат і виснажують ключові ресурси. Для ефективного подолання кризових ситуацій використовується система антикризового фінансового управління, що інтегрує необхідні інструменти та ґрунтується на певних засадах (див. рис. 1).

Як видно з рис. 1, ефективний антикризовий менеджмент у ресторанній сфері базується на чітких принципах, а його ключовим завданням є скорочення витрат. Це включає оптимізацію закупівель сировини, витрат на оплату праці та комунальних платежів.

Ресторанний бізнес має свої унікальні характеристики, які впливають на застосування антикризового менеджменту: висока залежність від зовнішніх факторів, схильність до репутаційних ризиків, висока конкуренція, інтенсивний людський фактор, швидка оборотність продуктів [1].



Рис. 1 – Основні принципи антикризового управління

Особливістю антикризового менеджменту в закладах гостинності є необхідність швидкого реагування на зміни та підтримання високого рівня сервісу навіть у нестабільних умовах. Для цього менеджери повинні володіти не лише знаннями у сфері фінансового аналізу й маркетингу, а й умінням забезпечувати психологічну стійкість колективу, підтримувати корпоративну культуру та гнучко адаптувати бізнес-процеси до нових реалій [4].

Закладам готельно-ресторанного господарства доводиться замислюватися про розробку та реалізацію антикризових заходів та елементів. Для реалізації поставленої мети слід створити актуальний для даної сфери алгоритм впровадження ключових стратегічних рішень (див. рис. 2).

Враховуючи ці особливості, антикризовий менеджмент у ресторанному господарстві має бути проактивним, гнучким, з акцентом на комунікації, управління якістю та ефективне використання ресурсів. Він вимагає не лише реагування на поточні проблеми, але й постійної готовності до непередбачених

викликів, щоб забезпечити довгострокову стійкість та успіх бізнесу.



Рис. 2 – Стратегічний підхід до антикризового управління

Таким чином, ефективність антикризового менеджменту в закладах індустрії гостинності залежить від системного підходу до управління ризиками, здатності керівництва швидко приймати обґрунтовані рішення, забезпечення високої якості сервісу та впровадження інноваційних методів управління. Лише комплексна стратегія, що поєднує економічні, організаційні та комунікаційні заходи, здатна забезпечити стабільність і конкурентоспроможність підприємств у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Бавико О. Є. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії COVID-19. 2020. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.11> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. №4. С. 18-22.
3. Кіш Г., Шпіс Н. Завдання, мета та інструменти антикризового менеджменту ресторанних підприємств в умовах пандемії Covid-19. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. № 1 (34). С. 96-101.

4. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М., Матвійчук І. Удосконалення системи антикризового управління в готельному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т.4. № 2. С. 248–267.

5. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-35> (дата звернення: 09.10.2025).

УДК 658.8:640.4(477)(045)

Савченко А.І.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Готельно-ресторанний бізнес відіграє важливу роль у структурі національної економіки України, сприяючи розвитку туризму, створенню робочих місць, підвищенню інвестиційної привабливості регіонів та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні. В умовах воєнних викликів, економічної нестабільності та необхідності відновлення туристичної інфраструктури ефективне управління підприємницькою діяльністю готельно-ресторанного комплексу набуває особливого стратегічного значення, адже саме ця сфера здатна стати драйвером післявоєнного відновлення економіки та соціальної стабільності.

Дослідження свідчить, що готельний ринок України, незважаючи на наслідки війни та пандемії, зберігає високу стійкість і демонструє потенціал для подальшого розвитку. Станом на середину 2024 року в країні функціонує 2017 готелів, проте наявний номерний фонд залишається недостатнім для задоволення прогнозованого туристичного попиту. За оцінками експертів, після завершення воєнних дій кількість туристів в Україні може сягнути близько 14,5

млн осіб. У цьому контексті поточна кількість готелів і номерів значно поступається очікуваним потребам ринку. Для забезпечення належного рівня обслуговування та комфорту туристів необхідне суттєве розширення інфраструктури розміщення. Попередні розрахунки свідчать, що для досягнення балансу між попитом і пропозицією номерний фонд готелів має зрости щонайменше на 30–40% від існуючого обсягу. Поточні темпи будівництва нових об'єктів розміщення є недостатніми, що створює ризик дефіциту пропозиції у післявоєнний період активізації туристичного ринку [1].

Сучасний розвиток галузі зумовлений процесами цифровізації бізнес-процесів, адаптацією до стандартів Європейського Союзу, зростанням ролі екологічних ініціатив та посиленням маркетингових ризиків. У цих умовах особливого значення набуває застосування методів проєктного менеджменту, які забезпечують системність управління, передбачуваність рішень і контроль ефективності впровадження змін. Проєктно-орієнтований підхід, заснований на стандартах PMBOK 7, ISO 21502 та PRINCE2, дозволяє поєднувати стратегічне бачення з оперативним управлінням, оптимізувати використання ресурсів і підвищити результативність інвестиційних проєктів у готельно-ресторанній сфері [2].

Застосування принципів управління проєктами забезпечує більш ефективне планування, координацію та контроль бізнес-ініціатив, сприяє інтеграції між різними функціональними напрямками – маркетингом, фінансами, кадровим менеджментом і операційною діяльністю. Особливу увагу приділено формуванню системи управління ризиками, у тому числі маркетинговими, які визначають конкурентоспроможність підприємств на ринку. До таких ризиків належать коливання попиту, зміна споживчих уподобань, зниження клієнтської лояльності через низьку якість сервісу, репутаційні втрати у цифровому середовищі, а також посилення цінової конкуренції.

Для мінімізації впливу маркетингових ризиків доцільно використовувати сучасні аналітичні інструменти, зокрема SWOT- та PESTEL-аналіз, метод Монте-Карло, матрицю ризиків і методологію Risk Breakdown Structure (RBS).

Перспективним є впровадження інтегрованої системи ризик-менеджменту, яка базується на принципах ERM 4.0 та поєднує маркетингові дослідження, CRM-технології нового покоління, прогнозу аналітику (Predictive Analytics), аналіз великих даних (Big Data) і машинне навчання для виявлення тенденцій ринку. Використання нейронних мереж і систем підтримки прийняття рішень (DSS) дозволяє підвищити точність прогнозів і скоротити часові затримки в управлінні. Додатково, застосування інструментів цифрового двійника (Digital Twin) і сценарного планування (Scenario Planning 2.0) забезпечує проактивне управління ризиками та гнучку адаптацію до змін зовнішнього середовища. Такий підхід формує основу стійкості підприємств готельно-ресторанного комплексу, сприяючи зменшенню невизначеності та стабільному зростанню прибутковості.

В сучасних умовах особливої актуальності набуває створення проектних офісів (РМО) у великих готельно-ресторанних мережах, що забезпечують централізоване управління портфелем бізнес-проектів, координацію стратегічних ініціатив і контроль результативності. Додатковими чинниками підвищення ефективності є впровадження принципів Agile для гнучкого реагування на зміни попиту, посилення фінансового контролінгу, прогнозування доходів на основі моделей управління проектами, а також орієнтація на стандарти ISO 9001:2015 і концепцію Total Quality Management (TQM) для забезпечення стабільної якості послуг.

Таким чином, сучасна модель управління підприємницькою діяльністю готельно-ресторанного комплексу України має ґрунтуватися на синергії проектного менеджменту, стратегічного маркетингу та ризик-менеджменту. Її впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, фінансової стійкості та адаптивності підприємств до динамічних змін ринку, а також формуванню передумов для сталого розвитку індустрії гостинності в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 11.10.2025).

2. Управління проєктами в туризмі : Навчальний посібник / Д. Ю. Мамотенко, Т. В. Шелемєтьєва, О. М. Корнієнко, С. В. Гресь-Євреїнова – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. – 374 с.

УДК 338.48-6:614.2(519.5)

Сапронова В.С.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студентка, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ТА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Медичний туризм у Південній Кореї є однією з розвинутих галузей сучасного світового ринку послуг, поєднуючи високотехнологічну медицину, якість сервісу та ефективну державну політику підтримки експорту медичних послуг. Ринок медичного туризму Південної Кореї у 2024 році оцінювався в 2,0 млрд доларів США, а до 2033 року, за прогнозами, досягне 3,1 млрд доларів США, зростаючи зі щорічними темпами 4,9%. У 2024 році Південна Корея офіційно зареєструвала 1,17 млн іноземних пацієнтів, що скористалися послугами місцевих клінік і госпіталів: майже удвічі більше, ніж у 2023 році. Цей показник свідчить про повне відновлення медичного туризму після пандемічного спаду та його перехід до стадії сталого зростання. Згідно з аналітикою Seoul Metropolitan Government, у Сеулі, де зосереджено понад 85 % усіх іноземних пацієнтів, створено понад 25000 робочих місць, пов'язаних з медичним туризмом [1].

Основні країни походження пацієнтів у 2024 році – Японія (441 тис.),

Китай (260 тис.), США, Тайвань і Таїланд. Найбільш популярними напрямками лікування залишаються дерматологія, пластична хірургія та медичні чек-апи (комплексна діагностика). Водночас зростає частка пацієнтів, які приїжджають для лікування онкологічних, ортопедичних і серцево-судинних захворювань – галузей, у яких Корея демонструє передові технологічні рішення та високу якість послуг.

Висока довіра до корейських медичних закладів зумовлена суворим державним контролем якості. Закон «Act on Support for Overseas Expansion of Healthcare System & Attraction of International Patients» передбачає обов’язкову реєстрацію всіх закладів, які мають право обслуговувати іноземних пацієнтів, у Міністерстві охорони здоров’я. Реєстрація дійсна три роки та потребує оновлення. Медичні установи повинні мати кваліфікований персонал, належну матеріально-технічну базу, страхування відповідальності та спеціальні служби перекладу. Важливим інструментом підвищення довіри є програма сертифікації Korea Accreditation Program for Hospitals Serving Foreign Patients (КАНФ), що охоплює оцінку якості лікування, контролю інфекцій, безпеки пацієнтів, а також наявність немедичних сервісів для іноземців. У 2024 році понад 280 лікарень і клінік пройшли цю акредитацію, що дозволило підвищити конкурентоспроможність країни на глобальному ринку. Окремі поправки до законодавства, ухвалені наприкінці 2024 р., дозволили медичним закладам у спеціальних «зонах медичного туризму» вести рекламу іноземними мовами та розширити присутність у глобальному цифровому просторі [2].

Місто Сеул виступає ядром розвитку медичного туризму. У межах проєкту Seoul Medical Tourism Hub створено єдиний центр підтримки пацієнтів із-за кордону, що забезпечує консультації, логістику, координацію між клініками та посольствами. Уряд міста активно інвестує в промоційні кампанії під брендом «Medical Korea», який асоціюється з високою якістю, технологічністю та естетичністю медичних послуг. Маркетингові стратегії корейських клінік спрямовані на створення «безстресового шляху пацієнта». До пакету послуг часто входять онлайн-консультації, допомога у візовому супроводі, трансфери,

проживання, а також програми tax refund на косметичні процедури. Активно використовуються соціальні мережі, відеоконтент, рекомендації блогерів, інфлюенсерів і «пацієнтів-амбасадорів». Сегмент преміального медичного туризму орієнтований на клієнтів із США, ОАЕ, Японії, тоді як масовий сегмент зростає за рахунок країн Південно-Східної Азії.

Важливою складовою успіху є застосування методології проєктного управління на всіх рівнях розвитку галузі. Створення міжнародних медичних кластерів, цифрових платформ для бронювання та сертифікації клінік, проведення виставок «Medical Korea Expo» реалізується у форматі комплексних проєктів зі структурованими цілями, бюджетом, строками та системою моніторингу ефективності. Кожен проєкт передбачає управління ризиками (наприклад, валютними коливаннями чи репутаційними ризиками), управління зацікавленими сторонами (пацієнти, лікарі, туроператори, державні органи) та постійне покращення якості. Завдяки цьому медичний туризм у Південній Кореї є не стихійною ініціативою, а системно керованим сектором, де проєктний підхід забезпечує стаłe економічне зростання й міжнародну конкурентоспроможність [3].

Успіх Південної Кореї пояснюється поєднанням трьох чинників: державної підтримки, високих стандартів якості та стратегічного брендингу. Медичний туризм генерує значний валютний потік, створює робочі місця, стимулює розвиток інфраструктури й водночас сприяє зміцненню міжнародного іміджу країни як центру передової медицини. Південна Корея перетворила медичний туризм на стратегічний інструмент економічного зростання та культурної дипломатії. Її досвід свідчить, що синергія державної політики, бізнес-ініціатив і цифрових технологій може створювати сталу конкурентну перевагу навіть у висококонкурентному глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. S. Korea's medical tourism is booming, and this treatment is the top contributor. URL: <https://www.koreaherald.com/article/10457268> (дата звернення:

11.10.2025).

2. Medical Korea Portal. *Accreditation Program for Hospitals Serving Foreign Patients (KAHF)*. URL: <https://www.medicalkorea.or.kr/en/kahf> (дата звернення: 11.10.2025).

3. 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: 338.48

Семенова О.А.¹, Охріменко А.Г.²

¹ студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² д-р екон. наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Готельний бізнес в Україні переживає один із найскладніших періодів за всю історію незалежності. Війна та пандемія COVID-19 значно вплинули на фінансовий стан галузі, зменшивши потік туристів і підвищивши витрати. Однак, попри всі труднощі, готельний сектор демонструє здатність до адаптації та розвитку, шукаючи нові шляхи виживання та зростання [1]. У західних областях України відбулося тимчасове зростання попиту на готельні послуги через внутрішню міграцію населення із зон бойових дій. Цей процес продемонстрував адаптивність українського бізнесу та здатність готельних підприємств швидко реагувати на зміну попиту. Незважаючи на кризу, готельна індустрія зберігає вагоме значення для національної економіки, оскільки сприяє зайнятості, формує податкові надходження та є важливим чинником відновлення туризму [2].

Попри воєнні виклики, в Україні зберігаються регіони, де туристичний

бізнес продовжує функціонувати та навіть демонструє ознаки відновлення. Це свідчить про життєздатність галузі та її потенціал для зростання після завершення війни. Серед понад п'ятдесяти найбільших українських курортів - таких як Східниця, Драгобрат, Шаян і Солотвино - особливо вирізняється Буковель. Цей курорт залишається прикладом стабільності та динамічного розвитку навіть у складні часи. У 2023 році його відвідали понад 2,5 мільйона туристів, що на 10% більше, ніж у попередньому році. Така тенденція свідчить про зростання популярності Буковеля серед українських та іноземних відвідувачів [3].

З початком війни в Україні змінилася структура готельного сервісу. «Зараз як ніколи потрібно звертати увагу на дефекти послуг. Нині не WOW-сервіс, а sorry-сервіс виходить на перший план. І якщо раніше стандарти обслуговування були більш важливими, і основним завданням було не допустити певних збоїв у роботі, то нині збої в сервісі - непрогнозований стан, тому саме стандарти роботи в подібних ситуаціях дуже важливі та багато говорять гостю про сервіс», - розповіла Юлія Косенко, експертка з сервісу та готельний консультант. За її словами, потрібно переглядати кожен бізнес-процес, виявляти можливі проблеми, які можуть бути спричинені, в тому числі, зовнішніми чинниками, і моделювати варіанти поведінки у разі їх виникнення [4].

У перші шість місяців 2024 року суб'єкти туристичної галузі сплатили 1,2 млрд грн податків до державного бюджету, що на 39% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року. Це свідчить про економічну активність готельного сектору навіть у складних умовах.

Відновлення ринку готельних послуг в Україні у 2023-2024 роках відбулося завдяки кільком ключовим факторам, які сприяли адаптації готелів до нових реалій та потреб клієнтів. Перш за все, через зниження кількості іноземних туристів та припинення авіасполучення готелі переорієнтувалися на внутрішній ринок, обслуговуючи бізнес-мандрівників, внутрішньо переміщених осіб та українців, які подорожують країною.

Важливим фактором стало інвестування в безпеку та інфраструктуру:

готелі з укриттями, генераторами, резервуарами для води, конференц-залами та іншими засобами безпеки користуються більшою популярністю серед гостей. Також пріоритетом стала інклюзивність, що забезпечує безбар'єрний доступ для всіх відвідувачів незалежно від їхніх фізичних можливостей.

Крім того, готелі впроваджують диверсифікацію послуг та нові маркетингові стратегії, пропонуючи коворкінги під час відключень електроенергії, дитячі табори, освітні та оздоровчі програми, роботу з психологами, а також можливість приймати гостей із домашніми улюбленцями. Активно використовуються технологічні інновації, такі як онлайн-сервіси, мобільне заселення, автоматизація послуг і управління енергетичними витратами, що підвищує ефективність роботи та задовольняє потреби клієнтів навіть під час високого навантаження або дефіциту персоналу [5].

Готелі демонструють перехід до довгострокової оренди, надають якісні послуги для внутрішньо переміщених осіб, а також пропонують альтернативні туристичні продукти для тих, хто постраждав від обмежень виїзду за кордон, що свідчить про адаптацію готельного бізнесу до нових соціально-економічних умов і посилення ролі внутрішнього туризму в структурі ринку гостинності [6].

Готельний бізнес в Україні продемонстрував високу здатність до адаптації та стійкість навіть в умовах війни та пандемії. Незважаючи на значні фінансові втрати та зменшення потоку туристів, сектор швидко реагував на зміни попиту, переорієнтовуючись на внутрішній ринок та внутрішньо переміщених осіб, інвестуючи в безпеку та інфраструктуру, впроваджуючи інклюзивні та інноваційні послуги. Зростання податкових надходжень, стабільна відвідуваність курортів та впровадження нових сервісних і технологічних рішень свідчать про ефективність функціонування готельного сектору.

В цілому ефективність функціонування готельного бізнесу під час війни визначається здатністю підприємств адаптуватися до кризових умов, забезпечуючи безперервність операційної діяльності, збереження персоналу та підтримання мінімально необхідного рівня сервісу. Війна зумовила різке скорочення туристичних потоків і трансформацію попиту - від рекреаційного до

соціально-гуманітарного, зокрема розміщення внутрішньо переміщених осіб, волонтерів і представників міжнародних організацій. За таких умов ефективність готелів залежить від оперативного впровадження антикризових стратегій управління, цифровізації процесів бронювання й обслуговування, оптимізації витрат, розвитку партнерських програм із місцевими громадами та державними структурами. Таким чином, ефективність готельного бізнесу у воєнний період ґрунтується на поєднанні гнучкості, соціальної відповідальності, інноваційності та здатності швидко реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Турчиняк М. К., Кармазіна К. Г. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 731-735.
2. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. Економічний простір. Випуск № 11. 2024., С. 3. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>.
3. Готельна нерухомість під час війни та після: Україна і світовий досвід. Економічна правда. 2023. <https://epravda.com.ua/biznes/gotelna-neruhomist-pid-chas-viyni-ta-pislya-ukrajina-i-svitoviy-dosvid-803789/>.
4. Ribas Hotels Group. Як змінився готельний сервіс під час війни. 2023. <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/>.
5. Непочатенко В. О., Нагернюк Д. В. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. Випуск № 67. 2024., С. 3. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133>.
6. Okhrimenko, A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Kulyk M. Changes in the activities of hotels in Ukraine and Poland as a result of the war: the migration aspect. Problems and Perspectives in Management. 2024 Том 22 2024,

УДК 379.8

Середенко Н.І.¹, Охріменко А.Г.²

¹ студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² д-р. екон. наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні відбувається в умовах глибоких економічних трансформацій, спричинених війною та зниженням туристичних потоків. У цих реаліях цифровізація стає ключовим інструментом для підвищення ефективності управління готелями.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси бронювання номерів, впроваджувати електронні системи обліку клієнтів, проводити онлайн-маркетингові кампанії та використовувати системи Revenue Management для корекції тарифів. Це сприяє зниженню операційних витрат, підвищенню завантаженості номерного фонду та збільшенню доходів [1].

Особливої уваги потребує впровадження CRM-систем, які дають змогу готелям формувати довгострокові відносини з клієнтами, аналізувати їхні вподобання та пропонувати персоналізовані послуги. Дослідження українських науковців свідчать, що цифрові інструменти безпосередньо впливають на рівень лояльності гостей і конкурентоспроможність готелів навіть у кризових умовах [1; 2]. Цифровізація також впливає на кадрову політику. Потреба в оволодінні новими технологіями стимулює навчання персоналу, підвищення кваліфікації та впровадження елементів стратегічного управління людським капіталом [3]. Це формує основу для підвищення якості обслуговування та ефективності роботи підприємств гостинності.

Загалом можна виділити такі фактори впливу цифровізації на ефективність роботи готелів:

1. Автоматизація операційних процесів – використання програмних рішень для бронювання номерів, керування завантаженням, ведення обліку доходів і витрат, управління персоналом сприяє зменшенню витрат часу та зниженню ймовірності помилок.

2. Розвиток онлайн-каналів продажів – інтеграція з глобальними системами бронювання (OTA, GDS), офіційними вебсайтами та мобільними додатками значно розширює ринки збуту.

3. Аналітика та Big Data – системи управління готелями (PMS) та CRM-платформи дають змогу накопичувати дані про клієнтів, аналізувати їх поведінку, формувати персоналізовані пропозиції.

4. Використання штучного інтелекту та чат-ботів – AI-рішення дозволяють обробляти запити гостей у режимі 24/7, оптимізувати процес бронювання, здійснювати рекомендації щодо додаткових послуг.

5. Електронний маркетинг і соціальні мережі – використання цифрових каналів просування формує позитивний імідж готелю, залучає нових клієнтів та підвищує середню вартість бронювання.

6. Цифровізація сервісу під час перебування гостей – використання мобільних додатків для check-in/check-out, безключових систем доступу до номерів, «розумних кімнат» (smart room) підвищує комфорт гостей та створює відчуття інноваційності.

7. Інтеграція систем управління ресурсами (ERP) – поєднання функцій закупівель, складського обліку, енергоменеджменту та фінансової звітності в єдиній цифровій системі сприяє оптимізації витрат, підвищенню рентабельності та прозорості управління.

8. Кібербезпека та захист персональних даних – використання цифрових технологій потребує впровадження сучасних систем кіберзахисту, адже інформаційні ризики можуть суттєво впливати на довіру гостей.

9. Гнучкість у кризових ситуаціях – цифрові технології дозволяють

готелям швидше адаптуватися до змін ринку (наприклад, у періоди пандемій чи військових конфліктів) завдяки онлайн-комунікації, дистанційній роботі персоналу та швидкій переорієнтації на нові сегменти споживачів.

Відповідно, цифровізація є не лише реакцією на виклики сьогодення, а й інструментом формування довгострокових переваг для українських готелів. Використання сучасних технологій у поєднанні з грамотним економічним управлінням дозволяє підвищувати ефективність діяльності, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стійкість у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Охріменко А. Г., Кулик М. В. Цифровізація як складова стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу України. *Причорноморські економічні студії*. 2024. №90. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.90-19> (дата звернення: 17.10.2025).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно–ресторанного господарства: монографія/колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/db0536e0-b777-4fcc-87c2-6b831fceacd1/content> (дата звернення: 17.10.2025).

3. Охріменко А. Г., Старовойт В. В. Стратегічний підхід до управління людським капіталом у туристичному та готельному бізнесі у період цифровізації. *Трансформаційна економіка*. 2025. №1(10). С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-11> (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 338.48:659.1

Середенко Н.І.¹, Полтавська О.В.²

¹ студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

У сучасних умовах цифровізації туристичного бізнесу соціальні мережі стають одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій та каналом залучення клієнтів [1]. Цифровізація передбачає використання онлайн-сервісів для бронювання турів, готелів і транспорту, а також активну взаємодію з аудиторією через візуальний і текстовий контент у соціальних мережах. Особливого значення це набуває для студентської молоді, яка є однією з найактивніших груп користувачів цифрових платформ.

Метою дослідження було визначити найпопулярніші соціальні мережі серед студентів, які використовуються для планування подорожей, та проаналізувати ступінь їхнього впливу на вибір туристичних послуг.

Для збору даних проведено анкетування студентів, яке містило питання щодо популярності соціальних мереж, етапів планування подорожі, типів контенту, що впливають на вибір туру, а також рівня довіри до рекомендацій у соціальних мережах [3].

Опитування показало, що найпопулярнішими платформами серед студентів є Instagram та TikTok, які завдяки візуальному контенту виконують функцію натхнення та первинного ознайомлення з туристичними напрямками [4]. Менш активно використовуються YouTube та Facebook, тоді як Pinterest та інші ресурси мають незначну популярність.

Студенти звертаються до соціальних мереж переважно на етапі вибору напрямку подорожі та під час пошуку інформації про готелі, ресторани і транспорт. Важливу роль відіграють відгуки інших туристів, що підтверджує зростання значення «соціального доказу» у процесі прийняття рішень [2].

Найбільший вплив на вибір туру мають фото мальовничих місць (54,5%), відео з подорожей (81,8%) та рекомендації користувачів (63,6%). Рекламні пости туроператорів викликають менший інтерес (18,2%), що свідчить про нижчий рівень довіри до прямої реклами [4].

Більшість респондентів зазначили, що соціальні мережі істотно впливають на їхні рішення, але остаточний вибір вони здійснюють самостійно. При цьому близько 18% студентів відзначили, що саме соціальні мережі стали головним каналом, який сприяв вибору туристичного продукту [3, 4].

Таблиця 1 – Результати опитування студентів щодо використання соціальних мереж у плануванні подорожей

Показник	Варіанти відповідей	Частка респондентів (%)
Найпопулярніші сецмережі	Instagram	72,7
	TikTok	63,6
	YouTube	36,4
	Facebook	27,3
	Pinterest та інші	9,1
Етап планування подорожі	Вибір напрямку	45,5
	Пошук готелів/ресторанів/транспорту	36,4
	Ознайомлення з відгуками туристів	27,3
	Використання після купівлі туру	18,2
Тип контенту, що найбільше впливає	Фото красивих місць	54,5
	Відео та рілси	81,8
	Відгуки туристів	63,6
	Рекламні пости туроператорів	18,2
Використання соцмереж як основного джерела	Так, часто	27,3
	Так, іноді	54,5
	Лише один раз	9,1
	Ніколи	9,1
Вплив соцмереж на купівлю туру	Значно впливають	18,2
	Впливають, але вирішую самостійно	63,6
	Майже не впливають	18,2
	Взагалі не впливають	0

Отримані результати підтверджують вагоме значення соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств. Найбільш ефективними платформами для роботи зі студентською аудиторією є Instagram та TikTok, де доцільно розвивати візуальний контент, створювати короткі відео, співпрацювати з блогерами, активно працювати з відгуками клієнтів та інтегрувати сервіси онлайн-бронювання [1; 2].

Це відкриває широкі можливості для розвитку цифрового маркетингу у

сфері туризму в умовах зростання конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Охріменко А. Г., Кулик М. В. Цифровізація як складова стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу України. *Причорноморські економічні студії*. 2024. №90. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.90-19> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Wang, H., Li, J., & Yang, L. Effects of social media tourism information quality on consumers' travel intention. *PLoS ONE*. 2022. 17(12). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279793> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Результати власного анкетування студентів (2025). URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9hRpPZStgPebNGvASBhVJOfPJc5eglBcCvtzV9z1LoFysg/viewform?usp=header> (дата звернення: 17.10.2025).
4. Звіт власного дослідження згідно анкетування. URL: [file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20(1)%20(2).pdf) (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 338.48

Сільвеструк Д.В.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

Туристична галузь Південної Кореї сильно постраждала від пандемії COVID-19, але з 2022 року демонструє швидке відновлення та вступає в нову фазу переходу. Станом на кінець 2024 року кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі відновилася приблизно до 88% від рівня 2019 року, а світові

доходи від міжнародного туризму досягли 97% від допандемічного рівня. Кількість іноземних туристів, які відвідали Південну Корею, досягла приблизно 16,37 мільйона, що становить 94% від допандемічного рівня та на 48% більше, ніж попереднього року [1]. Крім того, станом на 2024 рік рівень досвіду внутрішніх подорожей та кількість мандрівників, що виїжджають за кордон, серед громадян Південної Кореї досягли рівнів, близьких до рівня 2019 року або перевищують їх.

Стан туристичної галузі Південної Кореї, якщо розглядати її з акцентом на туристичний бізнес, виглядає наступним чином: станом на 2023 рік кількість туристичних підприємств, зареєстрованих відповідно до Закону про просування туризму, зросла на 10,6% у річному обчисленні до 38712, причому приблизно половина з цих підприємств працює в туристичному секторі. Приблизно 45% усіх туристичних підприємств розташовані в Сеульському столичному районі [2].

У 2023 році загальний дохід туристичної галузі склав 24,4 трильйона корейських вон, що на 40,5% більше, ніж у попередньому році, що становить приблизно 90,9% від рівня до спалаху COVID-19 у 2019 році [2]. Ці цифри свідчать про те, що попит на туризм, який різко знизився під час пандемії, вступив у повноцінну фазу відновлення. Розглядаючи доходи за 2023 рік за секторами, найбільшу частку становив сектор туристичного розміщення, який становив приблизно 10,6 трильйона корейських вон, далі йдуть туристичний сектор з 3,9 трильйона корейських вон та бізнес казино з 2,7 трильйона корейських вон [2]. Тенденції річних доходів показують, що сектори туристичних послуг, казино та міжнародних конференцій не зазнали відновлення своїх доходів у 2023 році. Таким чином, туристичний бізнес Південної Кореї зосереджений у столичному регіоні Сеула, а в структурі доходів туристичної галузі домінує сектор туристичного розміщення, який демонструє тенденцію до відновлення до рівня, що був до COVID-19.

З точки зору попиту, туристичний попит у Південній Кореї та в усьому світі зміщується від групових подорожей до індивідуальних, а також переходить

до туризму, орієнтованого на враження та регіональний рівень. Крім того, з розвитком цифрових технологій зростають онлайн-туристичні агентства (ОТА), а використання технологій штучного інтелекту (ШІ), соціальних мереж та медіамистецтва швидко поширюється. Зокрема, все більше людей шукають, бронюють, оплачують та пропонують туристичні продукти онлайн, що зміцнює домінування на світовому ринку таких ОТА, як Booking Holdings, Inc., Expedia Group, Airbnb та Trip.com Group. У Південній Кореї місцеві ОТА, такі як Yanolja та GC Company (Yeogi Eottae), швидко зростають після виходу на ринок глобальних ОТА.

Іноземні компанії виходять на внутрішній туристичний ринок у різних сферах, включаючи багатофункціональні курорти, глобальні готелі та тематичні парки. Яскравими прикладами є Jeju Shinhwa, Incheon Inspire та Legoland. Ці компанії створюють туристичну інфраструктуру завдяки масштабним інвестиціям та позитивно впливають на місцеву економіку.

Окрім прямого входу, глобальні готельні мережі, такі як Marriott, Hilton та Accor, продовжують розширювати свій бізнес через франчайзинг або контракти на управління у великих містах Південної Кореї. Останнім часом південнокорейські туристичні компанії розширюють свою закордонну діяльність, співпрацюючи зі світовими авіакомпаніями та технологічними компаніями, а стартапи K-tourism тісніше пов'язуються зі світовим ринком.

З іншого боку, деякі іноземні інвестиційні проекти були скасовані через такі проблеми, як життєздатність бізнесу та затримки в отриманні дозволів, що підкреслює постійну потребу вдосконалення правової бази та створення стабільного інвестиційного середовища.

Список використаних джерел:

1. Industry focus. URL : https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-5025/detail.do?ntt_sn=490809 (дата звернення: 25.09.2025).
2. Ministry of Culture, Sports and Tourism of South Korea. URL: <https://www.mcst.go.kr> (дата звернення: 25.09.2025).

УДК: 338

Січко О.С.¹, Іванов А.М.²,

¹ студент, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² канд. екон. наук, доцент, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

Дослідження бутик-готелів як окремого ринкового сегмента передбачає застосування комбінованих підходів: 1) SWOT-аналіз для виявлення сильних/слабких сторін у порівнянні з мережевими готелями; 2) PAPI та PESTEL-аналіз для оцінки зовнішніх чинників; 3) аналіз сервісних KPI (Occupancy Rate, ADR, RevPAR, NPS, LTV/CAC); 4) методи контент-аналізу відгуків на платформах; 5) бенчмаркінг – порівняння з провідними світовими бутик-мережами.

У післявоєнний період розвиток бутик-готелів гальмується нестачею інвестицій та підвищенням операційних витрат. Водночас саме малі готельні підприємства демонструють вищу адаптивність до кризових умов завдяки гнучкому управлінню, скороченню постійних витрат і переходу на цифрові моделі взаємодії з клієнтами.

Війна спричинила суттєву реструктуризацію ринку гостинності: понад 25% готельних підприємств тимчасово припинили діяльність або змінили формат на соціальний/волонтерський (розміщення ВПО, волонтерів, благодійних організацій). Для бутик-готелів ця ситуація стала випробуванням і стимулом до інновацій.

У таблиці 1 наведено актуалізовану добірку бутик-готелів Одеси, які репрезентують різні формати - дизайн-, арт-, історичний та гастрономічний.

Розглянуті бутик-готелі Одеси демонструють різні моделі позиціонування:

- Frederic Koklen Boutique Hotel - приклад історико-романтичної

Таблиця 1 – Основні характеристики провідних бутик-готелів міста Одеса

Назва готелю	Концепція / стиль	Кількість номерів	Основні особливості	Сервісні інновації	Рівень рейтингу (Booking, 2024)
Frederic Koklen Boutique Hotel	Французький історичний стиль	17	Номери оформлені у різних стилях (Прованс, Ампір), ресторан французької кухні, камерність	Консьєрж-сервіс, власна CRM	9,6
UNO Design Hotel	Арт-дизайн, сучасний minimalism	45	Авторський дизайн, галерея сучасного мистецтва, open-space lobby	Digital check-in, інтеграція з ОТА	9,3
Palais Royal Boutique Hotel	Неокласичний стиль, історичний центр	26	Розташування біля Оперного театру, елегантний дизайн, ресторан європейської кухні	RMS-система, омніканальний маркетинг	9,1
Vele Rosse Boutique Hotel	Морський бутик, європейський комфорт	26	Середземноморський стиль, близькість до моря, SPA-зона	CRM-система, мобільна лояльність	9,0
Ribas Duke Boutique Hotel	Бізнес-арт стиль, концепція комфортної елітарності	32	Частина мережі Ribas Hotels Group, сучасний дизайн, високий рівень сервісу	Автоматизація PMS, інтеграція з CRM і ОТА	9,4

Джерело: складено автором на основі [1].

концепції, що створює атмосферу старої Одеси через архітектуру та антикварний інтер'єр.

- UNO Design Hotel - арт-готель нового покоління, зорієнтований на креативну молодь і ділових мандрівників; активно просуває себе в digital-середовищі.

- Palais Royal Boutique Hotel - класичний бутик у центрі міста, що поєднує високий рівень сервісу з елегантністю простору.

- Vele Rosse Boutique Hotel - курортний формат із середземноморською естетикою, орієнтований на туристів, які цінують тишу й комфорт.

- Ribas Duke Boutique Hotel - мережевий преміум-бутик із сучасним менеджментом і високим рівнем цифровізації.

Сучасний розвиток бутик-готелів визначається переходом від класичної моделі гостинності до цифрово-креативної екосистеми, у якій технології забезпечують індивідуалізацію сервісу.

Поширення систем Property Management System (PMS), Revenue Management System (RMS), Customer Relationship Management (CRM) та Business Intelligence (BI) аналітики дає змогу малим готелям ефективно керувати бронюваннями, прогнозувати попит, контролювати фінансові показники та персоналізувати комунікації з гостями.

Важливою тенденцією є впровадження онлайн-чекіну / мобільних ключів (digital key, mobile access), динамічного ціноутворення на основі алгоритмів RMS, власних маркетплейсів і каналів продажу, інтегрованих із Google Travel та Airbnb, аналітики відгуків у реальному часі (Sentiment analysis).

Подальший розвиток бутик-готельного ринку Одеси залежить від створення міської програми підтримки малого готельного бізнесу (податкові пільги, гранти на реставрацію історичних будівель), формування туристично-готельного кластеру Одеси, який об'єднає незалежні готелі, ресторани, галереї та культурні ініціативи, активного використання міжнародних платформ просування (European Cities Marketing, Boutique Hotel Awards).

У перспективі 2026-2030 рр. очікується поява нової генерації концептуальних готелів, що поєднуюватимуть креативні індустрії, digital-досвід і сталу архітектуру. Саме вони можуть стати основою післявоєнного відродження туристичного потенціалу Одеси.

Одним із стратегічних напрямів розвитку є формування кластерної моделі співпраці між готелями, ресторанами, крафтовими виробниками, музеями та туристичними агентами. Для Одеси це особливо актуально, адже місто має потужну культурну й гастрономічну базу. Кластер може об'єднати такі ініціативи, як: 1) «Одеський туристичний бутик-кластер» (мережа малих готелів і концептуальних ресторанів); 2) спільний онлайн-маркетплейс для просування авторських готелів; 3) система знижок і крос-промоцій між партнерами HoReCa; 4) навчальні програми та тренінги для персоналу за

підтримки муніципалітету та ДАРТ.

Для забезпечення довгострокової стійкості бутик-готельного бізнесу доцільно впроваджувати інструменти підтримки з боку держави та міста: 1) пільгове кредитування та мікрогранти; 2) муніципальні податкові пільги для історичних будівель; 3) партнерство з інвесторами; 4) ESG-фінансування.

Узагальнення стратегічних пріоритетів надані в таблиці 2.

Таблиця 2 – Стратегічних пріоритети функціонування бутик-готелів

Стратегічний напрям	Ціль	Очікуваний ефект
Економіка вражень	Створення унікального клієнтського досвіду	+15% до рівня лояльності гостей
Цифровізація бізнес-процесів	Автоматизація і персоналізація	Зниження витрат на 10–15%
Кластеризація	Підвищення синергії між закладами	+12% до туристичного потоку
Інвестиційна підтримка	Модернізація та реконструкція фонду	Підвищення якості сервісу
Розвиток персоналу	Професійне зростання, сервісна культура	Підвищення NPS до 9,5–9,7

Джерело: складено автором на основі [2].

Отже, реалізація зазначених напрямів забезпечить підвищення конкурентоспроможності бутик-готельного сегмента Одеси, створить умови для інтеграції міста в європейський туристичний простір та сприятиме переходу від моделі «проживання» до моделі «враження + досвід + культура».

Список використаних джерел:

1. Іванов А. М., Бориславський І. О. Особливості застосування бізнес-процесів у готельному господарстві *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. 3(80). С.124–138. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-124-138>

2. Костинець В. В., Костинець Ю. В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні». *Економіка та управління національним господарством*. 2020. № 2(224). С. 15–20.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасна індустрія гостинності стикається з викликами, пов'язаними зі зростанням обсягів харчових відходів, надмірним використанням ресурсів та негативним впливом на довкілля. За даними міжнародних досліджень, щороку у світі втрачається близько одного мільярда тонн харчових інгредієнтів і напоїв, причому понад чверть цього обсягу припадає на сферу громадського харчування [5]. Барна діяльність також генерує значні обсяги органічних залишків, пакувальних матеріалів і відходів одноразового використання. У таких умовах набуває ваги впровадження концепції Zero Waste, яка передбачає перехід до «...циркулярного виду економіки, де те, що зазвичай називають відходами, стає цінним ресурсом для подальшого повторного використання, переробки і виробництва нових товарів» [4].

Основні напрями адаптації концепції Zero Waste у барній справі:

1. Автоматизовані технології управління закладами. Сучасні цифрові рішення дають змогу відстежувати запаси в режимі реального часу, автоматично формувати замовлення на основі фактичного споживання, аналізувати сезонні зміни попиту та оптимізувати закупівлі, запобігаючи надлишковим витратам і списанням інгредієнтів. Інтеграція з POS-системами (системами обліку продажів) дозволяє формувати аналітичні звіти, що допомагають приймати управлінські рішення, орієнтовані на сталість, економію ресурсів і підвищення прибутковості [5];

2. Підвищення ефективності інгредієнтів і створення

багатофункціональних рецептур. Основним принципом впровадження безвідходної системи напоїв є використання майже всіх їстівних запасів «від кореня до пагона» [5]. Зокрема, процеси переробки і ферментації дають змогу подовжити термін зберігання залишків продуктів і надати їм нових смакових характеристик. Такі компоненти можуть стати основою сиропів, настоянок і декору для напоїв, що зменшує кількість відходів і розширює можливості створення нових гастрономічних можливостей [2];

3. Відмова від одноразового пластику та надлишкової упаковки і впровадження альтернативних, екологічно безпечних матеріалів. Це досягається шляхом припинення використання пластикових соломинок, кришок і стаканчиків на винос та заміни їх багаторазовими або біорозкладними варіантами, зокрема склом, металом чи алюмінієм [5]. До прикладу, доцільно використовувати паперові або металеві соломинки, скляні келихи і тонкі пластикові стакани, придатних до перероблення. Додатково перспективним напрямом є впровадження депозитно-поворотних систем, що передбачають повернення тари після використання для її подальшого миття та повторного застосування, що зменшує обсяг пластикових відходів та підвищує екологічну відповідальність;

4. Сорткування усіх видів відходів для їх подальшої переробки. Recycling (перероблення) - це повторне використання матеріалів після їх обробки. Суть методу – відновлення матеріалу, при якому рівень цінності знижується або зберігається. Наприклад, скляні пляшки здають на переробку, де їх плавлять і виготовляють нові пляшки або іншу тару. Одним із різновидів Recycling є Upcycling - творче перетворення відходів у предмети мистецтва, побутові вироби, аксесуари, одяг тощо [1]. Тобто відбувається переосмислення, покращення продукту, при якому рівень цінності підвищується. До прикладу, кафе суспільного впливу *misto.cafe* (м.Луцьк) активно впроваджує практику повторного використання кавової гущі, передаючи її компанії *Rekava* у Львові, яка переробляє її на ємності для свічок. Ці свічки згодом можна придбати в самому кафе. Окрім того, раз на тиждень органіку в *misto.cafe* приїжджають

забирати на вермиферму «Пастернак Біо» [3];

5. Енергоефективність та раціональне використання природних і матеріальних ресурсів, що досягається шляхом модернізації побутової та професійної техніки, впровадження енергозберігаючих приладів і систем контролю споживання електроенергії та води. Часто енергоємні інструменти замінюють ручними аналогами, що дозволяє зменшити втрати води, скоротити енергоспоживання та накладні витрати підприємства [5]. Крім того, підприємства барної індустрії все частіше зосереджуються на використанні сезонних і місцевих інгредієнтів, що сприяє зниженню вуглецевого сліду, підтримці місцевої економіки та формуванню унікальної пропозиції, яка відрізняє заклад від менш екологічно свідомих конкурентів;

6. Освітня робота з персоналом і гостями, що реалізується через навчання працівників принципам раціонального використання ресурсів, сортування відходів та повторного використання матеріалів, а також інформаційні кампанії для гостей формують культуру свідомого споживання і підтримку екологічних практик закладу.

Впровадження цих напрямів дозволить закладам барної індустрії підвищити ефективність ресурсів, зменшити відходи, економічно вигідно функціонувати та зміцнити свій імідж як соціально відповідального бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси: навч. посіб. / ред. С. Сидоренко. Херсон -Кропивницький: ХДАЕУ, 2023. 55 с.

2. IWSR (2023). Innovation trend: sustainable bars. URL: <https://www.theiwsr.com/insight/innovation-trend-sustainable-bars/>.

3. Misto.media. Кавова макуха - для свічок, органіка = вермифермі. Кейс misto.cafe, де сортують відходи. URL: <https://misto.media/news/1189-kavova-makukha-dlia-svichok-orhanika-vermyfermi-keys-mistocafe-de-sortuiut-vidkhody>.

4. Zero Waste Alliance Ukraine. Про Zero Waste. URL:

<http://zerowaste.org.ua/pro-zero-waste/>

5. Zero-Waste Cocktail Bars: How Eco-Friendly Builds Restaurant & Bar Profitability. URL: <https://home.binwise.com/blog/zero-waste-cocktail-bars>.

УДК 338.486

Станчев Д.А.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

МАРКЕТИНГ НІМЕЧЧИНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

Німеччина продовжує залишатися одним із найпривабливіших туристичних напрямків Європи завдяки своїй багатій культурній спадщині, сучасній інфраструктурі та різноманітному міському досвіду. У 2024 році Німеччина встановила новий національний туристичний рекорд із 496,1 мільйонами ночівель, що свідчить про повне відновлення та зростання понад допандемічний рівень [1].

Туризм є головним рушієм економічного зростання в Німеччині, особливо коли йдеться про створення робочих місць та можливостей навчання, а також про підвищення та підтримку привабливості сільських районів Німеччини. Туризм може стимулювати не лише готельний, ресторанний та громадський харчування, а й широкий спектр інших секторів економіки, таких як роздрібна торгівля та весь місцевий ланцюг поставок, і він складається здебільшого з малих та середніх підприємств. Саме тому Федеральний уряд надає фінансування для розвитку туристичної галузі Німеччини. Розвиток туризму в окремих регіонах Німеччини входить до компетенції федеральних земель.

У німецькій туристичній галузі домінують малі та середні підприємства. Згідно з галузевими даними, у Німеччині працює понад 2500 туроператорів, близько 4000 автобусних компаній та трохи менше 10 тис. туристичних агентств. Крім того, у готельному, ресторанному та громадському харчуванні

існує понад 221 тис. підприємств, включаючи близько 44120 постачальників послуг розміщення та 163400 підприємств громадського харчування [2].

Туризм – це комплексна галузь політики, яка впливає на багато різних питань. До них належать імплементація Директиви ЄС про пакетні подорожі, питання застосування торговельного податку до певних туристичних послуг та вирішення візових питань. Інші важливі питання включають мінімальну заробітну плату, умови праці та навчання, а також цифровізацію, включаючи економіку спільного використання. Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату веде постійний відкритий діалог з цих питань з туристичними асоціаціями, які представляють різні аспекти німецької туристичної галузі.

З метою подальшого посилення державної підтримки туристичної галузі Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату створило Федеральний урядовий центр передового досвіду в галузі туризму. Центр передового досвіду головним чином підтримує оперативну реалізацію цілей туристичної політики Федерального уряду шляхом моніторингу та аналізу економічного, технічного та соціального розвитку в туризмі та в самому секторі. Важливою частиною його роботи є спеціальний модуль під назвою «Туризм 2030», у рамках якого Центр об'єднує зусилля з різними учасниками галузі та науковцями для вивчення довгострокових сценаріїв та перспектив розвитку туризму в Німеччині. Центр передового досвіду має дорадчу раду як «спаринг-партнера» та наглядовий орган, до складу якого входять представники туристичних асоціацій національного значення.

Для забезпечення подальшого процвітання німецької туристичної галузі важливо просувати Німеччину як туристичний напрямок за кордоном. Це завдання виконується Німецька національна туристична рада (DZT) [3], яка розташована у Франкфурті. Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату наразі надає DZT близько 34 мільйонів євро щорічного фінансування. DZT також отримує фінансування від своєї нинішньої бази з 67 членів та 16 спонсорів, серед яких компанії туристичної галузі, маркетингові

організації та важливі туристичні асоціації.

Мета полягає в тому, щоб залучити ще більшу кількість іноземних відвідувачів до Німеччини та забезпечити ще більший внесок туризму в дохід та ринок праці країни. Для досягнення цієї мети Німецька національна туристична рада має представництва по всьому світу, співробітники яких співпрацюють з місцевими туроператорами та місцевими ЗМІ, щоб просувати Німеччину як туристичний напрямок. DZT проводить поглиблений аналіз ринку та дослідження, які допомагають їй передбачати нові тенденції та цілеспрямовано адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб іноземних відпочивальників та ділових мандрівників. DZT також тісно співпрацює з великою кількістю німецьких туристичних компаній, щоб позиціонувати Німеччину як провідний туристичний напрямок у всьому світі.

Німецька національна туристична рада також презентує Німеччину як туристичний напрямок серед професіоналів туристичної галузі по всьому світу, організовуючи широкий спектр різних заходів та кампаній, а також надаючи багато різних послуг. До них належать участь у міжнародних туристичних ярмарках, семінарах та медіа-заходах, які разом слугують важливою платформою для просування Німеччини як туристичного напрямку. Мандрівники та організації, які бажають дізнатися більше, можуть відвідати веб-сайт DZT та завантажити спеціальні додатки або приєднатися до соціальних мереж, щоб отримати інформацію про туристичні напрямки, програми та туристичні заходи, що відбуваються в Німеччині. Ця інформація доступна кількома мовами.

Хоча Німеччина як туристичний напрямок стає дедалі популярнішим, все ще існує багато можливостей, які потрібно використати, та викликів, які потрібно подолати, – це такі питання, як сталий розвиток та соціальна відповідальність, а також як знайти та утримати кваліфікований персонал. Це деякі з ключових пріоритетів, які Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату розглядає у своїй туристичній політиці.

Список використаних джерел:

1. Germany's Top Tourist Cities in 2024: A Comprehensive Comparison. URL : <https://live.worldtourismforum.net/news/germanys-top-tourist-cities-in-2024-a-comprehensive-comparison> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Touristic policy of Germany. URL: <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html> (дата звернення: 25.09.2025).
3. Die Deutsche Zentrale für Tourismus. URL: <https://www.germany.travel/de/ueber-uns/uebersicht.html> (дата звернення: 25.09.2025).

УДК 338.48:640.4:330.131.7(477)

Стовба Н.С.¹, Кушнірук В.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² канд. екон. наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СЕЗОННІСТЬ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки, яка формує значну частину валового внутрішнього продукту багатьох країн. Одним із ключових аспектів функціонування туристичної галузі є сезонність, що характеризується нерівномірним розподілом туристичного потоку протягом року. Сезонність впливає не лише на обсяг відвідувань туристичних об'єктів, але й на прибутковість підприємств готельного та ресторанного бізнесу, транспортних компаній і туристичних агенцій. Метою цієї роботи є аналіз впливу сезонності туризму на прибутковість підприємств гостинності та визначення основних стратегій управління цим явищем.

Сезонність у туризмі є явищем нерівномірного розподілу туристичного

потоків протягом року. Вона формується під впливом кліматичних умов, національних свят, шкільних канікул, культурних подій, а також природних та історичних факторів, що роблять певні періоди більш або менш привабливими для туристів. Наприклад, морський відпочинок у Чорноморському регіоні України зазвичай досягає свого піку у липні та серпні, коли спостерігається максимальна температура води та повноцінний літній сезон. У той же час культурно-пізнавальні тури до Львова та Києва користуються більшою популярністю навесні та восени, коли туристам комфортно подорожувати і не заважають спекотна погода чи снігопади. Також певні туристичні напрямки мають специфічну сезонність, наприклад, гірськолижні курорти Карпат та Буковеля досягають максимуму відвідуваності у зимовий період, тоді як у літні місяці вони відчувають значне падіння попиту.

Сезонність прямо впливає на фінансові показники підприємств гостинності. У високий сезон готелі, ресторани та туристичні компанії спостерігають значне зростання доходів за рахунок збільшення кількості туристів і підвищення цін на послуги. У цей період підприємства можуть не лише покривати фіксовані витрати, такі як оренда приміщень, комунальні платежі та зарплата персоналу, а й отримувати додатковий прибуток для модернізації інфраструктури або інвестування в рекламні кампанії. [2] Так, за даними Державної служби статистики України, готелі в популярних курортних регіонах у літній період досягають заповнюваності на рівні 85–90%, тоді як у зимовий період вона може падати до 20–30%.

Таблиця 1 – Вплив сезонності на заповнюваність і прибутковість готелів
(приклад для курортного регіону України)

Показник	Високий сезон (літо)	Середній сезон (весна/осінь)	Низький сезон (зима)
Заповнюваність номерів (%)	85-90	50-60	20-30
Середня ціна номера (грн доба)	1500-2000	1000-1500	600-900
Щомісячний дохід готелю (тис.грн)	1200-1500	700-900	250-400
Кількість клієнтів	800-1000	400-600	100-200
Основні витрати	Високі (персонал, обслуговування)	Середні	Низькі (оптимізація ресурсів)

Подібні коливання створюють значні фінансові виклики для підприємств, оскільки високий рівень доходів концентрується лише на кілька місяців року.

Низький сезон у туризмі характеризується значним скороченням туристичного потоку, що призводить до падіння доходів підприємств гостинності. Недовантаження персоналу, простій номерного фонду, ресторанів та розважальних закладів спричиняє додаткові витрати, які не завжди покриваються доходами. У деяких випадках підприємства змушені скорочувати робочі години або тимчасово звільняти персонал, що негативно впливає на мотивацію працівників і якість обслуговування клієнтів у наступному сезоні. Водночас низький сезон може стати періодом для підготовки та удосконалення послуг, проведення капітального ремонту, впровадження нових технологій або тренінгів для персоналу, що допомагає підвищити якість обслуговування у наступному піковому періоді.

Для зменшення негативного впливу сезонності підприємства гостинності застосовують різноманітні стратегії. Однією з найпоширеніших є цінова політика, що включає надання знижок, спеціальних пакетів послуг «все включено» та акцій для залучення клієнтів у низький сезон. Ці заходи дозволяють підвищити рівень заповнюваності номерів і збільшити доходи навіть у періоди мінімального туристичного потоку. Крім того, активний маркетинг є важливим інструментом для стимулювання попиту поза піковими періодами. Сучасні підприємства гостинності активно використовують соціальні мережі, партнерські програми та онлайн-платформи для просування послуг, а також розробляють індивідуальні пропозиції для різних груп туристів.

Ще одним ефективним підходом є диверсифікація послуг. Наприклад, у низький сезон готелі організовують корпоративні заходи, семінари, тренінги, культурні події та фестивалі, що залучає додаткових відвідувачів. Аналогічно, ресторани та кафе можуть пропонувати тематичні вечори, дегустації або майстер-класи, що стимулює додатковий потік клієнтів. Оптимізація ресурсів і планування витрат також є ключовим чинником успішного управління сезонністю. Гнучке використання персоналу та ефективне розподілення

фінансових ресурсів дозволяє підприємствам зменшити ризики фінансових втрат і забезпечити стабільну роботу протягом усього року.

Таким чином, сезонність туризму є не лише викликом для підприємств гостинності, а й можливістю для впровадження стратегій підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Адекватне планування, використання маркетингових та цінових інструментів, оптимізація ресурсів та впровадження додаткових послуг дозволяє зменшити негативний вплив сезонності та забезпечити стабільний дохід упродовж року.

Сезонність туризму є природним і невід’ємним явищем у функціонуванні індустрії гостинності. Вона має як позитивні, так і негативні економічні наслідки для підприємств. Високий сезон сприяє зростанню доходів, тоді як низький сезон створює фінансові та організаційні виклики. Ефективне управління сезонністю потребує комплексного підходу, що включає застосування цінових стратегій, маркетингових заходів, диверсифікацію послуг та оптимізацію ресурсів. Впровадження таких підходів дозволяє підприємствам стабільно функціонувати протягом року, підвищувати прибутковість і зберігати конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I. and Kushniruk, V. Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, No. 05, pp. 907-914. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26>
2. Павлюк С. І. Перспективи розвитку зеленого туризму для регіонального туристичного ринку. *Modern Economics*. 2021. № 26(2021). С. 121-128. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-18).
3. Banyeva, I., Kushniruk, V., Harbar, H., Ivanenko, T., & Pavliuk, S. Innovative management strategies for hotel and restaurant businesses and tourism: A catalyst for economic growth. *OIDA International Journal of Sustainable Development*. 2025. 18(10), 175–186. <https://ssrn.com/abstract=5296948>

4. Павлюк, С. (2025). Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>

УДК 658.15:338.48:[330.131.7

Ткаченко Т.І.¹, Клімова А.М.², Мазурець Р.Р.³

¹д-р. екон. наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

²канд. пед. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

³канд. геогр. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ФІНАНСОВИЙ МОДУЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В умовах воєнного стану, гострої конкуренції, глобалізації та інтенсивного технологічного прогресу підприємства туристичного сектору України на шляху до досягнення високого рівня конкурентоспроможності та сталого розвитку стикаються з численними викликами, що пов'язані з економічною нестабільністю, екологічними проблемами, швидкими змінами економічної та соціальної ситуації, зміною споживчих уподобань й посиленням фінансово-економічних, виробничих та ринкових ризиків.

Нині туристичні підприємства потребують додаткових зусиль і компетенцій для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність і прибутковість. Успішний досвід туризму може бути забезпечений злагодженою діяльністю всього ланцюжка суб'єктів туристичного бізнесу, послуги яких в сукупності забезпечують якісний і рентабельний туристичний продукт: туристичних агентств, транспортних компаній, готельно-ресторанних закладів та ін.

Функціонування підприємств туристичної індустрії в сучасних

динамічних умовах потребує висококваліфікованих підходів, тобто управління ними в умовах невизначеності є щохвилинним цілодобовим мистецтвом вирішення поточних, тактичних та стратегічних завдань.

Вихідною ідеєю, що відображає сутність розвитку сектору туризму, на нашу думку, мають стати фінансові моделі управління туристичними підприємствами, які передбачають використання різних підходів до аналізу витрат і доходів, а також управління ресурсами.

Одними із найбільш поширених підходів є ABC-аналіз (Activity-Based Costing) та TBC (Time Based Competition), які дозволяють визначити реальну собівартість кожного виду діяльності та кожного виду туристичного продукту, виявити найбільш затратні елементи операційного процесу, а також надання ситуативно-тенденційної «ринково-туристичної продукції» відповідно актуальним вимогам. Ці підходи дають можливість керівникам туристичних підприємств зосередитися на оптимізації ключових витратних елементів, таких як маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів та управління персоналом [1; 2].

Одним з важливих інструментів є фінансовий леверидж, який дозволяє компаніям збільшувати рентабельність власного капіталу за рахунок зовнішнього фінансування.

Для туристичних підприємств, особливо в умовах нестабільної економіки, потужним джерелом для розширення бізнесу може стати використання кредитних ресурсів чи залучення інвесторів, зберігаючи при цьому контроль за витратами. Вважаємо, що кредитування туристичних підприємств потрібно вдосконалювати, використовуючи вдалі зарубіжні практики. Починати перезапуск галузі в умовах війни потрібно вже зараз, враховуючи фактори сьогодення, підтримуючі інновації та цифровізацію туристичної сфери, ставити більш амбітні стратегічні цілі розвитку [1; 3; 4; 5].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості туристичних підприємств потребує створення адаптованої системи управління до ринкових умов воєнного та повоєнного періоду, зокрема за фінансовим

функціоналом, включаючи сучасні інструменти для оптимізації витрат та доходів. Це сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств сектору туризму, їх стійкості на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бойко Н. М., Круковська О. В. Фінансові моделі управління туристичними підприємствами та шляхи оптимізації їх витрат. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 21. С. 86–91.
2. Мазуркевич І. О. Теоретико-методологічні аспекти управління бізнес-процесами на підприємствах індустрії гостинності. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 11 (13). С. 183–192.
3. Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 51–54.
4. Павлюк С. І. Організація бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 117-124.
5. Черемісіна Т. В., Мала С.І., Дудукалова О.С. Сучасний стан та роль кредитування туристичного сектору в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3624/3554> (дата звернення: 06.10.2025).

УДК 338.48

Токарева А.С.¹, Тютюнник Ю.М.²

¹ студентка, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

² канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ ПОКАЗНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації туризм виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку країн. Туристична галузь створює нові робочі місця, стимулює розвиток інфраструктури, сприяє міжкультурному обміну та зростанню доходів. Для оцінки ефективності функціонування цієї сфери використовують систему результативних показників, які дають змогу виявити поточний стан галузі, її динаміку та проблемні аспекти. Аналіз таких показників є основою для прийняття управлінських рішень на регіональному та національному рівнях.

До основних показників, які використовуються для аналізу туристичної діяльності, належать:

- кількість туристів (внутрішніх, в'їзних, виїзних) – дозволяє оцінити масштаби туристичних потоків. Зростання цього показника свідчить про підвищення інтересу до регіону або країни;

- туристичні надходження (доходи від туризму) – включають витрати туристів на проживання, харчування, транспорт, розваги тощо. Вони є індикатором економічної вигоди галузі;

- середні витрати одного туриста – допомагають визначити купівельну спроможність туристів і рівень розвитку туристичних послуг;

- кількість туристичних підприємств та працівників у галузі – відображає рівень залученості бізнесу та трудових ресурсів у сферу туризму;

- індекс заповненості готелів і тривалість перебування – вказує на популярність туристичних об'єктів і якість туристичного сервісу;

- сезонність туризму – визначається коливанням кількості туристів протягом року. Зменшення сезонних коливань є ознакою стабільного розвитку галузі.

Для аналізу результативності туристичної діяльності використовують дані таких органів та ресурсів: Державної служби статистики України [1], Державного агентства розвитку туризму України [2], Світової туристичної організації (UNWTO) [3], регіональних управлінь туризму, аналітичних звітів та досліджень.

За останні роки туристична сфера України демонструє нестабільні показники. Так, пандемія COVID-19 та воєнні дії призвели до суттєвого скорочення в'їзного та внутрішнього туризму у 2020-2022 роках. Проте з 2023 року фіксується поступове зростання внутрішніх туристичних потоків, що пояснюється адаптацією до нових реалій, популяризацією безпечного туризму та розвитком локальних туристичних маршрутів.

За даними Держстату, у 2023 році внутрішній туризм зріс на 18 % порівняно з 2022 роком, а податкові надходження від внутрішнього туризму збільшилися на 22 %, що свідчить про зростання інтересу до вітчизняного туризму [1].

Попри позитивні тенденції, туристична галузь стикається з низкою проблем:

- недостатній рівень інфраструктури у багатьох регіонах;
- низька якість туристичних послуг, особливо у сільській місцевості;
- нестабільна безпекова ситуація, що стримує розвиток міжнародного туризму;
- низький рівень цифровізації туристичних послуг;
- відсутність системної маркетингової стратегії просування України як туристичного напрямку на міжнародній арені.

Для підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні доцільно:

- розвивати цифрові сервіси для бронювання, навігації, інформаційного супроводу туристів;
- інвестувати у туристичну інфраструктуру (дороги, готелі, музеї, рекреаційні зони);
- запровадити державні програми підтримки внутрішнього туризму;
- підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері туризму;
- активно просувати українські туристичні продукти на зовнішніх ринках за допомогою онлайн-маркетингу, участі у виставках, міжнародних проєктах.

Отже, аналіз результативних показників туристичної діяльності є важливим інструментом стратегічного управління галуззю. Він дозволяє

виявити слабкі місця, прогнозувати тенденції розвитку та формувати ефективну туристичну політику. За умов належного управління та підтримки туризм може стати однією з ключових галузей національної економіки, особливо з огляду на багатий природно-культурний потенціал України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.10.2025).
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.10.2025).
3. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Statistics Database. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 005.95/.96:640.4

Успаська О.І.¹, Кушнірук В.С.²

¹ студентка, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² канд. екон. наук, доцент, Миколаївський національний університет,
м. Миколаїв

МОТИВАЦІЯ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є одним із найбільш динамічних та трудомістких секторів економіки, що безпосередньо залежить від якості людського капіталу. Ефективне функціонування готельно-ресторанного бізнесу значною мірою визначається рівнем мотивації персоналу, оскільки саме працівники є ключовим чинником формування клієнтського досвіду та конкурентоспроможності підприємства [1]. Особливої актуальності питання мотивації та утримання кваліфікованих кадрів набуває в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови України, коли галузь стикається з дефіцитом трудових ресурсів,

релокацією персоналу та зміною пріоритетів на ринку праці [4].

Одним із головних викликів сучасного етапу розвитку індустрії гостинності є високий рівень плинності кадрів. Втрата досвідчених працівників призводить до зниження якості послуг, збільшення витрат на рекрутинг і навчання, а також до нестабільності внутрішніх бізнес-процесів [3]. У цьому контексті мотивація персоналу виступає не лише інструментом підвищення продуктивності праці, а й засобом забезпечення стабільності кадрового складу [1]. Мотиваційні механізми в індустрії гостинності мають комплексний характер і включають як матеріальні, так і нематеріальні стимули. До матеріальних належать конкурентоспроможна заробітна плата, премії, бонуси, соціальні пакети, програми медичного страхування та інші види фінансового заохочення [1; 3]. У період економічної нестабільності та війни підприємства дедалі частіше розробляють гнучкі системи винагороди, що дозволяють адаптуватися до обмежених ресурсів і водночас підтримувати мотиваційний потенціал персоналу [4]. Нематеріальні стимули мають не менш вагоме значення, адже саме вони формують емоційний зв'язок працівника з підприємством. Сюди належать визнання професійних досягнень, можливість кар'єрного зростання, комфортне робоче середовище, психологічна підтримка, навчання та розвиток компетентностей [2; 3]. Особливу роль у процесі мотивації відіграє корпоративна культура: вона здатна створювати відчуття приналежності до спільної справи та підвищувати рівень лояльності персоналу [1].

Сучасні дослідження свідчать, що ефективна система мотивації має будуватися на індивідуальному підході, що враховує різноманітні потреби працівників [2]. У готельно-ресторанному бізнесі значну частину персоналу становить молодь, для якої важливими факторами є гнучкий графік, можливість професійного розвитку, соціальна значущість роботи та баланс між роботою й особистим життям. Для управлінського складу, навпаки, більш визначальними є стабільність, визнання та перспективи кар'єрного зростання [3]. Важливою складовою системи утримання персоналу є внутрішні комунікації та участь

працівників у процесі прийняття рішень [1; 3]. Працівники, які відчують свою значущість та вплив на розвиток компанії, демонструють вищий рівень залученості та менше схильні до пошуку альтернативних робочих місць.

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення особливої уваги потребує питання психологічного добробуту персоналу [4]. Частина працівників пережила травматичний досвід, змінила місце проживання або втратила соціальну підтримку. У такій ситуації підприємства індустрії гостинності мають приділяти значну увагу створенню безпечного, підтримувального середовища, організовувати психологічні тренінги, програми емоційного відновлення та адаптації. Це не лише сприяє утриманню персоналу, а й позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів. Додатковим чинником утримання кадрів є інвестування у розвиток персоналу [2; 3]. Програми професійного навчання, підвищення кваліфікації, стажування та сертифікація сприяють формуванню відчуття перспективності та довгострокового партнерства між працівником і роботодавцем. Такий підхід особливо важливий у післявоєнний період, коли ринок праці перебуває у стані структурних змін, а конкуренція за кваліфікованих працівників зростає [4].

Варто підкреслити, що сучасна стратегія мотивації та утримання персоналу має базуватися на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Працівники все більше цінують роботодавців, які демонструють прозорість, підтримують соціальні ініціативи, піклуються про довкілля та громаду. У свою чергу, це підвищує репутаційний капітал підприємства й зміцнює його позиції на ринку [1]. Таким чином, мотивація та утримання персоналу в індустрії гостинності є багатовимірним процесом, що поєднує економічні, соціальні та психологічні аспекти. В умовах післявоєнного відновлення України важливо впроваджувати інноваційні HR-підходи, орієнтовані на людину, що забезпечить не лише стабільність кадрового складу, а й конкурентоспроможність галузі в цілому. Саме людський капітал стає тим ключовим ресурсом, який дозволяє бізнесу не лише вижити у кризових умовах, а й активно розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Буторіна В. Б., Ковтуник І. І. Підвищення ефективності менеджменту персоналу підприємств туризму та гостинності як стратегічний напрямок їхнього розвитку. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 12 (40). С. 669–679. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-669-679](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-669-679).
2. Гуменюк А. В., Ящук Т. А. Підвищення ефективності управління персоналом на основі сучасних методів управління. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 1 (11). С. 329–340. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-329-340](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-329-340).
3. Савків У. С., Монюк Б. Р. Управління мотивацією персоналу як складова антикризового менеджменту в умовах цифровізації. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 12 (40). С. 364–373. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-364-373](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-364-373).
4. Левицька І. В., Климчук А. О., Кожушко С. П. Проблеми з рівнем оплати праці як чинником мотивації персоналу в індустрії гостинності України. *Академічний огляд*. 2023. № 1 (58). С. 148–159. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-11>.

УДК 657.1:347.77

Холодна Д.І.¹, Меліхов Є.В.², Меліхова Т.О.³

¹ студентка, ВСП Економіко-правничого фахового коледжу ЗНУ, м. Запоріжжя

² викладач, аспірант, асистент, ВСП Економіко-правничого фахового коледжу ЗНУ, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

³ д-р екон наук, професор, викладач ВСП Економіко-правничого фахового коледжу ЗНУ, завідувач кафедри, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ОБЛІК ФІНАНСОВОЇ ОРЕНДИ

Актуальність теми на даний час є те, що фінансова оренда стала дуже

популярним способом для придбання обладнання, транспорту також цікаво розглянути більш детально як це працює в бізнесі. На нашу думку, є багато підприємств які обирають саме лізинг. Бо це дешевше і простіше аніж брати кредит в банку. Тому вважаємо, що це потрібно знати, що це таке, як воно працює, де застосовується в повсякденному житті та інше.

Методологічні засади обліку орендних операцій визначаються Національним положенням бухгалтерського обліку 14 «Оренда» (НП(С)БО 14), затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 28.04.2000 № 181 [4].

Відповідно до НП(С)БО 14 «Оренда» [4], фінансова оренда – це оренда, яка передбачає перехід до орендаря практично всіх ризиків та економічних вигод, що впливають з володіння активом. Віднесення до фінансової оренди проводиться тоді, коли виконуються одна або кілька наступних умов:

- після завершення строку оренди орендар отримує право власності на орендований об'єкт;
- орендар може придбати орендоване майно за ціною, нижчою від його ринкової вартості на дату купівлі;
- тривалість оренди охоплює більшу частину строку корисного використання майна, навіть якщо право власності формально не переходить;
- сума орендних платежів, розрахована на початок дії договору, дорівнює або перевищує справедливую (ринкову) вартість об'єкта;
- майно має специфічні характеристики, через які ним може користуватися лише цей орендар без необхідності додаткового переобладнання чи модернізації [3].

З Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку № 291 [5], облік фінансової оренди ведеться на таких рахунках: у орендаря облік активу починається з Дебету 152 (вартість об'єкта та супутні витрати) до введення в експлуатацію, після чого він зараховується на Дебет 10 «Основні засоби». Одночасно визнається довгострокове зобов'язання перед орендодавцем по Кредиту 531. Щомісячно нараховується амортизація (Кредит 131) та визнаються витратами у місці використання об'єкта основного засобу

(Дебет 23, 91, 92, 93 та ін.). Погашення заборгованості та переведення її до поточних зобов'язань відображається по Дебету 531, та орендодавця операція розглядається як надання фінансування. Визнається довгострокова дебіторська заборгованість орендаря по Дебету 181. Протягом строку оренди визнається фінансовий дохід по Кредиту 733, а надходження орендних платежів зменшує заборгованість (Кредит 181), визнаються витрати при передачі основних засобів у фінансову оренду (Дебет 943) [1, 2].

Типова кореспонденція рахунків з обліку фінансової оренди наведено у таблиці 1 [1, 2].

Таблиця 1 – Типова кореспонденція рахунків з обліку фінансової оренди

№	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
	Облік у орендаря		
1	Відображено вартість отриманого об'єкта ОЗ від орендодавця	152	531
2	Відображено податковий кредит з ПДВ (за наявністю зареєстрованої орендодавцем податкової накладної)	6441	531
		641	6441
3	Відображені юридичні послуги на оформлення об'єкта ОЗ	152	685
		685	311
4	Об'єкт введено в експлуатацію	10	152
5	Нарахування амортизації об'єкта ОЗ, який використовується для потреб цеху	91	131
	Облік у орендодавця		
6	Визнано довгострокову дебіторську заборгованість при передачі об'єкта ОЗ у фінансову оренду	181	712
7	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ	712	641
8	Списано собівартість ОЗ переданого у фінансову оренду	943	286
9	Відображено юридичні послуги, які пов'язані з укладанням договору з оренди	181	685
		685	311

На нашу думку, пропозиції щодо удосконалення обліку фінансової оренди можуть бути наступні: вести окрему таблицю для обліку всіх орендованих об'єктів, зберігати копії всіх договорів оренди в одному місці, додати короткі пояснення до рахунків або записих.

Отже, у ході дослідження було розглянуто сутність та порядок обліку фінансової оренди відповідно до НП(С)БО 14 «Оренда» та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку № 291, а також запропоновано їх удосконалення. Визначено, що фінансова оренда є однією з найбільш поширених форм залучення майна у користування, оскільки поєднує

риси оренди й кредитування та дозволяє підприємствам оновлювати основні засоби без значних одноразових витрат.

Список використаних джерел:

1. Журнал обліку господарських операцій. *Календарь бухгалтера*. URL: <https://services.uteka.ua/ua/publication/forms-19-oblikovi-registry-131-zhurnal-ucheta-xozyajstvennyx-operacij> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Орендні операції в обліку орендодавця: бухпроведення. URL: <https://7eminar.ua/news/5862-orendni-operaciyi-v-obliku-orendodavcyabuxgalterski-provedennya> (дата звернення: 14.10.2025).
3. Облік фінансової оренди (лізингу) в орендаря. URL: <https://7eminar.ua/news/11114-oblik-finansovoyi-orendi-lizingu-v-orendarya> (дата звернення: 14.10.2025).
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 14 «Оренда». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0487-00#Text> (дата звернення: 14.10.2025).
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 338.48

Шевченко Р.А.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

МАЙБУТНЄ ТАЙЛАНДУ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

Таїланд є одним із найбажаніших та найулюбленіших туристичних напрямків у світі. Завдяки високій культурній обізнаності, захопливій історії та

красі природи, включаючи об'єкти всесвітньої спадщини, ідеальні острови та пляжі, Таїланд справді має що запропонувати кожному. Крім того, країна добре відома своєю вишуканою кухнею та жвавими торговими центрами, що перетворюють її на непереборний магніт для туристів з усіх куточків світу. Щороку понад 20 мільйонів туристів з усього світу подорожують до Таїланду.

Тим часом, якщо говорити про надходження від туризму, то у 2019 році Таїланд мав дуже значний ВВП від подорожей та туризму у розмірі 2089,9 мільярда тайських батів, що становить 21,2% від загального ВВП країни. Крім того, в країні також було 149,4 мільйона внутрішніх туристів, 32,2 мільйона в'їзних туристів та 32,5 мільйона виїзних туристів [1]. З цього стає очевидним, що країна значною мірою залежить від доходів від міжнародного туризму. Тому пандемія коронавірусу боляче вдарила по економіці країни.

Рада з туризму Таїланду (TAT) [2] провела інтенсивну рекламну кампанію під назвою «Дивовижний Таїланд» на різних платформах зовнішньої реклами, зв'язків з громадськістю, цифрових та соціальних мереж. Її метою було стимулювати та збільшити кількість туристів, що прибувають до країни. Крім того, у співпраці з різними відомими авіакомпаніями, TAT надала фінансову та маркетингову допомогу для покращення своїх послуг та позиціонування Таїланду як абсолютного світового напрямку для вибагливого мандрівника. Ще одним досягненням стали послуги електронної візи, які дозволили їм значно скоротити час, необхідний для обробки віз, і, таким чином, дали чудову можливість дедалі більшій кількості людей приїхати до Таїланду.

На жаль, навіть попри всю наполегливу роботу, яку виконала TAT, зовні відбувалося чимало негативних факторів, які організація не могла контролювати, і які, очевидно, впливали та формували туристичний потік у Таїланді. Усі ці фактори, такі як економічний спад, соціальні потрясіння, повільне зростання світової економіки та зростаюча стурбованість станом навколишнього середовища, залишили свій слід у туристичному секторі.

Під час усіх цих труднощів також з'явилися деякі значні технологічні досягнення, які допомогли TAT адаптувати свої рекламні акції та звернутися до

більш конкретних груп людей, які частіше подорожували до Таїланду. Відповідно, ТАТ отримала приголомшливий відгук від туристів, оскільки понад 25 мільйонів іноземців обрали Таїланд основним місцем для проведення своєї відпустки у 2021 році і цей показник зростає щорічно [2].

Оскільки Таїланд зберігає свої позиції як одного з найпопулярніших напрямків для міжнародних мандрівників, важливо вивчити унікальні вподобання, поведінку та моделі витрат туристів з різних країн, якщо його туристична галузь хоче залишатися конкурентоспроможною та стійкою. Зокрема, демографічні тенденції означають, що Таїланд має всі можливості адаптувати свої туристичні продукти відповідно до таких країн, як Італія, Велика Британія, Японія та Німеччина, де населення стає все старшим. Специфічні вподобання серед туристів похилого віку зазвичай передбачають триваліші поїздки з невимушеними екскурсіями, особливо пов'язаними з буддійськими місцями паломництва. Зазвичай, маючи більші фінансові можливості, вони матимуть менше проблем із пошуком якіснішого досвіду, не будучи при цьому особливо стримуваними ціною. Їхнє розміщення може бути зосереджене на вищому рівні з більш привабливими пропозиціями щодо курортів та готелів, ніж бюджетні заклади, такі як бунгало чи гостьові будинки. Вищезазначена тенденція ілюструє зростаючий попит на продукти та послуги для туристів похилого віку, особливо протягом цього десятиліття в Таїланді.

З економічної точки зору, приплив туристів з різних країн значною мірою сприяє ВВП Таїланду, головним чином через їхні витрати на проживання, харчування, транспорт та розваги. Ці витрати стимулюють місцеву економіку, створюють робочі місця та сприяють економічному зростанню в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, роздрібну торгівлю та послуги. Іноземні туристи роблять неймовірний внесок у певні регіони, такі як Паттайя та Бангкок, чия інфраструктура та послуги цілком підходять для високоплатоспроможних гостей. Крім того, все це поєднується з проблемами підвищення сталості туризму, балансування розвитку інфраструктури зі збереженням навколишнього середовища, серед інших проблемних сфер.

Економічні вигоди від туризму не обмежуються витратами іноземних туристів, оскільки виникає мультиплікаційний ефект, який може стимулювати внутрішнє споживання та, таким чином, сприяти зростанню відповідної галузі.

Щоб Таїланд зберіг свою позицію одного з провідних туристичних напрямків світу, необхідно постійно розвивати інвестиції в інфраструктуру, таку як транспортні системи, розміщення та туристичні об'єкти. Крім того, країна повинна збалансувати зростаючий попит на туристичні враження із зусиллями щодо збереження своєї культурної та природної спадщини. Деякі фундаментальні принципи сталого туризму, такі як ефективні методи управління відходами, процеси збереження та залучення місцевих громад, матимуть першорядне значення, оскільки Таїланд прагне до довгострокового майбутнього сталого розвитку в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Туризм у Таїланді. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Tourism Authority of Thailand. URL: <https://www.tourismthailand.org> (дата звернення: 25.09.2025).

УДК 911.3:338.48(477.4)

Шибасева В.В.¹, Зубехіна Т.В.²

¹ студентка, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² канд. пед. наук., доцент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІССЯ: ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням ролі рекреаційно-туристичної діяльності як важливого чинника соціально-

економічного розвитку регіонів. Туризм виступає каталізатором збереження природної та культурної спадщини, стимулює зайнятість населення, розвиток інфраструктури та покращення якості життя. Поліський регіон України має унікальне поєднання природних, історико-культурних і етнографічних ресурсів, що створює значний рекреаційно-туристичний потенціал. Водночас цей потенціал залишається недостатньо реалізованим через проблеми інфраструктурного, інвестиційного та інформаційного характеру.

В умовах децентралізації та посилення регіональної політики зростає потреба в науково обґрунтованій оцінці рекреаційних ресурсів Полісся, визначенні пріоритетних напрямів розвитку туризму, удосконаленні механізмів управління рекреаційною діяльністю та формуванні сталих туристичних маршрутів. Основні природні ресурси Полісся включають національні парки, заказники, численні водойми, що створюють сприятливі умови для водного, зеленого та екотуризму. До найвідоміших природних об'єктів належать Поліський природний заповідник, Національний природний парк «Прип'ять-Стохід», Шацький національний природний парк, що є частиною міжнародного біосферного резервату. Важливою складовою є також етнографічний та культурний потенціал, представлений автентичними традиціями, народними промислами та історичними пам'ятками. Самобутність поліських поселень приваблює туристів, охочих ознайомитися з традиційним способом життя місцевих жителів [1].

На сьогодні розвиток рекреаційно-туристичної сфери Полісся стримується недостатньою інфраструктурою, низькою обізнаністю потенційних туристів та екологічними викликами, такими як збереження природних екосистем, запобігання забрудненню водойм та раціональне використання лісових ресурсів. Водночас, перспективи регіону полягають у створенні туристичних маршрутів, модернізації рекреаційних зон та залученні інвестицій у розвиток інфраструктури. Додатково слід розглядати можливості цифровізації туристичних послуг, зокрема створення мобільних додатків та веб-платформ для бронювання екскурсій і проживання [2].

Перспективи розвитку рекреаційного потенціалу Полісся включають:

- розвиток екологічного та агротуризму;
- підвищення рівня комфорту туристичних послуг;
- збереження природного середовища;
- створення нових туристичних продуктів та залучення міжнародних туристів;
- розвиток активного туризму (водний, велосипедний, піший туризм);
- впровадження програм державного фінансування для підтримки туристичного бізнесу в регіоні.

З урахуванням вищезазначеного, необхідно впроваджувати стратегії, що сприятимуть сталому розвитку регіону, а також активному залученню туристів до унікальних природних та культурних багатств Полісся. Важливою умовою є підвищення рівня екологічної свідомості місцевого населення та залучення громад до охорони природних ресурсів та розвитку сталого туризму.

Список використаних джерел

1. Пасічник М. П., Ільїн Л. В., Хільчевський В. К. Сапропелеві рекреаційно-туристичні ресурси озер Волинської області. Луцьк : Волиньполіграф, 2021. 172 с.
2. Покогодна М.М., Гордієнко Т.В., Полчанінова І.Л. Туристські ресурси України : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 222 с.

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Обревко О.М.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RIXOS HOTELS

Серед численних міжнародних брендів особливе місце посідає мережа Rixos Hotels, яка за відносно короткий проміжок часу зуміла перетворитися з локальної турецької ініціативи на впізнаваного гравця світового рівня у сегменті luxury hospitality. Сьогодні Rixos асоціюється не лише з високоякісним сервісом, але й з унікальною концепцією відпочинку «All-Inclusive, All-Exclusive», яка поєднує масштабність та доступність формату «все включено» з індивідуалізованими, ексклюзивними послугами для кожного гостя.

Мережа була заснована у 2000 році в Туреччині бізнесменом Феттахом Тамінджі, який поставив за мету створення курортів нового типу, здатних поєднувати турецькі традиції гостинності із сучасними міжнародними стандартами готельного бізнесу [1]. Вже протягом першого десятиліття існування Rixos вийшов за межі Туреччини, відкривши курорти у Казахстані, ОАЕ, Єгипті та кількох інших країнах.

Ключовим елементом ранньої стратегії було опиратися не лише на архітектурну розкіш, а й на інноваційний підхід до розваг і сервісу. Rixos виводив у своїх проєктах інтернаціональні шоу-програми, запрошував артистів, створював унікальні дитячі клуби (бренд Rixu), а також впроваджував концепти спеціалізованих кухонь та гастрономічних івентів.

Візитівкою Rixos став проєкт The Land of Legends – тематично-розважальний комплекс у районі Белеку. Це не лише аквапарк, а повноцінне місто розваг із зонами шоу, торговими вулицями, концертними аренами й готелями (Kingdom Hotel, Nickelodeon Hotels & Resorts Antalya). Гості Rixos отримують VIP-доступ, трансфери та знижки через програму «Legendary App». Такий формат поєднує відпочинок і розваги в одному продукті, формуючи унікальний досвід для родин із дітьми [2].

Важливим чинником розвитку стало стратегічне партнерство з міжнародними готельними групами, що дозволило Rixos зміцнити позиції на ринку та інтегруватися у глобальну систему управління гостинністю. Співпраця з великою міжнародною групою **Accor** стала ключовим моментом у цій глобалізації. У 2016 році Rixos увійшов у спільне підприємство з Accor, що

надало бренду доступ до потужних систем дистрибуції, міжнародного маркетингу, а також ресурсів для масштабних проєктів. Саме ця угода дозволила Rixos значно збільшити кількість готелів: зокрема, зараз у звітах зазначається, що бренд оперує 24 готелями з понад 10 000 номерами, а ще близько 26 об'єктів із понад 14 000 кімнат перебувають у стадії pipeline – тобто будівництва чи підготовки до відкриття [3].

Регіональна структура мережі Rixos Hotels станом на 20.02.2025 р. характеризується виразною концентрацією в кластері Близький Схід та Африка (MEA), де зосереджено 36 із 45 готелів, тобто 80,0% портфеля, і 14 631 із 16 600 номерів, або 88,1% номерного фонду. На Європу та Північну Африку припадає 9 об'єктів (20,0%) і 1 969 номерів (11,9%). Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Америка у вибірці відсутні, що вказує на наявність «білих плям» у глобальному покритті та одночасно – на нереалізований потенціал диверсифікації.

Таблиця 1 – Розподіл готелів Rixos Hotels за регіонами,
станом на 20.02.2025 р.

Регіон	Кількість готелів	Кількість номерів
Європа та Північна Африка	9	1969
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	0	0
Близький Схід та Африка	36	14631
Америка	0	0
Всього:	45	16600

Джерело: складено автором за [4]

Середній розмір готелю у мережі становить 369 номерів, при цьому в регіоні MEA він підвищений до 406, тоді як у європейсько-північноафриканському регіоні – 218, що відображає переважно великоформатну курортну спеціалізацію бренду з менш масивними активами у європейському периметрі.

Таблиця 2 – Розподіл готелів Rixos Hotels за формою власності,
станом на 20.02.2025 р.

Форма власності	Кількість готелів	Кількість номерів
Власні готелі	0	0
В управлінні Ассог	28	11354
За франшизою	17	5246
Всього:	45	16600

Джерело: складено автором за [4]

Структура за формами власності демонструє домінування asset-light підходу: власних готелів немає, 28 об'єктів (62,2%) із 11 354 номерами (68,3%) перебувають в управлінні Accor, ще 17 готелів (37,8%) із 5 246 номерами (31,6%) працюють за франшизою. Середній розмір об'єкта під управлінням Accor сягає приблизно 405 номерів, що узгоджується з концентрацією великих резортів у портфелі, тоді як франшизні одиниці є меншими – близько 308 номерів. Така конфігурація вказує на прагнення утримувати під посиленням операційним контролем найбільш й репутаційно критичні активи, спираючись на дистрибутивні, цінові та CRM-можливості платформи Accor, і паралельно розширювати ринкову присутність через менш капіталомісткі франшизні формати.

Один з об'єктів, який функціонує під брендом Rixos на території України – це курортний комплекс Rixos Prykarpattya у Трускавці. Це п'ятикласний лікувально-курортний комплекс, який відкрився у 2005 році, має 359 комфортних номерів різного класу, сучасний медичний центр, SPA-центр, конференц-зали, дитячий клуб і різноманітну інфраструктуру для відпочинку і оздоровлення. Цей об'єкт вже давно утвердився як один із флагманів бренду на українському курортному ринку і є прикладом адаптації бренду до умов регіону з мінеральними джерелами та оздоровчими туристичними запитами [5].

Таким чином, Rixos Hotels – це не просто мережа готелів, а інноваційна екосистема сучасної гостинності, яка формує нові стандарти у сфері відпочинку, технологій та сталого розвитку. Її досвід підтверджує, що майбутнє світового туризму – за брендами, здатними поєднати комфорт, креативність, екологічну свідомість і справжню емоцію для кожного гостя [6].

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт Rixos. URL: <https://www.rixos.com/>.
2. The Land of Legends. URL: <https://www.reservations.com/Hotel/rixos-premium-tekirova--all-inclusive-kemer-tr>.
3. Accor Hotels and Rixos Hotels announce a strategic partnership.

URL: <https://press.accor.com/accorhotels-and-rixos-hotels-announce-a-strategic-partnership>.

4. Accor. Hotel Portfolio – December 2024. URL: <https://surl.lu/ntarpg>

5. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. *Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

6. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 169-177. URL: <http://surl.li/uoweb>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Коробчук Р.Р.²

¹канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

²студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ SHERATON

Історія готельної мережі Sheraton розпочалася під час Великої депресії у Сполучених Штатах, коли двоє випускників Гарвардського університету вирішили спробувати себе в готельному бізнесі. У 1933 році Ернест Гендерсон та Роберт Мур придбали свій перший готель Continental Hotel у Кембриджі, штат Массачусетс. Це була доволі сміливе рішення для того часу, адже економічна ситуація в країні була вкрай складною, проте молоді підприємці побачили потенціал у готельному бізнесі.

Назва мережі Sheraton з'явилася доволі несподіваним чином. У 1939 році Гендерсон та Мур придбали свій третій готель у Бостоні, який вже мав велику

світлову вивіску на даху з написом «Hotel Sheraton». Зняти або змінити цю вивіску було надто дорого, тому бізнесмени прийняли прагматичне рішення – назвати всі свої готелі однаковим ім'ям Sheraton. Це рішення виявилось геніальним, адже створило єдиний бренд, який згодом став відомий у всьому світі. Цікаво, що термін «Sheraton» має англійське походження з 1800-х років і спочатку використовувався для позначення особливого стилю меблів із красивими прямими лініями та складними орнаментами [1].

Готельна мережа Sheraton переживала складний, але водночас трансформаційний період з 2020 по 2024 роки, який характеризувався як викликами пандемії COVID-19, так і масштабною програмою оновлення бренду (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз зміни кількості готелів та номерного фонду Sheraton за 2020-2024 роки

Показник	Роки					Відхилення 2024/2020	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсол., (+/-)	темп росту, %
1. Кількість готелів, од.	446	446	440	435	430	-16	96,4
2. Номерний фонд, од.	155617	154000	152000	150000	148000	-7 617	95,1
3. Середня кількість номерів на 1 готель	349	345	345	345	344	-5	98,6
4. Готелі в pipeline, од.	84	-	-	-	-	-	-
5. Номери в pipeline, од.	23 092	-	-	-	-	-	-
6. Кількість країн присутності	74	74	74	75	75	+1	101,4
7. Готелі з новим дизайном (трансформовані), од.	0	6	20	50	86	+86	-
у т.ч. у США та Канаді	0	2	8	20	30	+30	-
8. Частка трансформованих готелів, %	0,0	1,3	4,5	11,5	20,0	+20	-
9. Інвестиції власників у реновацію (США), млн дол.	-	-	-	-	500+	-	-
10. Частка готелів, що взяли зобов'язання про реновацію, %	0,0	-	25,0	-	-	-	-

Джерело: складено автором на основі [2].

За даними офіційного сайту Sheraton на середину 2024 року, мережа налічувала понад 430 готелів у більш ніж 75 країнах світу [2]. Важливо

відзначити, що загальна динаміка кількості готелів Sheraton у період 2020-2024 років показує помірне зменшення з приблизно 446 готелів у 2020 році до близько 430 готелів у 2024 році. Це зменшення було не результатом занепаду бренду, а навпаки, частиною стратегії Marriott International щодо підвищення якості портфеля шляхом виведення об'єктів, які не відповідали оновленим стандартам. Паралельно відбувалася активна робота над реновацією існуючих готелів та відкриттям нових об'єктів, які відповідали новій візії бренду.

Період з 2020 по 2024 роки став одним із найбільш складних та водночас трансформаційних в історії готельної індустрії загалом та мережі Sheraton зокрема (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка ключових показників діяльності Marriott International (включаючи Sheraton) за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024/2021
1. RevPAR світовий, темп росту до попереднього року, %	-53,0	базовий	+28,8	+7,2	+5,0	+41,0 п.п.
у т.ч. США та Канада	-	базовий	+23,6	+3,3	+4,1	+31,0 п.п.
міжнародні ринки	-	базовий	+45,1	+17,4	+7,2	+69,7 п.п.
2. RevPAR світовий за повний рік 2024, темп росту, %	-	-	-	базовий	+4,3	+4,3
3. Заповнюваність, %	-	41,1	-	-	-	-
4. Середня ціна номеру, дол. США	-	95,32	-	-	-	-
5. RevPAR абсолютний, дол. США	-	39,16	-	-	-	-
6. Доходи від групових бронювань, темп росту, %	-		базовий	+7,0	-	+7,0
7. Річні доходи Marriott International, млрд дол. США	-	13,86	20,77	-	-	+6,91
темп росту, %	-	базовий	+49,9	-	-	+49,9 п.п.
8. Базові збори за управління та франшизу, млрд дол. США	-	-	-	1,026	1,128	+0,102
темп росту, %	-	-	-	базовий	+10,0	+10,0 п.п.
9. Загальна кількість номерів Marriott International, млн од.	-	-	-	-	1706	-
10. Додані номери протягом 2024 року, тис. од.	-	-	-	-	109	-
11. Зростання частки ринку реновованих готелів Sheraton, %	-	-	базовий	+9,0	-	+9,0
12. Підвищення оцінки «готовність рекомендувати» реновованих готелів, балів	-	-	базовий	+8	-	+8

Джерело: складено автором на основі [2].

Пандемія COVID-19, яка розпочалася на початку 2020 року, завдала безпрецедентного удару по всій галузі гостинності. За даними дослідження, що аналізувало вплив пандемії на готельну індустрію США, найнижча точка була досягнута в лютому 2021 року, коли показник заповнюваності готелів впав до 41,1%, середня ціна номеру становила лише 95,32 дол. США, а RevPAR (дохід на один доступний номер) опустився до рекордно низьких 39,16 дол. США [3]. Це означало зниження RevPAR на 55% порівняно з допандемічним періодом, що стало найгіршим показником за всю історію сучасної готельної індустрії.

Оскільки Sheraton входить до складу материнської компанії Marriott International, показники діяльності бренду тісно корелюють із загальними результатами корпорації. Marriott International, як найбільша готельна компанія у світі, оприлюднює консолідовані фінансові звіти, які дають змогу зрозуміти загальну динаміку розвитку всіх брендів компанії, включаючи Sheraton [3].

Портфель готельної мережі Sheraton складається з декількох чітко позиціонованих брендів, кожен з яких орієнтований на певний сегмент ринку та потреби гостей. Основним та найбільшим брендом є класичний Sheraton Hotels & Resorts, який Marriott International класифікує як «Classic Premium» бренд [1].

У 2015 році компанія Starwood Hotels представила преміальну категорію під назвою Sheraton Grand, яка стала важливим додатковим рівнем всередині бренду Sheraton. Sheraton Grand позиціонується як категорія, що визнає виняткові готелі та курорти Sheraton за їхнє привабливе розташування, видатний дизайн та досконалість у обслуговуванні та враженнях гостей.

Другим важливим суббрендом у портфелі є Four Points by Sheraton, який був запроваджений у квітні 1995 року компанією ITT Sheraton для заміни позначення певних готелів як Sheraton Inns. У вересні 2023 року Marriott оголосив про новий спінофф-бренд Four Points by Sheraton під назвою Four Points Express by Sheraton, який орієнтований на середній сегмент ринку в Європі, на Близькому Сході та в Африці.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт Sheraton. URL: <https://sheraton.marriott.com/>
2. Marriott annual reports. URL: <https://companiesmarketcap.com/marriott-international/annual-reports-10k/>
3. Нечева Н.В., Шикіна О.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Прокапчук М.В.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ DOSSEN INTERNATIONAL GROUP

В умовах глобалізації ринку гостинності та стрімкого економічного зростання країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, готельні мережі з китайським капіталом демонструють одні з найвищих темпів експансії у світі. Dossen International Group (DIG), заснована у 2006 році, перетворилася з локальної китайської компанії на одного з провідних світових гравців [1].

Спочатку мережа функціонувала під брендом City Comfort Inn, орієнтуючись на сегмент економ-класу. Це дозволило компанії швидко наростити мережу та отримати значний досвід управління в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому китайському ринку. У 2014 році відбулося інституційне оформлення групи під назвою Eastern Crown. Саме під цим брендом компанія почала демонструвати стрімке зростання, отримавши

визнання як «Найбільш швидкозростаючий мережевий готельний бренд» від Китайської готельної асоціації.

Ключовим моментом, що ознаменував вихід на міжнародний рівень та зміну стратегії, стало перейменування у Dossen Hotel Group (пізніше Dossen International Group) у 2016 році. Цей ребрендинг був продиктований бажанням відобразити ширший спектр діяльності. Зміна назви супроводжувалася зміщенням фокусу з виключно економ-сегменту на Select-Service модель у середньому та верхньому середньому цінових діапазонах.

На сьогодні DIG є однією з провідних компаній гостинності в Китаї, управляючи понад 3500 об'єктами (у дії та в розробці) понад 31 провінціях Китаю. Вона також має значну базу лояльності, яка станом на 2024 рік перевищила 100 мільйонів зареєстрованих учасників.

Завдяки стрімкій експансії, Dossen International Group закріпила за собою позицію одного з найбільших готельних операторів світу. У світових рейтингах, що формуються такими виданнями як HOTELS Magazine, DIG стабільно входить до ТОП-32 світових готельних груп, а в деякі періоди, наприклад, у 2019 році, посідала 12-те місце у світі за кількістю номерів [2].

Інвестиційна привабливість DIG також була підтверджена значними зовнішніми інвестиціями. Наприклад, у 2021 році китайський гігант онлайн-подорожей Meituan придбав 20% акцій DIG, оцінивши компанію в \$775 мільйонів (RMB 5 мільярдів). Це підкреслює її стратегічну важливість у цифровій екосистемі китайського туризму.

Розвиток готельної мережі Dossen International Group є яскравим прикладом успішної трансформації локального китайського бізнесу у потужного світового оператора. Ключові фактори її зростання включають: стратегічний фокус на моделі Select-Service та сегменті середнього класу, що забезпечує швидке масштабування через франчайзинг; високий рівень цифровізації та використання власних платформ лояльності; інтеграція з глобальним ринком через партнерства з Marriott та Dusit; а також впровадження принципів сталого розвитку (ESG) [3].

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт Dossen International Group. URL: <https://www.dossen.com/>
2. The List of International hotel chains URL: <https://hotelsmag.com/magazine/>
3. Нечева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Горіцина В.В.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP

Мережа готелів Radisson SAS була створена у 1994 році, коли SAS International Hotels (SIH) об'єднала зусилля з брендом Radisson для спільного відкриття та управління готелями на території Європи, Близького Сходу та Африці. Новий унікальний готельний бренд швидко ріс та здобував світову репутацію за іноваційний підхід, дизайн та високий рівень обслуговування. Готелі Radisson SAS, що відкривалися в останні роки, являють собою «нове покоління» – сучасні готелі, що вирізняються цікавими архітектурними рішеннями та яскравим дизайном, і стали невід'ємною частиною бренду.

Заміна SAS на Blu почалася у 2009 році та успішно завершилась у 2010. Слово Blu виникло як природна відповідь на пошук нового візуального

символу, що мав на меті замінити «синій квадрат» SAS. Воно просте, коротке та абсолютно обгрунтоване, до того ж його застосування сприяє тому, щоб надати новизни бренду без кардинальних змін [1].

Група базується в Брюсселі, де розташована юридична адреса та корпоративний центр; генеральний директор – Федеріко Х. Гонсалес. Після продажу бізнесу в Північній і Південній Америці компанії Choice Hotels у 2022 р. RHG сфокусувалася на EMEA та APAC, де утримує портфель понад 1 520 готелів у роботі та розвитку (сукупно понад 245,9 тис. номерів). Власником групи з 2018 р. є консорціум на чолі з Jin Jiang International.

Засновником мережі «Radisson» був підприємець Кертис Карлсон. Перший готель він відкрив в 1962 році у місті Міннеаполіс, штат Міннесота. В наступні роки мережа розширювалася, відкриваючи нові готелі в різних містах США. У 1970-х роках компанія вийшла на міжнародний ринок, відкриваючи готелі в Канаді та Європі. У 1994 році «Radisson» об'єдналася з готельними брендами «Country Inn» та «Park Inn», створивши конгломерат «Radisson SAS», який пізніше перейменований у «Radisson Hotel Group». Це партнерство дозволило мережі готелів «Radisson» посилити свою позицію на міжнародному ринку та розширити свою географічну присутність [2]. Протягом наступних десятиліть «Radisson» побудувала мережу готелів у різних країнах світу, включаючи Європу, Азію, Латинську Америку та Африку. У 2022 року «Radisson Hotel Group» продала «Radisson Hotels Americas» (в яку входили готелі в США, Канаді, Латинській Америці та країнах Карибського басейну), компанії «Choice Hotels» [3].

«Radisson Hotel Group» управляє портфоліо з понад 1320 готелів у більш ніж 95 країнах. Це надає мережі глобальну присутність, що дозволяє задовольняти потреби різноманітної міжнародної клієнтської бази. «Radisson» позиціонує себе як бренд преміум–класу у готельній індустрії, який привертає клієнтів які цінують високу якість обслуговування та комфортні умови проживання. Мережа готелів включає в себе різні формати готелів, від економ–класу до розкішних готелів класу «люкс».

Офіційний портфель RHG структурований у дев'ять операційних брендів, що покривають сегменти від люксового до доступного lifestyle: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals (у т.ч. як «софт-бренд» для незалежних готелів), Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson, Prize by Radisson (економний lifestyle). У корпоративних матеріалах компанія також говорить про «десять відмінних брендів» – різниця пояснюється обліком підбрендів/софт-брендів у загальній номенклатурі.

RHG працює на змішаній моделі управління: контракти на менеджмент, франчайзинг, оренду та «гібридні» угоди – із явним ухилом на партнерські (asset-light) формати. За даними групи, близько 65% власників мають з RHG більше ніж один об'єкт; комерційний «двигун» (сайт, глобальні канали збуту, revenue-management, CRM та програма лояльності) впливає більш ніж на 50% доходів готелів. Програма Radisson Rewards спрощує апгрейд статусу (доступ до рівня Premium після 3 проживань або 5 ночей), що стимулює повторні покупки та пряму дистрибуцію [4].

Після відокремлення американського бізнесу RHG посилила інвестиції в операційну інфраструктуру EMEA: зокрема, центр досконалості в Мадриді керує 227 готелями в Європі (revenue-management, IT, HR, дизайн, закупівлі), що прискорює прийняття цінових рішень та підтримує масштабування. В APAC ключовими драйверами виступають Індія (перетнуто позначку у 200 готелів у Південній Азії: 128 працюють, 77 у розробці) та країни Перської затоки (ціль – близько 150 об'єктів у регіоні до 2030 р.).

Radisson Hotel Group є прикладом ефективного поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації. Компанія успішно впроваджує інноваційні практики управління, підвищує якість сервісу, підтримує екологічні стандарти та формує позитивний імідж бренду на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Choice Hotels completes acquisition of Radisson Hotels Americas. URL:

<https://media.choicehotels.com>

2. Radisson Hotel Group. Official Website. URL: <https://www.radissonhotels.com>

3. Gold Standard Foundation. Certified Emission Reduction Projects. URL: <https://www.goldstandard.org>

4. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, 2024. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>

УДК 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Каземірова Д.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HARD ROCK HOTEL

Hard Rock Hotel – це унікальне явище у світовій практиці готельного бізнесу. Бренд виріс із культового Hard Rock Café, заснованого у 1971 році в Лондоні, та згодом перетворився на глобальну компанію, що володіє сотнями закладів у десятках країн світу. Сьогодні Hard Rock International – це синонім енергії, свободи та сучасної культури, а готелі цієї мережі відомі своїм неповторним музичним духом, високим рівнем сервісу й концептуальним дизайном [1].

Кожен готель мережі має власну ідентичність, пов'язану з місцевою культурою. Hard Rock Hotel Ibiza передає атмосферу середземноморського фестивалю, Hard Rock Hotel Bali поєднує східну філософію гармонії з рок-енергією, а Hard Rock Hotel Cancun створює настрій безтурботного карибського

відпочинку. Незалежно від локації, всі вони об'єднані спільною метою – подарувати гостям емоційний досвід, який виходить за межі звичайного перебування у готелі.

Історія бренду Hard Rock почалася у 1971 році в Лондоні, коли двоє молодих американських підприємців – Айзек Тігретт і Пітер Мортон – відкрили перше кафе під назвою Hard Rock Café. Їхня ідея була простою, але новаторською для того часу: створити місце, де поєднується американська кухня, атмосфера рок-н-ролу та неформальний стиль обслуговування.

Перший заклад швидко став популярним серед лондонських музикантів. Саме музика з самого початку стала головною частиною філософії бренду. У 1979 році Hard Rock Café започаткувало традицію колекціонування музичної меморабілії – гітар, сценічних костюмів, платівок, автографів легендарних артистів. Це стало фірмовим елементом дизайну, який сьогодні прикрашає всі об'єкти Hard Rock у світі.

У 1995 році компанія зробила стратегічний крок – відкриття першого Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas [2]. Це був новий формат бізнесу: готель, який не лише пропонував розкіш, а й живу музику.

Організаційна модель Hard Rock Hotels відображає принципи ефективного управління міжнародною мережею, що поєднує централізоване стратегічне керівництво і локальну операційну гнучкість.

Управління мережею здійснює Hard Rock International (HRI) – штаб-квартира якої розташована в Орландо (США). Вона відповідає за глобальний бренд-менеджмент, франчайзинг, розробку стандартів, маркетингові комунікації, навчання персоналу та стратегічне планування.

З 2020 року компанія інтенсивно впроваджує digital-маркетинг. Кожен готель має власну сторінку з системою онлайн-бронювання, а дані гостей аналізуються через CRM-платформу.

Розроблено єдину систему Hard Rock Digital Hub, яка збирає інформацію з усіх готелів, кафе та казино для персоналізації пропозицій. Дані використовуються для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту,

визначення ефективності рекламних кампаній [3].

Під час пандемії COVID-19 Hard Rock запровадив програму Safe + Sound, яка включала безконтактний сервіс, регулярну дезінфекцію, цифрове меню, дистанційні події. Цей досвід допоміг адаптувати модель обслуговування до нових реалій і навіть підвищити рівень довіри гостей.

Важливою складовою успіху бренду є інноваційна філософія. Концепція «The Sound of Your Stay» перетворює звичайне проживання у творчий процес, дозволяючи гостям грати на гітарі, слухати вініл чи створювати власні треки. Використання smart-технологій, CRM-систем і аналітики даних забезпечує персоналізацію сервісу, а програми лояльності та цифрові платформи дозволяють формувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Hard Rock Hotel демонструє приклад гармонійного поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації. Кожен готель, залишаючись частиною єдиної мережі, враховує національні особливості, традиції та культурний контекст. Це забезпечує автентичність і дозволяє бренду залишатися близьким до різних аудиторій – від молоді до преміум-сегменту. У результаті формується стійкий імідж Hard Rock як «готелю-легенди», де кожен гість стає артистом власного шоу.

З точки зору маркетингу, компанія реалізує мультиканальну стратегію комунікації, що включає активну присутність у соціальних мережах, партнерства з музикантами та брендами, а також масштабні івенти. Завдяки цьому Hard Rock не просто продає послуги розміщення, а створює культурну спільноту – Hard Rock Nation. Такий підхід дозволяє будувати емоційний зв'язок із гостями, що є ключовим чинником лояльності у сучасній готельній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Hard Rock International. Official site. URL: <https://hotel.hardrock.com>
2. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного*

університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

3. Шикіна О. В., Нижниченко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Кара В.Х.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ WYNDHAM HOTEL GROUP

Wyndham Hotels & Resorts, Inc. є однією з найбільших у світі компаній у сфері готельного франчайзингу та управління, яка демонструє динамічний та багатовекторний розвиток. Її історія та сучасна стратегія дозволяють скласти комплексну характеристику. Налічує понад 9 300 готелів у більш ніж 90 країнах.

Компанія володіє портфелем з понад 20 готельних брендів, що охоплюють широкий діапазон сегментів ринку – від економ-класу (наприклад, Super 8, Days Inn) до преміум-класу (Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts). Така стратегія дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів та ефективно конкурувати на ринку [1].

Історія почалася з конгломерату Cendant Corporation, який володів широким спектром бізнесів: від готелів (таких як Days Inn та Super 8) до компаній з оренди автомобілів (Avis) та нерухомості. Це був конгломерат, чия

основна стратегія полягала в придбанні різноманітних брендів.

У 2006 році Cendant вирішила розділитися на чотири окремі публічні компанії. Це рішення було зумовлене прагненням спростити структуру та зосередитися на ключових напрямках. Готельний підрозділ був виділений в Wyndham Worldwide Corporation.

Після відокремлення, компанія продовжила свою стратегію розширення. Одним з найважливіших етапів стало придбання готельної мережі La Quinta Holdings у 2018 році за \$1,95 мільярда. Це додало до портфеля понад 900 готелів, зміцнивши позиції Wyndham у сегменті середнього класу, особливо в США. Інші значні придбання включають Dolce Hotels and Resorts, що спеціалізується на курортах та конференц-готелях, та AmericInn, що посилює присутність у сегменті середнього класу.

Wyndham активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, зокрема в регіонах EMEA (Європа, Близький Схід та Африка) та Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Компанія відкриває нові об'єкти та укладає контракти на франшизу в таких країнах, як Туреччина, Індія, Іспанія, а також у країнах Латинської Америки.

Компанія інвестує значні кошти в технології, спрямовані на покращення продажів, маркетингу та цифрових послуг. Це включає розвиток програми лояльності Wyndham Rewards, яка вважається однією з найзручніших у готельній індустрії.

Wyndham Hotels & Resorts дотримується підходу «Owner First» (Власник – на першому місці), що передбачає підтримку своїх франчайзі для забезпечення їхнього довгострокового успіху [2].

Компанія демонструє стійке зростання доходів. Наприклад, у другому кварталі 2023 року її дохід склав \$949 млн, що є рекордним показником.

Величезний розмір мережі та диверсифікований портфель брендів дозволяють Wyndham ефективно адаптуватися до змін на ринку та залучати різні цільові аудиторії.

Близько 60% виручки компанії припадає на готелі, розташовані у США.

У 2018 році компанія провела масштабний ребрендинг, додавши до назв багатьох своїх брендів (наприклад, Days Inn, Ramada, Super 8) слово «by Wyndham», що посилює впізнаваність та єдину ідентичність мережі.

На відміну від багатьох своїх конкурентів, які володіють значною частиною своїх готелів або управляють ними, Wyndham Hotel Group сфокусувалася на моделі франчайзингу. Ця модель є наріжним каменем її бізнесу [3].

Широкий спектр брендів дозволяє Wyndham задовольняти потреби різних сегментів ринку, від економ-класу до люксового. Цей підхід дозволяє їй ефективно конкурувати з вузькоспеціалізованими гравцями [4].

Економ-сегмент: Days Inn, Super 8, Travelodge. Ці бренди є основою портфеля за кількістю готелів. Вони орієнтовані на бюджетних мандрівників, пропонуючи базові послуги за доступною ціною.

Середній сегмент: Ramada, La Quinta, Wingate by Wyndham. Це найбільш динамічний і прибутковий сегмент. Готелі пропонують більш широкий спектр послуг, таких як сніданки, басейни та фітнес-центри, і орієнтовані на бізнес-андрівників та сімейний відпочинок.

Преміум-сегмент: Wyndham Grand, Wyndham. Ці бренди пропонують повний спектр послуг, вишуканий дизайн та орієнтовані на клієнтів, що шукають високий рівень комфорту та обслуговування.

Wyndham Hotels & Resorts є одним з лідерів світової готельної індустрії, що демонструє стійкий та стратегічно виважений розвиток.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт One & Only. URL: <https://www.wyndhamhotels.com/>
2. Нечева Н.В., Шикіна О.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

3. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство 2024. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>

4. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. Econ. Aff.. 2024. 69 (Special Issue): 169-177. URL: <http://surl.li/uoweb>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Москвич Ю.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ONE & ONLY

У сучасному світі розкішного готельного бізнесу, де панує жорстка конкуренція та постійна гонка за масштабуванням, готельна мережа One & Only є яскравим прикладом альтернативного підходу, що доводить ефективність стратегії «повільного розкошу». Заснована на початку 2000-х років видним підприємцем Солом Керзнером, мережа з самого початку обрала шлях ексклюзивності та якості, а не кількісного зростання. One & Only не просто зайняла нішу на ринку розкішного відпочинку – вона створила власний стандарт, де кожен курорт є унікальною дестинацією, що поєднує неперевершені локації, архітектурну досконалість та інтуїтивний сервіс [1].

Заснування бренду One & Only не було випадковим явищем на ринку розкішних подорожей. Воно стало результатом стратегічного бачення та досвіду його засновника, Сола Керзнера – південноафриканського мільярдера, відомого своїми революційними проектами в галузі гостинності, азартних ігор та розваг. На початку 2000-х Керзнер і його компанія Kerzner International

ідентифікували ринкову нішу, яка не була повністю заповнена.

Основним індикатором стратегічного підходу мережі є динаміка зростання кількості об'єктів. За понад 20 років свого існування мережа налічує лише 12 курортних готелів, що становить менше одного нового об'єкта на рік. Така свідомо консервативна динаміка є прямим наслідком філософії бренду – створювати не просто готелі, а унікальні дестинації, де кожен елемент від архітектури до сервісу є недосяжним стандартом для конкурентів.

One & Only послідовно підтримує одні з найвищих цін на ринку розкішного відпочинку, причому ця тенденція зберігається незалежно від географічного розташування курорту. Преміальна цінова політика є не лише інструментом максимізації прибутку, а й ефективним механізмом фільтрації цільової аудиторії, що дозволяє підтримувати рівень сервісу та атмосферу ексклюзивності [2].

Географічна стратегія One & Only можна охарактеризувати як «курортний хаб підвищеної ексклюзивності». Мережа свідомо уникає великих міст, концентруючись на створенні «місць сили» у найкращих курортних регіонах планети.

Африка: ПАР (One&Only Cape Town) – унікальний для мережі міський курорт, але з акцентом на види на Столову гору. ПАР (One&Only Private Game Reserve) – класичний сафарі-досвід у приватному заповіднику, що межує з Національним парком Крюгера. Абсолютна приватність та безпека.

Танзанія (One&Only Zanzibar): поєднання історичної спадщини острова з тропічним пляжним відпочинком. Руанда (One&Only Nyungwe House, One&Only Gorilla's Nest) – вихід на ринок «високорентабельної авантюри». Курорти призначені для тих, хто хоче побачити гірських горил, пропонуючи несправнений розкіш після важкого трекінгу.

Близький Схід: ОАЕ (One&Only The Palm, One&Only Royal Mirage в Дубаї) – робота на одному з найбільших ринків розкошів. The Palm – це сучасна архітектура та приватність на штучному острові, а Royal Mirage – спадщина та арабська романтика.

Азія та Океанія: Мальдіви (One&Only Reethi Rah) – флагманський курорт, що задає тон усьому бренду. Величезний острів з власною екосистемою.

Китай (One&Only Sanya, о. Хайнань): вихід на найдинамічніший ринок розкошів у світі, пропонуючи альтернативу місцевим готелів.

Австралія (One&Only Hayman Island): приватний острів у серці Великого бар'єрного рифу, орієнтований на активний відпочинок та дайвінг.

Америка та Європа: Мексика (One&Only Mandarin) – курорт серед тропічних лісів і на скелястих уступах з видом на Тихий океан. Чорногорія (One&Only Portonovi): перший курорт мережі в Європі, що поєднує середземноморський шарм Адріатики з сучасними розвагами.

One & Only обирає країни з політичною стабільністю, розвиненою туристичною інфраструктурою та наявністю унікальної природної або культурної пам'ятки, навколо якої можна побудувати гостьовий досвід.

Протягом більш ніж двох десятиліть свого існування мережа не лише зберегла, але й посилила свої лідерські позиції на ринку найвищого люксу, демонструючи абсолютно інший підхід до розвитку готельного бізнесу [3]. На відміну від більшості міжнародних мереж, що орієнтуються на швидке масштабування та кількісні показники, One & Only обрала шлях якісного розвитку, де кожен новий проект стає унікальним явищем у світі готельної індустрії. Фундаментом успіху мережі стало поєднання декількох ключових факторів: вибір наймальовничіших та часто важкодоступних локацій світу, створення архітектурно унікальних просторів, що органічно інтегруються в навколишнє середовище, та надання інтуїтивного, персоналізованого сервісу.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт One & Only. URL: <https://www.oneandonlyresorts.com/>
2. Нєчева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL:

<https://cutt.ly/W8k3hzF>

3. Нєчева, Н., Давиденко І., Шикіна, О. Розвиток сервісу у курортних готелях України. Економіка та суспільство. 2025. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.

канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

До найбільших змін у рейтингу за кількістю готелів у міжнародних готельних мережах можна віднести стрімке укріплення позицій компаній родом з Китаю, вихід компанії Shanghai Jin Jiang на перше місце та Huazhu Group Ltd. (раніше China Lodging Group) на третє місце (див. рис. 1).

Такі лідери ринку, що тримали свій бренд серед найсильніших у готельній індустрії, як InterContinental Hotel Group (IHG), BWH Hotel Group (раніше Best Western), AccorHotels, Choice поступаються позиціями. Готельний ринок є дещо не надто гнучким. Для будівництва та запуску нових готелів потрібно від 3 до 10 років, тобто ми можемо ще не в повній мірі спостерігати вплив пандемії COVID-19. Окреме падіння буде спостерігатися у даних статистики 2023 року через тотальний вихід великих брендів з території країни агресора [1]. Вивчення динаміки рейтингів міжнародних готельних мереж за кількістю об'єктів розміщення дозволяє оцінити конкурентну структуру глобального готельного ринку та виявити довгострокові тенденції в їх стратегічному розвитку [2].

Лідером останнього десятиліття з точки зору кількості готелів стала Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co., яка з 8-го місця у 2014 році

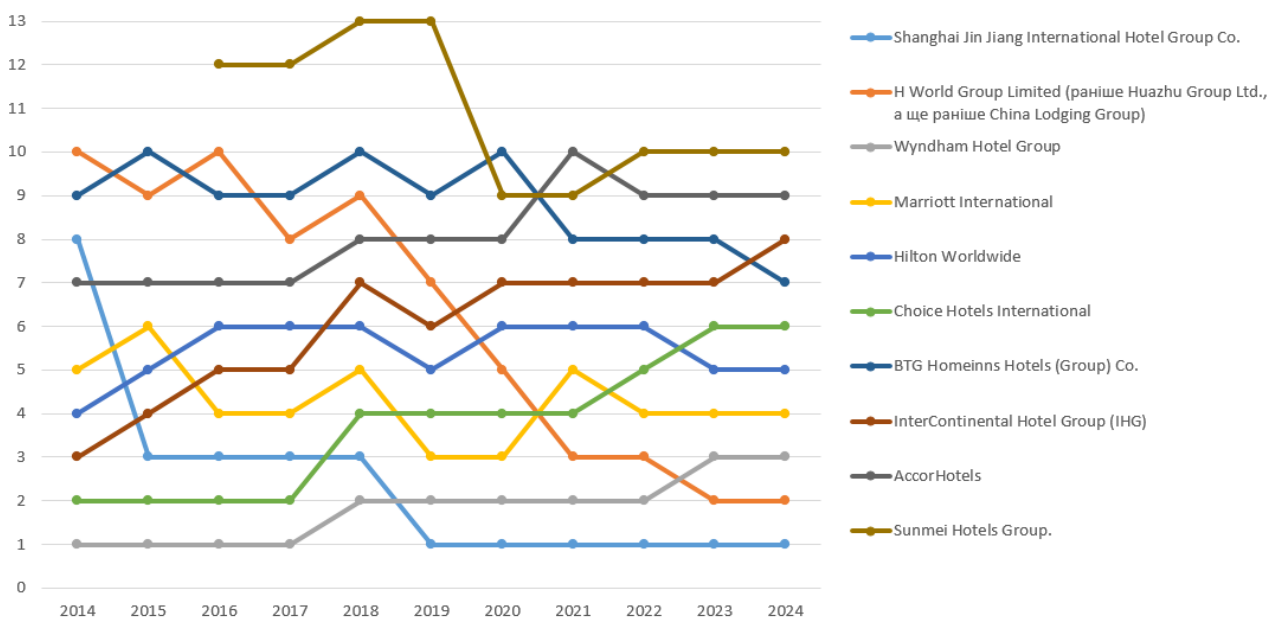


Рис. 1 – Місце ТОП-10 найбільших міжнародних готельних мереж за кількістю готелів за період з 2014-2024 рр.

послідовно піднялась до 1-го вже у 2019 році та утримує цю позицію протягом шести років поспіль (2019-2024). Така динаміка є результатом активної експансії компанії, включаючи злиття й поглинання (зокрема, придбання Louvre Hotels Group та Radisson Hotel Group). Це свідчить про її стратегію агресивного масштабування через придбання брендів, що вже мають операційні потужності в Європі, Азії та Північній Америці.

Іншою мережею з вражаючою динамікою стала H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd.), яка за аналізований період піднялася з 10-го місця у 2014 році до 2-го у 2023-2024 рр. Її зростання стало можливим завдяки ефективній мультибрендовій стратегії, фокусі на внутрішньому китайському ринку та технологічній оптимізації бізнес-процесів.

Wyndham Hotel Group, яка у 2014-2017 рр. очолювала рейтинг, поступилася лідерством, опустившись на 3-тє місце з 2019 року. Компанія демонструє помірковану динаміку з незначними темпами відкриття нових готелів, зосереджуючи увагу на франчайзинговій моделі.

Marriott International, після злиття з Starwood у 2016 р., закріпилася на 4-5 позиціях. Попри найбільший номерний фонд у світі, її кількість готелів зростає

повільніше, що пов'язано з переважанням готелів високого класу з великою місткістю номерів.

Hilton Worldwide демонструє стабільність, займаючи 5-6 місця протягом усього періоду. Компанія фокусується на поступовому розвитку франчайзингу та оптимізації брендів, зокрема, Hampton by Hilton і Hilton Garden Inn.

Choice Hotels International, яка у 2014-2016 рр. займала друге місце, з часом втратила позиції, опустившись на 6-те у 2023-2024 роках. Це може бути пов'язано з насиченням ринку у бюджетному сегменті, на який орієнтується компанія.

BTG Homeinns Hotels Group та AccorHotels утримують нижні позиції рейтингу, однак демонструють поступове зростання. Зокрема, BTG після злиття з Home Inns зміцнила позиції на китайському ринку. Accor, своєю чергою, активно розширює портфель брендів у різних класах, що дає змогу залишатися у топ-10 попри зростання конкуренції.

InterContinental Hotel Group (IHG) демонструє помірну динаміку, зберігаючи 7-8 позиції. Компанія акцентує увагу на розвитку брендів середнього сегменту, таких як Holiday Inn Express та Holiday Inn.

Цікавою є поява у рейтингу Sunmei Hotels Group, яка починаючи з 2016 року (12 місце) змогла стабілізувати свою присутність у нижній частині топ-10. Компанія активно розвивається в Китаї, фокусуючись на бюджетних готелях.

Основними висновками аналізу динаміки змін міжнародних готельних мереж за кількістю готелів є прояв лідерства китайських мереж підтверджує зміщення центрів зростання готельної індустрії з Заходу на Схід, зокрема на ринок Китаю. Стратегія злиття та поглинання виявилась найефективнішою для швидкого збільшення кількості готелів. Західні компанії (Marriott, Hilton, IHG) переважно зосереджені на якості, а не кількості, що відображено в стабільних, але менш динамічних позиціях. Нова конкуренція у вигляді регіональних гравців (Sunmei, BTG) створює нові виклики для глобальних операторів. Глобальна конкуренція зростає, і ринок поступово переходить до моделі поліцентричності, де кілька потужних регіональних гравців конкурують на рівні з традиційними міжнародними гігантами.

Список використаних джерел:

1. Нєчева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>
2. The List of International hotel chains URL: <https://hotelsmag.com/magazine/>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Шевченко В.В.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MELIA HOTELS INTERNATIONAL

Melia Hotels International – одна з провідних світових готельних мереж, яка вирізняється багатою історією, широкою географією присутності та фокусом на високоякісних курортних і міських готелях. Заснована у 1956 році на Майорці (Іспанія) Габріелем Ескаррером Хуліа, компанія пройшла шлях від невеликого сімейного бізнесу до міжнародного гіганта, залишаючись при цьому вірною своєму середземноморському корінню та цінностям.

Розвиток Melia Hotels International характеризується постійною експансією, особливо на ринках Латинської Америки, Азії та Європи. Стратегія зростання мережі ґрунтується на диверсифікації брендів для охоплення різних сегментів споживачів, від елітного люксу до готелів середнього класу [1].

Готельна мережа Melia Hotels International бере свій початок у 1956 році,

коли її засновник, Габріель Ескаррер Хуліа, відкрив свій перший готель на острові Майорка.

По-справжньому динамічний етап розпочався у 1980-х роках. У 1984 році компанія здійснила важливе придбання, купивши готельну мережу Hoteles Meliá. Це стало переломним моментом, оскільки завдяки цій угоді мережа значно розширила свій портфель та отримала більш престижні міські готелі, а також змінила назву на Sol Meliá. До цього моменту компанія Габріеля Ескаррера (відома як Hoteles Sol) була зосереджена переважно на курортних готелях середнього класу на островах. Придбання Meliá додало до портфеля високоякісні міські готелі у великих іспанських містах, таких як Мадрид, Барселона та Севілья.

Компанія швидко стала найбільшою готельною мережею Іспанії. Консолідація дозволила збалансувати сезонність курортного бізнесу (літо) стабільнішим цілорічним доходом від міських готелів (діловий туризм та конференції).

Зі зростанням географічної присутності компанія почала створювати чітко диференційований портфель брендів для охоплення різних цільових сегментів: Meliá Hotels & Resorts: Основний бренд, орієнтований на якісні міські та курортні готелі. Paradisus by Meliá: Бренд класу «люкс» для висококласних курортів «все включено». Gran Meliá: Найбільш престижний люксовий бренд. Sol by Meliá: Бренд для готелів середнього класу та сімейного відпочинку. Наприкінці 1990-х та у 2000-х роках Sol Meliá активно вийшла на швидкозростаючі ринки Китаю, Індонезії та В'єтнаму. Це рішення було критично важливим для забезпечення майбутнього зростання, оскільки компанія змогла обслуговувати як європейських туристів у цих регіонах, так і зростаючий азіатський середній клас.

Незважаючи на пандемію COVID-19, Meliá Hotels International змогла збільшити свій загальний портфель на 12 готелів. Це демонструє стійкість моделі зростання та здатність підписувати нові контракти навіть у кризових умовах (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Кількість готелів Melia Hotels International по регіонам
за 2018-2021 рр.

Регіон	2018	2019	2020	2021	Тр ₂₀₁₈₋₂₀₂₁
Іспанія	179	180	179	178	-1
ЕМЕА (Європа, Близький Схід, Африка, без Іспанії)	67	73	75	78	+11
Америка	80	80	81	79	-1
Asia Pacific (Азійсько-Тихоокеанський)	40	41	42	43	+3
ВСЬОГО:	366	374	377	378	+12

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Географічний зсув: зростання кількості готелів відбулося виключно за межами Іспанії та Америки (скорочення на 2 готелі). Найбільший внесок у загальне зростання (+11 готелів) припав на ЕМЕА та Asia Pacific, підтверджуючи стратегію міжнародної диверсифікації та експансії. Ефект пандемії (2020-2021 рр.): зростання сповільнилося в 2020-2021 рр. (+3 готелі за два роки) порівняно з 2018–2019 рр. (+8 готелів за один рік), оскільки криза ускладнила відкриття нових об'єктів, але не зупинила повністю процес підписання та розвитку. Таблиця підтверджує стратегію Meliá щодо постійної міжнародної експансії з фокусом на ринки Європи (ЕМЕА) та Азії, одночасно оптимізуючи або підтримуючи стабільність свого портфеля на традиційних ринках (Іспанія та Америка) [3].

Результат 2020 р. демонструє фінансовий колапс, що характеризується різким падінням виручки та переходом усіх показників прибутковості в зону значних збитків. Проблема Витрат/Амортизації: різниця між EBITDA і EBIT у 2020 році підкреслює, що високі негрошові витрати (амортизація) або значні разові операційні витрати мали руйнівний вплив на кінцевий операційний результат (див. табл.2).

Таблиця 2 – Показники діяльності «Melia Hotels International» за 2018-2021 рр.
в млн. євро

Показник	2018	2019	2020	2021
Revenue	1987,0	1986,3	529,7	902,4
EBITDA	486,0	470,9	-325,9	125,5
EBIT	165,7	134,1	-547,0	-214,5

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Відновлення у 2021: компанія демонструє ознаки відновлення, але операційна ефективність (ЕВІТ) залишається негативною. Фокус для Менеджменту: для досягнення повної фінансової стабільності компанії у 2022 році необхідно зосередитися не лише на подальшому зростанні виручки, але й на скороченні операційних витрат та/або підвищенні ефективності використання активів для переведення ЕВІТ у позитивну зону [4].

Фінансовий та стратегічний аналіз Meliá Hotels International (МНІ) свідчить про глибокий вплив зовнішніх криз, збалансовану географічну стратегію та зосередженість на інноваціях. У фінансовому плані, МНІ пережила катастрофічний обвал усіх показників у 2020 році, викликаний пандемією, проте продемонструвала сильне операційне відновлення у 2021 році, повернувши ЕВІТДА в позитивну зону. Ключовим фінансовим викликом залишається операційна збитковість (негативний ЕВІТ), що вказує на необхідність ефективнішого управління капітальною структурою. У плані розвитку, Meliá має концентровану присутність в Іспанії (близько 50% готелів), зберігаючи лідерство у сегменті курортів (Кариби) та активно розширюючись на ринки Азії (Китай, В'єтнам) як основний стратегічний напрямок зростання. Портфоліо брендів збалансоване (від Gran Meliá до Sol), а інноваційна стратегія МНІ спрямована на цифрову трансформацію (платформа Behaviours, мобільні ключі) та екологічне лідерство (ESG), що забезпечує компанії стійку конкурентну перевагу в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт Meliá Hotels International. URL: <https://www.meli-hotelsinternational.com/>
2. Meliá Hotels International. Звіти для інвесторів. URL: [URL:https://www.meli-hotelsinternational.com/en/investors](https://www.meli-hotelsinternational.com/en/investors)
3. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка,

політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

4. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. Econ. Aff. 2024. 69 (Special Issue). P. 169-177. URL: <http://surl.li/uoweb>

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Сурмакова М.А.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У науковій літературі питання сутності готельних мереж розглядається по-різному. Попри значну кількість досліджень, досі немає єдиного обраного визначення поняття «готельна мережа». Українські та зарубіжні дослідники пропонують різноманітні варіанти визначення, акцентуючи увагу на різних аспектах, таких як: організаційний, економічний, управлінський та маркетинговий. Розглянемо концептуальні підходи до визначення більш детально.

Представниками організаційно-структурного підходу є М.П. Мальська та І.Г. Пандяк. Вони вважають що готельна мережа – це група з двох і більше готельних підприємств, що функціонують під єдиним брендом, керуються централізованою системою управління та дотримуються уніфікованих стандартів надання послуг [1].

Економічний підхід – Ф.І. Ніколенко визначає готельну мережу як форму горизонтальної інтеграції, що забезпечує ефект масштабу через централізацію

ключових функцій та оптимізацію операційних витрат [2]. А С.І. Байлик розглядає готельну мережу як інтегровану економічну систему, що генерує додаткову вартість через мережевий ефект – коли цінність кожного готелю зростає завдяки приналежності до мережі [3].

Т.І. Ткаченко та Л.М. Семенова визначають готельну мережу як маркетингову систему, побудовану навколо єдиного бренду [4-5]. Готельна мережа – це маркетинговий інструмент, що забезпечує впізнаваність бренду, формує очікування споживачів та створює лояльність через стандартизований досвід обслуговування.

Отже, маркетингові функції мережі включають в себе брендинг, програми лояльності, гарантію передбачуваності якості у будь-якому готелі мережі та єдину систему бронювання. Л.М. Семенова доповнює, що мережа функціонує як платформа для комунікації з клієнтами через CRM-систему, персоналізацію повідомлень та управління репутацією [5].

Х.Й. Роглев пропонує розглядати готельну мережу як складну відкриту систему взаємопов'язаних елементів. Готельна мережа – це сукупність організаційно та функціонально пов'язаних підприємств, що утворюють цілісну систему з власною структурою, ієрархією управління та механізмами взаємодії із зовнішнім середовищем [6].

Інституційний підхід – представники М.Г. Бойко та Г.Б. Мунін вважають, що готельна мережа – це інститут ринкової економіки, що формує правила гри на готельному ринку, створює стандарти якості та знижує трансакційні витрати для всіх учасників ринку [7]. До інституційного підходу можна віднести такі функції: встановлення галузевих стандартів якості, спрощення процесу вибору готелю для споживачів, корпоративна культура та етика обслуговування та бренд який відповідає за гарантію якості.

Управлінський підхід до визначення готельних мереж представлений у працях Л.М. Семенової, Н.В. Корж та Басюк Д.І., які розглядають мережу насамперед як систему управління, побудовану на принципах централізації стратегічних рішень та децентралізації операційної діяльності [5, 8].

Представники визначають готельну мережу як організаційно-управлінську структуру, що забезпечує координацію діяльності географічно розподілених готельних підприємств через централізовану систему прийняття стратегічних рішень та контролю якості.

Отже, узагальнюючи все вище сказане, робимо висновок, готельні мережі є складним багатогранним явищем, яке не може бути визначене через призму лише одного підходу. Така множинність підходів науковців не є суперечністю, вона дає змогу відобразити різні грані єдиного цілого, дозволяючи всебічно зрозуміти сутність готельних мереж. А в той час класифікація дозволяє систематизувати різноманітність організаційних форм, виявити специфічні особливості функціонування різних типів мереж та визначити оптимальні стратегії розвитку для конкретних умов.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний Бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Ніколенко Ф. І. Економіка готельного господарства: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2006. 392 с.
3. Байлик С. І. Готельне господарство: організація та управління: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. 328 с.
4. Ткаченко Т. І., Соколова С. В. Організація готельної справи: підручник. Київ: Альтерпрес, 2014. 340 с.
5. Семенова Л. М., Корж Н. В. Управління підприємствами готельного господарства: навчальний посібник. Запоріжжя: Дике Поле, 2010. 250 с.
6. Роглев Х. Й. Готельна справа. Київ: Кондор, 2008. 384 с.
7. Бойко М. Г. Готельні ланцюги: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2008. №12. С. 86-92.
8. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління готельним господарством: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2009. 369 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 3.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ, РЕКРЕАЦІЇ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.48:330.341

Александрова В.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ГАСТРОТУРИЗМУ: ДОСВІД
ІТАЛІЇ

Кожен рік туристична сфера діяльності змінюється. На це впливає ряд економічних, соціальних, технологічних, екологічних, політичних, інноваційних чинників, які змінюють не лише туризм, але й вподобання та потреби туристів, які подорожують.

Створення нового виду туризму або туру, програмування новітніх систем бронювання готелів, квитків, місць в закладах харчування, розробка віртуальних екскурсій по місту, музеям, паркам, галереям, інноваційне вдосконалення вже створених послуг або туристичних продуктів – це все інновації.

Інновація в туризмі – це впровадження нових ідей, технологій, продуктів, послуг або бізнес-моделей, які покращують туристичний досвід, підвищують ефективність галузі або сприяють її сталому розвитку. Інновації є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності дестинацій, залучення нових туристів та задоволення їхніх потреб у сучасному світі [1].

Інновації та інноваційні технології застосовують в усіх видах туризму, навіть в гастрономічному туризмі.

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних

страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії [2].

Інновації в гастрономічному туризмі можуть бути націлені на:

- створення нових мобільних додатків для комфортних подорожей;
- створення пошукових сайтів з підключеним штучним інтелектом для швидкого пошуку інформації та рекомендацій, які будуть націлені саме на туриста, через розуміння його вподобань з боку інтелекту;
- створення достовірних інтерактивних карт з гастрономічними об'єктами та точками, які будуть постійно оновлюватися
- створення віртуальних турів до сільських господарств, які є важливими для гастрономічного туризму країни та турів доповненої реальності;
- впровадження QR-меню в закладах харчування, таким чином заклади харчування відмовляються від використання паперу для друкування меню, що є гарним прикладом для збереження екології та проявом підтримки та дотримання концепції сталого розвитку.

Італія – це країна, яка є дуже цікавою не лише для подорожей з культурно-пізнавальними цілями, але й для ознайомлення з гастрономічною сферою. Країна відома багатьма своїми національними стравами, які полюбляють куштувати не тільки італійці, а й населення інших країн.

В 2023 році показник міжнародних туристичних прибуттів в Італії, склав 57,2 мільйонів туристів, які відвідали країну [3]. В 2023 році туристи витратили 55,9 млрд доларів США на туризм загалом [3]. Саме кількість туристів, які відвідали країну з метою гастрономічного туризму, складно вирахувати, але в 2023 році загальний економічний вплив гастрономічного та винного туризму приніс італійській економіці понад 40 млрд євро [4]. Це свідчить про те, що в гастрономічному туризмі країна популярна серед подорожуючих туристів.

Інновації в італійському гастрономічному туризмі сформовані на використання:

- мобільних додатків (Google Maps – карта для пошуку певного місця; Zomato – додаток для пошуку смачної їжі в Італії. В додатку можна прочитати

відгуки відвідувачів, подивитися меню та рейтинги закладів; Food Decoder – додаток із описами та зображеннями традиційних страв; The Michelin Guide – додаток, в якому зібрані всі заклади, які мають зірки Мішлен; Happy Cow – додаток для пошуку вегетаріанських ресторанів в Італії) [5];

– віртуальні екскурсії, які поєднують ознайомлення з історією, архітектурою та гастрономією (Best of Tuscany Virtual Tour) та віртуальні тури по ресторанах, барам, кондитерським. Тури є, як 360 градусів так і тури, які проводяться в прямій трансляції на різних платформах, є як безкоштовні тури та і платні;

– інтерактивні гастрономічні карти (tasteatlas, Italisan Food Map).

Отже, розробка інноваційних послуг, продуктів, технологій та впровадження їх в туристичну сферу та гастрономічний туризм, позитивно впливає на розвиток туристичного напрямку, відкриваючи нові можливості для більш комфортного подорожування, створюючи нові можливості для ознайомлення з країною, навіть якщо людина не має можливості відвідати її.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. 323 с.
2. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78–83.
3. UN Tourism Data Dashboard. UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата звернення: 07.10.2025).
4. Food and wine tourism generates €40 Billion in revenue: Tuscany, Emilia-Romagna, and Puglia take the podium. Gambero Rosso. URL: <https://www.gamberorossointernational.com/news/food-and-wine-tourism-generates-e40-billion-in-revenue-tuscany-emilia-romagna-and-puglia-take-the-podium/> (дата звернення: 07.10.2025).
5. The Best Travel Apps for Italy: Language, Food and Fun. Avventure

Bellissime. URL: <https://www.tours-italy.com/blog/travel-apps-use-when-visiting-italy> (дата звернення: 07.10.2025).

УДК 338.48:330.341(07)

Бакало Н.В.

канд. екон. наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СВІТОВОМУ ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Сучасні туристи демонструють зростаючу вибагливість як до матеріальних благ, так і до власних емоційних вражень та індивідуальних потреб. Інвестуючи у подорожі відносно невеликі кошти, вони очікують максимальної віддачі у вигляді високого рівня сервісу та яскравих вражень, тобто більш раціонально підходять до планування своїх витрат. Туристи стають обізнаними у можливостях відпочинку й прагнуть отримати за ту ж вартість кращу якість обслуговування, комфортні умови та більш насичену програму дозвілля.

Процес упровадження інновацій у сфері туризму визначається низкою чинників, серед яких – економічний стан держави, соціальне становище населення, особливості національного законодавства, а також міжурядові та міжнародні домовленості. Відтак, у кожній країні мотиви та передумови виникнення інновацій у туристичній діяльності мають свої специфічні відмінності [2].

У глобальному масштабі спостерігаються суттєві зміни у структурі туристичного попиту. Сучасні досвідчені мандрівники дедалі частіше відмовляються від традиційних форматів відпочинку на кшталт «пляж влітку» чи «лижний курорт взимку». Сезонність поступово втрачає жорсткі рамки з кількох причин. Одним із ключових чинників стала трансформація

посткризової свідомості: люди дедалі більше усвідомлюють цінність життя «тут і тепер», надаючи пріоритет не лише професійним обов'язкам, а й сімейним стосункам, саморозвитку, здоров'ю та фізичній активності. Наприклад, підприємці та управлінці середньої й вищої ланки все охочіше подорожують у діловий сезон – зокрема восени. Водночас вплив мають і кліматичні зміни: надмірну літню спеку дедалі частіше воліють перечекати вдома, тоді як зимові холоди – провести у теплих країнах. Так, цієї зими особливою популярністю серед українських туристів користувалася Шрі-Ланка, де майже половину туристичного потоку становили відвідувачі з Європи.

Сучасні інноваційні тренди тісно пов'язані з такими технологіями, як мобільні сервіси, штучний інтелект, хмарні рішення та системи самоуправління [1]. Одним із найактуальніших напрямів є створення універсального «супер додатку» для подорожей, який забезпечує комплексне планування, бронювання та отримання супутніх послуг. Подібні рішення вже реалізовані в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону, де інтегровані платформи електронної комерції й месенджери на кшталт WeChat, Alipay, Meituan у Китаї, Line у Японії та PayTM в Індії виконують багатофункціональну роль. Вони дозволяють користувачам не лише спілкуватися, а й купувати квитки, оплачувати проживання в готелях, замовляти їжу чи здійснювати онлайн-покупки.

Після пандемії COVID-19 особливої актуальності набули інновації, спрямовані на екологічну та соціальну відповідальність у туризмі. Світові компанії впроваджують принципи sustainable tourism, орієнтовані на збереження природних ресурсів, мінімізацію викидів вуглецю, розвиток локальних громад. Трендом стало використання зелених технологій у готельному господарстві – енергоефективних систем, утилізації відходів, повторного використання води тощо.

Інноваційні тренди у світовому туризмі визначають нові орієнтири для розвитку туристичної індустрії України. Цифрові технології, екологічна свідомість і персоналізація досвіду стають ключовими факторами

конкурентоспроможності. Для успішної адаптації світових практик Україні необхідно активізувати інвестиції, міжгалузеву співпрацю та освітні ініціативи у сфері інноваційного туризму.

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. 38 с.

2. Bakalo N. V. Prospects of innovative development of the tourist sphere. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф., 03 лист. 2022 р. С. 34–36.

УДК 338.48:004

Бондаренко В.С.¹, Козоріз О.Є.²

¹ студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² асистент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної сфери туризму. Вони допомагають туристичним компаніям покращувати якість обслуговування туристів, ефективно використовувати ресурси та запобігати різним загрозам. Розвиток цифрових технологій дозволяє бізнесам бути більш конкурентоспроможними на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати їм максимальне задоволення від наданих туристичних послуг.

Сьогодні туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні підприємства

усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям (ІТ) туристичний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. ІТ-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для мандрівників. Наприклад, VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому – багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» дестинації та окремі атракції, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки [1].

Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, віртуальні тури, віртуальні знайомства, де звичайна реальність заміщується віртуальною. Головною метою створення віртуальних екскурсій є надання можливості всім без будь-яких затрат «подорожувати» цікавими регіонами чи закладами й пізнавати нове, збагачувати світогляд. Мандрівник стає пасивним глядачем. Віртуальні подорожі до визначних історичних, культурних, архітектурних пам'яток та об'єктів природно-заповідного. Фонду можна переглянути на багатьох вебсторінках, вони подані у вигляді описаних екскурсій із численними фото- та відеоматеріалами [3].

Технологія доповненої реальності (AR – *augmented reality*) використовується для зручної навігації по незнайомому місту – на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти: пам'ятки, ресторани, муніципальні органи тощо. Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузері AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру смартфона. Загалом, віртуальна та доповнена реальність в сфері туризму відкривають перед туристами багато можливостей для віртуальних подорожей по всьому світу.

Штучний інтелект також широко використовується у сфері туризму для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, додатки зі штучним інтелектом можуть надавати рекомендації з вибору готелю, ресторану або екскурсії на основі індивідуальних вподобань користувача. Такі системи також можуть надавати інформацію про погоду, події і транспорт, що значно спрощує

планування поїздки. Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть консультувати відвідувачів веб-сайтів підприємств сфери туризму щодо послуг, цін, необхідних для подорожі документів тощо.

У цілому, використання штучного інтелекту у туризмі дозволяє покращити якість обслуговування та зробити подорожі більш комфортними для туристів. Для підприємств сфери туризму цифровізація відкриває нові можливості для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Створення власних мобільних додатків, реклама в Інтернеті, використання соціальних мереж і геолокаційних сервісів дозволяють компаніям досягти більшої аудиторії, крім того, завдяки цифровим технологіям існує можливість аналізувати дані про поведінку туристів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і максимально підлаштувати послуги під потреби клієнтів [2]. Цифровізація сфери туризму є актуальним трендом, що відкриває багато нових можливостей для туристів, підприємств, загалом.

Завдяки цифровим технологіям покращується якість обслуговування туристів, забезпечується зручність та комфорт під час подорожі, і все це дозволяє залучати нових клієнтів та покращувати привабливість туристичних напрямків.

Список використаних джерел:

1. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 226–235.
2. Цифровізація сфери туризму як актуальний тренд сучасності. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/myronov91.htm (дата звернення: 20.10.2025).
3. Тузяк Я., Ціхонь С., Шило Є., Бубняк І. Культурологічні аспекти створення віртуальних турів – сучасні техніки промоції палеонтології. *Палеонтологічний збірник*. 2024. Вип. 56. С. 15–25.

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ: СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Цифровізація операцій та управління бізнес-процесами в готелях Одеси останніми роками стала одним із ключових чинників підвищення їх конкурентоспроможності [1]. Ринок гостинності міста включає як великі історичні готелі (Bristol, Londonskaya, Continental), так і сучасні дизайнерські бутик-готелі (UNO Design Hotel, Wall Street Hotel, Horizon, Premier Hotel Odesa). Для координації дій персоналу, управління бронюваннями, фінансовими потоками та якістю обслуговування вони дедалі активніше застосовують інструменти моделювання бізнес-процесів.

Bizagi використовується в ряді середніх одеських готелів, зокрема у *UNO Design Hotel* та *Wall Street Hotel* – для опису стандартних процедур обслуговування гостей і внутрішніх процесів.

У *UNO Design Hotel* за допомогою Bizagi було змодельовано процеси «Check-in/Check-out» і «Room Cleaning Flow», що дозволило оптимізувати взаємодію між рецепцією, покоївками та технічною службою. У результаті середній час підготовки номера скоротився на 14%, а частка скарг гостей – на 9%.

У великих готелях, таких як *Bristol Hotel* та *Premier Hotel Odesa*, застосовується ARIS для комплексного управління архітектурою процесів.

Для невеликих об'єктів, зокрема бутик-готелю *Hotel De Paris Odessa* і сімейного *Mirniy Resort*, зручним інструментом стала онлайн-платформа Lucidchart.

У *Hotel De Paris Odessa* за допомогою Lucidchart було створено карту процесу «Housekeeping Management» - від фіксації запиту на прибирання до контролю готовності номера. Це забезпечило кращу координацію між адміністраторами та покоївками, зменшивши кількість несвоєчасних прибирань на 20 %.

Camunda впроваджена у *Premier Hotel Odesa* у межах модернізації системи PMS-модуля. Вона дозволяє не лише моделювати, але й виконувати процеси бронювання, виставлення рахунків і управління запитами гостей у реальному часі. Після впровадження Camunda час обробки індивідуальних бронювань скоротився з 6 до 4 хвилин, а точність виставлення рахунків підвищилася до 99,2 %.

Для мережевих операторів, присутніх в Одесі (наприклад, *Reikartz Hotels & Resorts*), використовується Signavio, який поєднує функції моделювання, Process Mining і KPI-аналітики. На прикладі *Reikartz Женева Одеса* впровадження Signavio дозволило оптимізувати ланцюг «бронювання → оплата → заселення» і зменшити кількість дубльованих записів у PMS на 17%.

Одним із ключових бізнес-процесів у діяльності будь-якого готелю є процес бронювання та заселення гостя, який безпосередньо формує рівень задоволеності клієнтів, ефективність використання номерного фонду та фінансові результати підприємства. Для *Premier Hotel Odesa*, одного з провідних готелів південного регіону, цей процес є центральним елементом клієнтського шляху *Customer Journey* і охоплює весь цикл взаємодії - від запиту гостя до його прибуття та розміщення.

Процес включає такі основні етапи: 1. Отримання запиту на бронювання. 2. Перевірка наявності номерів та тарифів у PMS-системі. 3. Підтвердження бронювання та надсилання інформації клієнту. 4. Підготовка номера до заселення (housekeeping). 5. Заселення гостя, реєстрація документів, оплата або передавторизація. 6. Передача даних до CRM та аналітичного модуля.

Для відображення логіки процесу використовуємо стандарт BPMN 2.0, який дозволяє деталізовано представити події, дії, рішення та інфопотоки.

Учасники процесу (swimlanes) та послідовність подій (BPMN-логіка) зображені на рис. 1 та 2 відповідно.

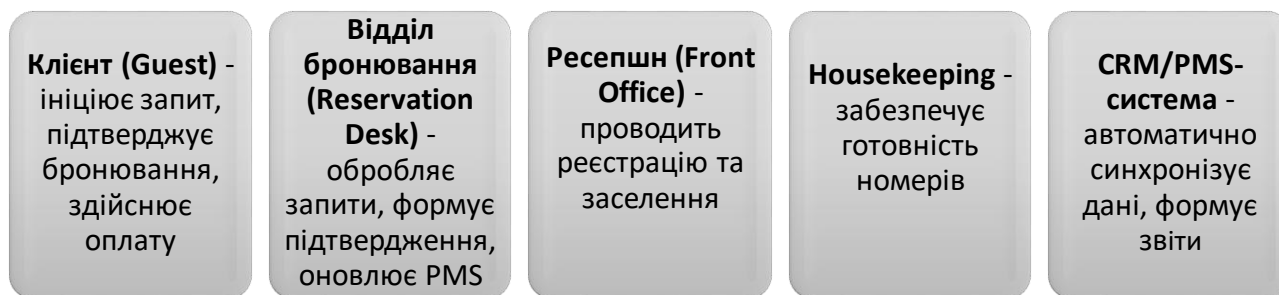


Рис. 1 – Учасники процесу (swimlanes)

Джерело: власна розробка автора на основі [2]

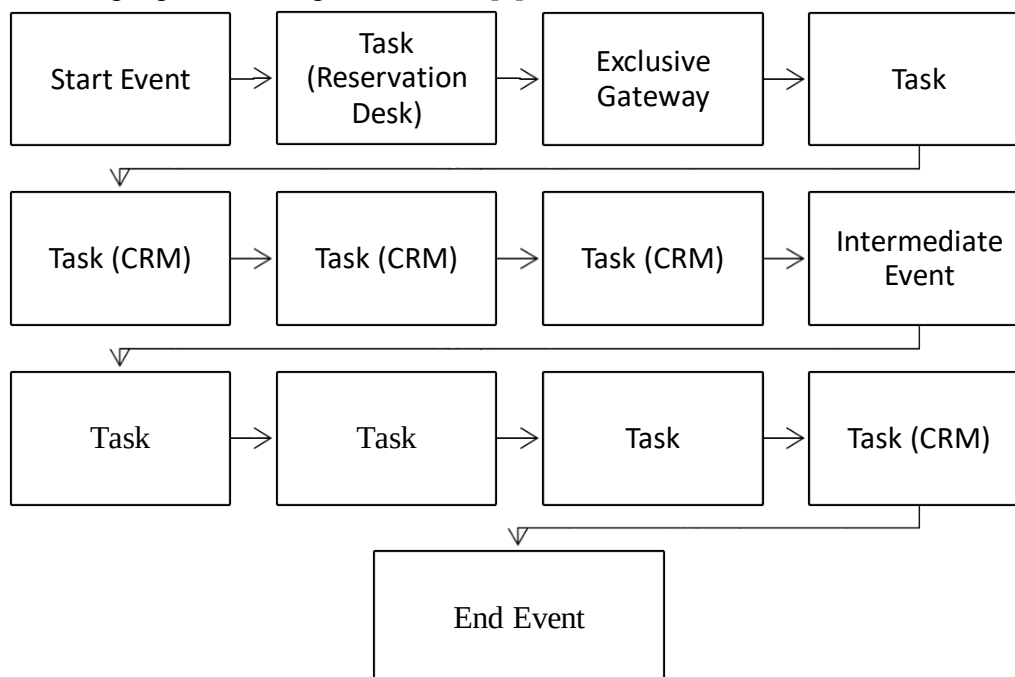


Рис. 2 – Послідовність подій (BPMN-логіка)

Джерело: власна розробка автора на основі [3]

У *Premier Hotel Odesa* процес бронювання інтегровано через PMS Opera Cloud, CRM Bitrix24 та каналний менеджер TravelLine, що дозволяє: 1) отримувати запити з ОТА у реальному часі; 2) уникати подвійних бронювань (overbooking); 3) контролювати заповнюваність номерного фонду; 4) автоматично оновлювати тарифи; 5) формувати аналітичні звіти (RevPAR, ADR, LOS, Occupancy). Після кожного check-in дані автоматично потрапляють у модуль CRM, що дає змогу відстежувати повторні бронювання, історію проживань і рівень задоволеності клієнта (NPS). Для аналізу результативності

моделі BPMN використано методику КРІ-порівняння «до» і «після» оптимізації (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка ефектпроцесу бронювання та заселення (Premier Hotel Odesa, 2024 р.)

Показник	До моделювання	Після моделювання	Δ (зміна)	Коментар
Середній час обробки запиту	6,2 хв	4,0 хв	–35 %	Автоматизація через CRM і PMS
Частка дублювань бронювань	3,5 %	0,8 %	–2,7 п.п.	Синхронізація ОТА-каналів
Точність виставлення рахунків	96,8 %	99,2 %	+2,4 п.п.	Єдина база клієнтів
Заповнюваність номерного фонду	72 %	84 %	+12 п.п.	Кращий контроль тарифів
NPS (індекс задоволеності гостей)	74	86	+12	Оптимізація сервісного ланцюга

Джерело: розраховано автором за даними [1].

Як бачимо з табл. 1., отримані результати підтверджують, що впровадження BPMN-моделі сприяло скороченню часу операцій, підвищенню ефективності комунікацій між відділами та поліпшенню клієнтського досвіду.

Отже, моделювання бізнес-процесів у готельному господарстві є ефективним інструментом підвищення результативності управління, особливо в умовах цифрової трансформації та економічної невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Андрощук І. В. Процесний підхід до управління підприємствами готельно-ресторанного господарства. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.52>
2. Бровко О. Г., Сергєєва Л. В. Оптимізація бізнес-процесів у готельному господарстві засобами BPMN-моделювання. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 67. С. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.67-112>
3. Мінц І. М. Удосконалення бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С.

УДК 338.48

Бушма В.Д.¹, Антоненко І.Я.²

¹ студент, Національний університет харчових технологій, м. Київ

² д-р. екон. наук, професор, Національний університет харчових технологій, м. Київ

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ МУЗЕЇВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Віртуалізація музеїв є однією з найдинамічніших інноваційних технологій у сфері культурного туризму. Суть віртуалізації полягає у створенні цифрових копій музейних експонатів, інтер'єрів та архітектурних об'єктів за допомогою технологій 3D-сканування, фотограмметрії, лазерного моделювання, а також доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Це дозволяє користувачам здійснювати інтерактивні екскурсії, переглядати об'єкти з різних ракурсів, отримувати історичні довідки та аудіосупровід, у зручний час та з будь-якої локації, маючи лише доступ до мережі Internet.

Глобальне опитування Університету Глазго «Музеї в Метавсесвіті» [1] засвідчило високий рівень зацікавленості аудиторії у використанні цифрових технологій для доступу до культурної спадщини. 90% респондентів (з понад 2 тисяч учасників опитування) усвідомлюють, що значна частина музейних фондів залишається недоступною для широкої аудиторії. 72% переконані, що застосування VR може стати корисним інструментом для відвідувачів культурних атракцій, при цьому 96% опитаних уже знайомі з технологією VR, а 55% мають практичний досвід її використання. Дослідження підкреслює значний потенціал AR у залученні молодих відвідувачів (25-34 роки). Крім того, 38% опитаних готові платити за віртуальний культурний досвід, тоді як

51% виявили готовність отримувати винагороду за створення подібного контенту чи власних цифрових продуктів. Таким чином, результати дослідження [1] підтверджують не лише високий рівень обізнаності та зацікавленості у VR та AR, а й готовність суспільства інтегрувати ці технології у сферу культурного туризму та музейної справи.

В Україні є стала практика розробки музеями 3D-турів, наприклад, у 2017 році в рамках проєкту «Автентична Україна» за підтримки Google було представлено сім турів «Музеї України під відкритим небом» [2].

У контексті цифрової трансформації та обмеженого фізичного доступу до багатьох культурних об'єктів, особливо в умовах війни, створення віртуальних музеїв в Україні стало стратегічним рішенням для збереження, популяризації та інтеграції національної спадщини у туристичні та освітні продукти. Після повномасштабного вторгнення Київської обласною державною адміністрацією у співпраці з проєктом «Війна впритул» створено «Віртуальний музей пам'яті війни» [3]. Команда «МУЗЕЙ» реалізувала десятки проєктів з оцифровування музеїв, пропонуючи відвідувачам 3D-моделі пам'яток і артефактів, віртуальні виставки та екскурсії в 360°, AR, мультимедійні виставки [4].

Віртуалізація музеїв є не лише технологічною інновацією і стратегічним інструментом збереження культурної пам'яті, а й важливим чинником розвитку культурного та освітнього туризму, що відкриває нові можливості для інтеграції спадщини у глобальний цифровий простір, сприяє формуванню нових форматів взаємодії з аудиторією, забезпечує інклюзивність та доступність історико-культурних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Museums in the Metaverse: Audiences and Impact Report. University of Glasgow. URL: https://www.gla.ac.uk/media/Media_1138224_smxx.pdf
2. Музеї України під відкритим небом. Проєкт «Автентична Україна». URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>
3. Віртуальний музей пам'яті війни. Департамент культури та туризму

4. єМУЗЕЙ – оцифровування музеїв. URL: <https://emuseum.com.ua/>

УДК: 338.486.4

Вайнбранд А.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет,
м. Одеса

ЗНАЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

PR-технології відіграють важливу роль у формуванні іміджу туристичної компанії. Імідж туристичної організації – це сформована думка про неї у групи осіб на підставі емоцій, особистісних переконань і відчуттів, яка виникла внаслідок безпосереднього контакту з даною організацією або внаслідок отримання інформації з різних джерел. Для передбачення реакції споживачів туристичних послуг необхідно управляти інформацією, що подається, і яка втілить очікувані результати її впливу [1].

PR-технології суттєво впливають на встановлення, розвиток та збереження позитивних відносин між громадськістю та туристичними організаціями. Фахівцю туристичного підприємства потрібно здійснювати PR-діяльність за певними напрямками :

- дослідження думок громадськості;
- розробка пріоритетної політики підприємства;
- добір потрібної інформації;
- взаємодія із ЗМІ;
- організація відповідного зворотного зв'язку із різними представниками.

На першому етапі потрібно визначитися з інформацією, яка буде поширюватися, встановити комунікаційні цілі та обрати цільову аудиторію. Наступним етапом є підбирання цікавих історій, які можна розповісти суспільству і вибрати засоби зв'язку з ним. Існують наступні засоби PR у відносинах із громадськістю [2]:

- новини (спеціалісти зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про організацію / турпродукт, що представляють їх з позитивного боку);
- публічні виступи (які можуть погіршити або поліпшити імідж компанії);
- організація заходів;
- підготовка друкованих матеріалів (брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію/продукт);
- web-сторінка (або сторінки в соцмережах) тощо.

У результаті впровадження ефективної PR-діяльності туристичне підприємство матиме позитивний імідж, що забезпечить [3]:

- набуття ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- зменшення можливості заміненості товарів, захист від атак конкурентів;
- доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

Туристичний продукт також повинен мати позитивний імідж : уявлення людей про особливі властивості, що забезпечують його унікальність, індивідуальність.

Отже, PR-технології нерозривно пов'язані із формуванням іміджу туристичного продукту та підприємства загалом. Зв'язки з громадськістю мають створюватись фахівцями так, щоб результатом був позитивний імідж турпродукту.

Список використаних джерел:

1. Тарасюк М. В., Миханів В. В. Технологічні аспекти формування

іміджу туристичної організації. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9553> (дата звернення: 14.10.2025).

2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

3. Буторіна В.Б., Марусей Т.В. PR та бізнес-комунікації підприємств туризму і гостинності: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 176 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8644/PR-ta-biznes-komunikatsii-pidpriemstv-turyzmu-i-hostynnosti.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 338.48(481)

Вакуленко Л.¹, Прусс В.Л.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЕКОДИЗАЙН ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасна індустрія гостинності переживає період кардинальної трансформації, зумовленої зростаючим усвідомленням екологічних викликів та зміною споживчих пріоритетів. Екологізація готельно-ресторанного бізнесу перетворилася з маркетингового інструменту на стратегічний напрям розвитку галузі, що відповідає принципам сталого розвитку та концепції відповідального споживання.

Проблематика впровадження принципів екологічного дизайну в індустрії гостинності знаходить відображення в численних наукових публікаціях останніх років. Дослідники акцентують увагу на інноваційних підходах до проектування закладів розміщення, використанні відновлювальних джерел енергії, застосуванні екологічно чистих матеріалів та впровадженні систем управління відходами.

Екодизайн у готельно-ресторанному бізнесі – це підхід до проектування, будівництва та експлуатації об’єктів гостинності, спрямований на зменшення негативного впливу на довкілля, раціональне використання ресурсів і створення здорового середовища для гостей та персоналу. Він охоплює всі етапи від архітектурного планування та вибору матеріалів до систем енергозбереження, водопостачання, утилізації відходів і озеленення території. Базові принципи екодизайну в індустрії гостинності включають використання відновлювальних джерел енергії, застосування енергоефективних технологій освітлення та клімат-контролю, раціональне водокористування через системи збору дощової води та повторного використання технічної води, використання натуральних та екологічно чистих матеріалів у будівництві та оздобленні інтер’єрів, максимальне озеленення приміщень та територій, впровадження систем сортування та переробки відходів, а також мінімізацію використання одноразових пластикових виробів. Архітектурний компонент екодизайну передбачає проектування будівель з урахуванням природної вентиляції, максимального використання природного освітлення, оптимальної орієнтації будівлі відносно сторін світу для зменшення енергоспоживання на опалення та кондиціонування.

У світовій практиці спостерігається стрімке зростання кількості екологічних готелів, що підтверджують свій статус міжнародними сертифікатами – LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), Green Key, Green Globe. За даними Luxury Lifestyle Awards 2024, серед ТОП-100 сталих готелів та курортів світу представлені заклади з різних континентів, які демонструють високі стандарти екологічності. Bawah Reserve в Індонезії, спроектований сінгапурським архітектором Сімом Буном Янгом, вражає органічною архітектурою, що гармонійно інтегрується в острівний ландшафт. 1 Hotel Toronto, розроблений нью-йоркською Rockwell Group, демонструє концепцію перетворення урбаністичного простору на екологічний оазис, використовуючи перероблені матеріали та енергоефективні технології [1]. Hotel

Hermitage Monte Carlo реалізує проект Smart Plus спільно з SMEG для оптимізації енергоспоживання, встановлюючи автоматизоване освітлення, енергоефективні ліфти та LED-освітлення по всій території. Solar Branco в Португалії та Islas Secas у Панамі представляють концепцію повністю автономних екокурортів, що працюють на відновлювальній енергії.

У ресторанному сегменті світові тренди екодизайну демонструють заклади США. Root Down у Денвері досяг статусу карбон-нейтрального ресторану, використовуючи локальні інгредієнти та відновлювальну енергію. Cafe Gratitude у Лос-Анджелесі пропонує повністю рослинне меню з органічних сезонних продуктів, а дизайн закладу відповідає принципам екомінімалізму.

Український ринок готельно-ресторанних послуг поступово інтегрує принципи екодизайну, хоча темпи впровадження поступаються розвиненим країнам. Провідні українські готелі розпочали реалізацію екологічних ініціатив, включаючи програми «нульових відходів» з компостуванням органічних решток, переробкою сміття та відмовою від одноразового пластику [2].

У ресторанному сегменті України спостерігається зростання популярності еко-стилю, особливо в закладах organic food напряму, магазинах фермерських продуктів, кафе з фрешами та смузі. Дизайнерські рішення передбачають використання натуральних матеріалів, живих рослин, вертикального озеленення, відкритих зелених терас. Однак системне впровадження екодизайну в Україні стримується економічними факторами, обмеженою доступністю екологічних матеріалів та технологій, недостатньою обізнаністю власників бізнесу щодо довгострокових переваг екологічних інвестицій [3,4]. Проблеми впровадження екодизайну в Україні пов'язані передусім з високою вартістю початкових інвестицій в екологічні технології та матеріали, обмеженою доступністю сертифікованих екологічних матеріалів на вітчизняному ринку, відсутністю системи державного стимулювання екологічних ініціатив у бізнесі, недостатньою розвиненістю інфраструктури для переробки відходів, низьким рівнем екологічної свідомості частини споживачів та бізнес-спільноти [5,6]. Додатковим фактором стали воєнні дії, що

переорієнтували пріоритети бізнесу на виживання та відновлення, відсунувши екологічні проекти на другий план. У світовому масштабі проблемою залишається «грінвошинг» – створення помилкового враження про екологічність бізнесу без реальних змін у практиках. Багато закладів декларують екологічність, обмежуючись поверхневими змінами (відмова від пластикових трубочок, встановлення кількох горщиків з рослинами), без системної трансформації бізнес-процесів.

Екодизайн об'єктів готельного та ресторанного бізнесу трансформувався з нішевої концепції у стратегічний напрям розвитку індустрії гостинності. Світовий досвід демонструє, що екологічність і комфорт не є взаємовиключними, а навпаки – сучасні екологічні готелі та ресторани пропонують вищий рівень якості послуг, створюючи здорове та естетичне середовище. Україна має значний потенціал для розвитку екологічного напрямку в готельно-ресторанній сфері, проте реалізація цього потенціалу вимагає комплексного підходу – державної підтримки, інвестицій у технології та освіту, формування екологічної культури суспільства.

Список використаних джерел:

1. TOP 100 Sustainable Hotels & Resorts: Luxury Meets Eco-Friendly. Luxury Lifestyle Awards. URL: <https://luxurylifestyleawards.com/news/top-100-sustainable-hotels-resorts-2024> (дата звернення: 21.10.2025).

2. Сталий розвиток у готельному та ресторанному бізнесі: як впровадження екологічних практик змінює індустрію в 2024 році. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <https://fgrib.knukim.edu.ua/home/news/stalyi-rozvytok-u-hotelnomu-ta-restorannomu-biznesi-iak-vprovadzhennia-ekolohichnykh-praktyk-zminiuiu-industrii-v-2024-rotsi.html>. (дата звернення: 21.10.2025).

3. 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.

4. Безхлібна А. П., Касьянова К. О. Вплив війни на туристичну галузь в Україні. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 листопада 2024. С. 68–70.

5. Безхлібна А. П. Конкурентоспроможність відновлювальної екосистеми приморських регіонів в післявоєнних умовах. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 121–127.

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.

УДК 338.48.796.5

Гагарінов А.Є.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ

Спортивний туризм сьогодні є однією з найдинамічніших галузей туристичної індустрії Португалії, яка демонструє унікальні особливості, зумовлені географічним положенням країни, культурними традиціями, а також розвиненою інфраструктурою для різних видів спорту. Ця країна ідеально поєднує теплий клімат, мальовничі ландшафти й сучасну інфраструктуру, що створює чудові умови для активного відпочинку. Португалія вже давно відома як держава, де можна не лише відпочити біля океану, а й активно провести час – від серфінгу до гірських походів. За даними OECD, саме спортивний туризм став одним із пріоритетних напрямів державної туристичної політики [1].

Найбільше Португалія асоціюється з океаном, тому не дивно, що водні види спорту тут займають особливе місце. Узбережжя Алгарве, Назаре й Пеніш приваблюють спортсменів з усього світу завдяки стабільним хвилям і м'якому

клімату. Місто Назаре навіть стало всесвітньо відомим завдяки гігантським хвилям, де проходять етапи World Surf League. Саме морські види спорту стали основою формування іміджу Португалії як «країни серфінгу» і допомагають залучати нові туристичні потоки протягом усього року [2].

Ще одним популярним напрямом став гольф-туризм. Португалія входить до п'ятірки найкращих місць у Європі для гри в гольф, адже має понад 90 якісно обладнаних полів, більшість з яких зосереджена в Алгарве. Гольф приваблює туристів із вищим рівнем доходу, що позитивно впливає на розвиток преміального сегмента готельного бізнесу та ресторанної сфери. Багато готелів навіть створюють спеціальні пакети «спорт + релакс», поєднуючи гру в гольф із СПА-послугами або дегустаціями місцевих вин [3].

Окрему увагу варто приділити спортивним таборам і центрам підготовки, які активно підтримуються державою. Наприклад, у центральній частині країни діє мережа High-Performance Centres – це сучасні комплекси, де тренуються спортсмени з різних країн, поєднуючи підготовку з відпочинком і туризмом. Ці центри приносять реальну користь місцевим громадам, адже створюють нові робочі місця та стимулюють розвиток малого бізнесу [4]. Не менш популярним напрямом став активний і пригодницький туризм. У Португалії прокладено десятки мальовничих маршрутів для пішохідних і велосипедних подорожей. Серед найвідоміших – Rota Vicentina, Via Algarviana та Camino Português. Це чудова можливість для мандрівників поєднати фізичну активність із пізнанням культури, історії та природи країни. Такі маршрути сприяють розвитку сталого туризму, оскільки не шкодять довкіллю й підтримують локальні громади.

Португалія також активно впроваджує державні програми розвитку спортивного туризму. Однією з них є стратегія Portugal Sports Tourism 2030, яка спрямована на створення «розумних» спортивних об'єктів і цифрових сервісів для туристів. Головна мета програми – зробити спорт доступним, екологічним і привабливим для різних вікових груп [3]. Крім того, спортивні події приносять значну користь економіці. Такі змагання, як Rally de Portugal, Lisbon Marathon чи Volta a Portugal, збирають тисячі учасників і глядачів, сприяють розвитку

готельної, ресторанної та транспортної інфраструктури. Ці події не лише приносять прибуток, а й формують позитивний міжнародний імідж країни.

Підсумовуючи, можна сказати, що спортивний туризм став невід'ємною частиною сучасної туристичної моделі Португалії. Спортивний туризм в Португалії є динамічною й різноманітною галуззю, що активно розвивається, завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, культурних традицій та сучасної інфраструктури. Це робить Португалію привабливою як для любителів активного відпочинку, так і для професійних спортсменів. Він допомагає поєднати економічний розвиток, збереження природи та популяризацію здорового способу життя. Завдяки своїм природним ресурсам, гостинності та сучасному підходу до організації спортивних подій Португалія по праву вважається однією з провідних спортивно-туристичних країн Європи.

Список використаних джерел:

1. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.html (дата звернення: 18.10.2025).
2. Pereira, E. et al. Portugal Nautical Stations: Strategic Alliances for Sport Tourism Products. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/sports-and-active-living/articles/10.3389/fspor.2022.982691/full> (дата звернення: 18.10.2025)
3. Visit Portugal. URL: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/> (дата звернення: 18.10.2025).
4. da Costa, R.; Moleiro, I.; Brasete, M. F. Sports Tourism and High-Performance Centres in the Portugal Central Region. URL: <https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/15.111-121.pdf> (дата звернення: 18.10.2025).

УДК 338.48:004.738.5:640.4

Гнип І.Г.¹, Сененко І.А.²

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сфера гостинності – це комплекс галузей, який спрямований на задоволення тимчасових потреб клієнтів, що включає послуги розміщення, харчування, транспорту, розваги, культурні заходи, туристичний супровід, поза межами їхнього постійного проживання. Так як гості готельно-ресторанних підприємств бажають отримати сервіс, що буде абсолютно відповідати їх індивідуальним запитам, то й підприємства повинні мати сервіс, що буде їх максимально задовольняти. Для цього готелі та ресторани активно впроваджують цифрові технології, які дозволяють підвищити якість обслуговування, ефективність управління та рівень конкурентоспроможності. Для ефективного застосування цифрових технологій важливо брати до уваги їх особливості.

На сьогодні значна частина потенційних клієнтів закладів гостинності активно користується цифровими технологіями. Як зазначається у звіті Digital 2025 Global Overview Report, мобільними телефонами користуються 5,78 млрд осіб, що становить 70,5 % населення світу. За останній рік число унікальних абонентів мобільного зв'язку зросло на 112 млн або на 2%. Смартфони зараз складають майже 83,7% доступних у світі мобільних телефонів. Соціальними мережами наразі користуються 5,24 млрд або 63,9% всіх людей на Землі. За останні 12 місяців цей показник виріс на 4,1% [2]. Водночас за результатами досліджень, таких як звіт eMarketer, у 2021 році середня тривалість перебування людей на різноманітних цифрових платформах становила до восьми годин на добу. Така активна взаємодія з цифровими ресурсами неминуче відображається на споживацькій поведінці, особливо в контексті індустрії гостинності. На основі цього аналітичного спостереження можна

дійти висновку, що цифрові технології вже виконують не лише роль засобу пошуку інформації та комунікації, але також стають невід'ємним елементом процесу обслуговування [3]. Сьогодні успішні підприємства користуються цим та по максимуму діджиталізують свої заклади та впроваджують нові технології. Зокрема, мова йде про:

- Впровадження програмного забезпечення для управління готелями та ресторанами (PMS - Property Management Systems).
- CRM-системи (Customer Relationship Management) — допомагають відстежувати історію відвідувань гостей, їхні вподобання та створювати персоналізовані пропозиції;
- Мобільні додатки з широким функціоналом, такими як перегляд меню, оформлення замовлень, вибір доставки, різні способи оплати та збереження історії замовлень клієнтів.
- Можливість онлайн-бронювання.
- Інтеграція платіжних систем, включаючи Apple Pay та Google Pay.
- Використання інтерактивних технологій, таких як стійки з сенсорними екранами або інтерактивні столи, для швидкого самостійного оформлення замовлень. Також можливі віртуальні тури, інтерактивні меню та інші подібні рішення.

Діджиталізація дозволяє досягати таких стратегічних цілей, як:

- Підвищення доходів завдяки застосуванню цифрових технологій.
- Скорочення експлуатаційних витрат через оптимізацію та пришвидшення бізнес-процесів.
- Розширення вибору послуг і підвищення їх якості.
- Покращення задоволеності та зміцнення лояльності клієнтів.

Аналіз функціонування закладів гостинності, які вже успішно впровадили цифрові послуги та стали на шлях їх активного надання споживачам, свідчить про формування основних принципів цифровізації в цьому секторі. Головною перевагою для готельного бізнесу є можливість поліпшити взаємодію з

гостями. Використання мобільних додатків і онлайн-платформ спрощує процес бронювання, дає змогу швидко комунікувати з персоналом, замовляти додаткові послуги, а також отримувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Такий підхід сприяє збереженню довготривалих стосунків з гостями, підвищуючи їхню задоволеність і рівень лояльності. Ще один важливий напрям застосування цифрових технологій у готельному бізнесі — це забезпечення безпеки. Сучасні системи відеоспостереження та автоматизовані системи контролю доступу значно посилюють рівень охорони гостей, персоналу та майна. Ця складова набуває особливої актуальності з огляду на постійне зростання попиту на готельні послуги й збільшення ризиків, що супроводжують галузь, особливо в умовах воєнного часу.

Поряд із новими можливостями цифрової епохи виникають і певні загрози. Основне випробування полягає в необхідності постійно адаптуватися до стрімких технологічних змін та зростаючих очікувань споживачів. Упровадження цифрових інновацій вимагає суттєвих інвестицій у технології, навчання персоналу та модернізацію управлінських процесів, що нерідко є складним завданням для традиційних компаній. Постійне збільшення обсягів цифрових даних і використання інноваційних пристроїв підсилюють потребу в посиленій системі безпеки та ефективному управлінні ризиками. Кібербезпека й захист персональних даних стають життєво важливими аспектами для готелів і ресторанів, оскільки зростання цифрової взаємодії підвищує загрозу кібератак і витоків інформації. Разом із тим, знижується попит на традиційні професії, як-от гідів, перекладачів чи екскурсоводів, але натомість виникають нові напрями — спеціалісти з цифрового моделювання, аналітики даних, дизайнери віртуального простору. Це демонструє, що цифрова трансформація не лише змінює бізнес-моделі, а й висуває нові вимоги до професійної підготовки кадрів у галузі гостинності [1].

Незважаючи на всі вищеперераховані ризики, цифрові нововведення допомагають неабияк, не тільки спростити введення бізнесу, але й привернути увагу споживачів на ринку готельно-ресторанного бізнесу, виділяючись серед

конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Концептуальні засади цифрової трансформації підприємств індустрії гостинності. Все про туризм: туристична бібліотека tourlib.net. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pukach2.htm (дата звернення: 17.10.2025).
2. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями: веб-сайт mediamaker.me. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. Все про туризм: туристична бібліотека tourlib.net. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pukach.htm (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 338.48

Грабовська С.К.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК «ЖИВА РЕКЛАМА» У ТУРИЗМІ

Сучасний ринок туристичних послуг переживає парадокс: при безпрецедентній доступності інформації про подорожі, остаточний вибір споживача ускладнюється. Традиційна реклама, що працює за принципом широкого охоплення, все частіше сприймається як шум, викликаючи імунітет замість довіри. У цих умовах відбувається закономірний перехід від безособової комунікації до діалогу, заснованого на автентичності та соціальному доказі. І саме інфлюенсери стають тими «живими мостами», які поєднують туристичний бізнес із його цільовою аудиторією, трансформуючись

з простого маркетингового інструменту у феномен «живої реклами» [1].

«Живою рекламою» інфлюенсера робить його здатність створювати наративи. Він не просто демонструє туристичні послуги, а й розповідає історію, в яку його аудиторія може себе вписати. Ця історія наповнена конкретними деталями, що робить туристичний продукт осяжним і бажаним і такий підхід є значно ефективніше за перелік послуг у буклеті.

Нині інфлюенсери та тревел-блогери мають потенціал стати важливим інструментом для просування туризму в Україні, навіть у складних умовах воєнного стану. Їхня діяльність відіграє важливу роль у підтримці інтересу до країни, показуючи її культурну, історичну та природну спадщину. Під час війни їхня роль полягає у формуванні пріоритетів споживачів щодо туристичних продуктів, збереженні інтересу до країни через виходи новин та аналітичних матеріалів про воєнну ситуацію, а також у вирішенні конкретних проблем, пов'язаних із туризмом [2].

Зазвичай інфлюенсер спочатку ділиться очікуваннями від майбутньої подорожі, потім веде «щоденник» у реальному часі через Stories, а після публікує огляд-резонанс, де аналізує переваги та недоліки, демонструючи щирість. Така робота формує цільний і правдоподібний образ туристичного бренду, що поступово закріплюється в свідомості аудиторії. Це повноцінна комунікаційна стратегія, спрямована на побудову довіри.

Варто акцентувати увагу на тому, що інфлюенсер-маркетинг у туристичній сфері створює низку потенційних ризиків, які можуть негативно вплинути на ефективність кампаній і репутацію брендів. Одним із основних ризиків є невідповідність очікувань і реальності. Інфлюенсери часто створюють ідеалізовані, візуально привабливі образи туристичних продуктів, що може формувати завищені очікування у потенційних мандрівників. Якщо реальний досвід туриста не відповідатиме показаному в соціальних мережах це може призвести до розчарування і негативних відгуків клієнтів, що негативно вплине на репутацію компанії [3].

Разом з тим, автентичність інфлюенсера і довіра аудиторії ґрунтується на

свободі творчості та особистої оцінки. Занадто жорсткий бриф, вимога показувати все виключно в рожевому кольорі, призводять до втрати цієї автентичності, і публікація перетворюється на звичайний рекламний банер, тільки дорожчий. Ефективність «живої реклами» безпосередньо залежить від здатності бренду вибудовувати партнерські, а не замовницькі відносини.

Отже, інфлюенсери як «жива реклама» у туризмі – це не тимчасовий тренд, а відображення глибших змін у споживчій поведінці. Вони відповідають на потяг до автентичності, довіри та особистісної історії. Їхня сила – у здатності трансформувати абстрактний набір послуг у конкретний, емоційно забарвлений досвід. Для туристичного бізнесу це одночасно і виклик, і можливість. Виклик – тому що вимагає відкритості, гнучкості та готовності до діалогу, а можливість – тому що дає доступ до найціннішого ресурсу сучасності – капіталу довіри, яким володіють їхні амбасадори.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: СДУ, 2020. 270 с.
2. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Власов О., Омельченко Г. Ю. Інфлюенсери в туризмі: ефективний інструмент просування чи маркетинговий міф? *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали IX Міжнар. науково-практичної конф. (присвяченой пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева), 06-07 березня 2025 р. Ч. 3. Харків: ДБТУ, 2025. С. 307–310.

УДК 338.48

Григор'єва П.С.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності цифрові технології стають одним із найважливіших інструментів підвищення ефективності управління та просування готельних послуг [1]. Готельний бізнес є надзвичайно конкурентним середовищем, де успіх підприємства залежить не лише від якості послуг, а й від уміння правильно позиціонувати себе на ринку, привертати увагу споживачів та формувати позитивний імідж. У зв'язку з цим застосування інноваційних цифрових методів просування стає необхідною умовою досягнення конкурентних переваг.

Інноваційні технології у сфері маркетингу дозволяють готелям ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, аналізувати поведінку споживачів та швидко адаптувати свої пропозиції під їхні потреби. Особливої актуальності цифрове просування набуло в період після пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану в Україні, коли більшість споживачів перемістили свою активність у цифровий простір. Таким чином, ефективність використання інноваційних інструментів онлайн-комунікації стає визначальним чинником життєздатності готельних підприємств [2].

Серед основних сучасних методів просування готельних послуг варто виокремити активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, де створюється контент, спрямований на формування емоційного зв'язку з потенційними гостями. Соціальні платформи дозволяють здійснювати точне таргетування, забезпечують інтерактивність та зворотний зв'язок, а також створюють можливість для побудови спільнот навколо бренду. Крім цього, вагомим значення набуває контент-маркетинг – створення унікального інформаційного продукту, який формує довіру до готелю та спонукає до бронювання. Одним із ключових інструментів також виступає оптимізація веб-сайту готелю за допомогою SEO-технологій, що підвищує його видимість у пошукових системах і дозволяє залучати органічний

трафік.

Варто зазначити, що значний вплив на конкурентоспроможність мають і інструменти автоматизації маркетингу, зокрема системи CRM, які дозволяють сегментувати базу клієнтів, персоналізувати комунікацію та прогнозувати їхні потреби. Використання штучного інтелекту у чат-ботах та системах онлайн-консультацій забезпечує оперативність взаємодії з гостями, а також підвищує рівень задоволеності сервісом. Таким чином, цифрові технології сприяють не лише просуванню, а й формуванню стійких відносин між готелем і клієнтом, що є основою лояльності споживачів [3].

Інноваційні цифрові методи також відкривають нові можливості для візуального представлення послуг. Віртуальні тури, 3D-візуалізація номерів і території готелю дозволяють потенційним клієнтам ознайомитися з умовами проживання до моменту прибуття. Такі технології сприяють зростанню довіри, а отже, підвищенню конверсії онлайн-бронювань. До того ж, впровадження технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингових кампаніях стає ефективним засобом залучення молодшої цифрової аудиторії, що активно реагує на інтерактивний формат реклами.

Особливу увагу варто приділити аналізу ефективності використання цифрових каналів просування. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics чи Meta Business Suite, дає змогу вимірювати результати рекламних кампаній у реальному часі та вносити оперативні зміни у стратегію. Це дозволяє оптимізувати витрати, підвищити рентабельність інвестицій і сформувати систему прийняття рішень на основі наявних даних. Отже, цифровий маркетинг у готельному бізнесі поступово трансформується із допоміжного інструменту в основний фактор стратегічного розвитку підприємства [3].

Разом із тим, слід враховувати і певні труднощі, які супроводжують упровадження цифрових технологій. Це – нестача кваліфікованих кадрів, недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, обмежені фінансові ресурси для впровадження інновацій, а також ризики, пов'язані із захистом

персональних даних. Водночас, готелі, які інвестують у розвиток цифрової культури та системно впроваджують нові технології, отримують довгострокову перевагу на ринку. Таким чином, цифровізація просування готельних послуг не лише підвищує їхню видимість, а й формує нову якість взаємодії між підприємством і клієнтом.

Отже, інноваційні цифрові методи просування є одним із найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Вони забезпечують розширення цільової аудиторії, зростання обсягів бронювань, формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності клієнтів. Перспективи подальшого розвитку полягають у комплексній інтеграції цифрових технологій у всі бізнес-процеси готелів – від маркетингу до управління обслуговуванням гостей. Таким чином, цифрова трансформація стає не тимчасовим трендом, а невід’ємною умовою сталого розвитку готельного господарства України [4].

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Anwar F., Deliana D., Suyamto. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *Journal of Management and Digital Transformation*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385653120_Digital_Transformation_in_the_Hospitality_Industry_Improving_Efficiency_and_Guest_Experience (дата звернення: 07.10.2025).
3. Wynn M., Lam C. Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. *Systems*. 2023. Vol. 11, No. 10. URL: <https://doi.org/10.3390/systems11100501> (дата звернення: 07.10.2025).
4. Remountakis M., Kotis K., Kourtzis B., Tsekouras G. ChatGPT and

Persuasive Technologies for the Management and Delivery of Personalized Recommendations in Hotel Hospitality. *ArXiv preprint*. 2023. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.14298> (дата звернення: 07.10.2025).

УДК 338.48-44

Гурова М.М.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студентка, Економіко-правничий коледж ЗНУ, м. Запоріжжя

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

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Цифрові технології трансформують соціальний туризм, покращуючи доступність та залученість через такі платформи, як онлайн-турагентства та соціальні мережі, що полегшує планування подорожей, пошук інформації та обмін інформацією. Такі технології, як мобільні додатки, віртуальна реальність (VR) та Інтернет речей (IoT), персоналізують враження та надають інформацію в режимі реального часу, роблячи подорожі більш інклюзивними та відповідними різноманітним соціальним потребам. Ці інструменти також сприяють зв'язкам у громаді, покращують якість послуг та стимулюють економічне зростання завдяки збільшенню участі та доступності туристів.

Цифрові технології глибоко змінили розвиток та практику соціального туризму. Вони впливають не лише на те, як споживаються та надаються туристичні послуги, але й на те, як у цьому секторі просуваються доступність, інклюзивність та соціальна залученість. Наведені нижче аспекти ілюструють масштаби та глибину цієї трансформації.

1. Підвищення доступності та інклюзивності. Цифрові платформи значно знижують бар'єри для подорожей, пропонуючи доступну та прозору інформацію. Системи онлайн-бронювання, туристичні веб-сайти та мобільні додатки спрощують навігацію туристичними послугами, незалежно від соціального чи економічного походження мандрівника. Важливо, що цифрові

рішення все частіше розробляються з урахуванням інклюзивності: наприклад, веб-сайти, оснащені програмами зчитування з екрана для людей з вадами зору або відеогідами жестовою мовою для людей з вадами слуху. Ці інновації гарантують, що соціальний туризм виконує свою місію щодо розширення участі в подорожах та культурному обміні.

2. Покращена взаємодія. Технологічний прогрес дозволяє туристам глибше взаємодіяти з напрямками. Такі інструменти, як мобільні путівники, віртуальні тури та додатки доповненої реальності, дозволяють створювати інтерактивний та освітній досвід. Наприклад, турист, який відвідує історичне місце, може використовувати доповнену реальність, щоб візуалізувати його вигляд століття тому. Інтеграція соціальних мереж ще більше підвищує взаємодію, дозволяючи мандрівникам ділитися досвідом та брати участь у культурних розповідях, тим самим розширюючи туристичний досвід за межі фізичного візиту.

3. Персоналізований досвід. Штучний інтелект та алгоритми, що базуються на даних, дозволяють створювати високо персоналізовані рекомендації щодо подорожей. Мобільні додатки можуть пропонувати маршрути, пам'ятки чи ресторани, адаптовані до індивідуальних уподобань, дієтичних потреб або навіть рівня фізичної підготовки. Ця персоналізація особливо цінна в соціальному туризмі, який обслуговує різні групи – від студентів, які шукають освітні поїздки, до літніх мандрівників, які потребують програм, орієнтованих на здоров'я. Персоналізований досвід гарантує, що туризм стане більш актуальним та збагачувальним для різних верств суспільства.

4. Полегшений соціальний зв'язок. Цифрові технології сприяють розбудові спільноти в туристичному секторі. Соціальні мережі, онлайн-форуми та громадські платформи дозволяють мандрівникам спілкуватися з однодумцями, організовувати групові поїздки або брати участь у волонтерських туристичних програмах. Це відчуття зв'язку є центральним для соціального туризму, оскільки воно підкреслює інклюзію, інтеграцію та міжкультурний

обмін. Надаючи платформи для спільного планування та комунікації, цифрові інструменти зміцнюють колективний характер подорожей.

5. Підвищена операційна ефективність. Для постачальників туристичних послуг цифровізація пропонує нові способи підвищення ефективності та якості послуг. Системи онлайн-бронювання, інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітика великих даних дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до коливань попиту, оптимізувати ціноутворення та ефективніше управляти ресурсами. Для програм соціального туризму, де бюджети та логістика часто мають вирішальне значення, ці інструменти забезпечують оптимальне використання ресурсів, зберігаючи при цьому високі стандарти надання послуг.

6. Економічне зростання та розвиток. Нарешті, цифрові технології сприяють ширшим економічним вигодам. Підвищена доступність та участь розширюють коло мандрівників, генеруючи дохід та підтримуючи створення робочих місць у всьому ланцюжку створення вартості туризму. Крім того, цифровізація сприяє інноваціям у бізнес-моделях, таких як платформи розміщення між користувачами та послуги спільного використання автомобілів, що ще більше стимулює місцеву економіку. Таким чином, цифрові технології позиціонують соціальний туризм не лише як соціальне благо, але й як рушійну силу сталого економічного зростання.

Загалом, цифрові технології діють як каталізатор розвитку соціального туризму. Підвищуючи доступність, персоналізацію, залученість та зв'язок, вони забезпечують доступність туристичних можливостей для ширших груп людей, одночасно зміцнюючи ефективність та конкурентоспроможність туристичних компаній. Крім того, цифровізація сприяє ширшому економічному та соціальному розвитку приймаючих країн, демонструючи, що інтеграція технологій – це не просто варіант, а необхідність для сталого майбутнього соціального туризму.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Інноваційні підходи в роботі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) сьогодні спрямовані на покращення досвіду туристів, підвищення ефективності роботи центрів та залучення нових відвідувачів через цифрові технології, інтерактивність та партнерства. Розглянемо основні ключові інноваційні підходи, які вже застосовуються у світі та можуть бути ефективно впроваджені в Україні.

У сучасному туристичному світі цифровізація послуг є ключовим чинником ефективної роботи туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) [1]. Вона дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці туристів, підвищувати якість обслуговування та знижувати витрати на утримання центрів. Цифрові інструменти стають не просто доповненням, а основою сучасної туристичної інфраструктури.

Цифровізація – це впровадження сучасних ІТ-рішень у роботу ТІЦ для автоматизації, оптимізації та покращення туристичного обслуговування:

- інтерактивні сенсорні кіоски (інфотермінали) у містах або всередині ТІЦ: турист може самостійно отримати інформацію 24/7;
- мобільні додатки з інтерактивними картами, гідами, AR-функціями;
- чат-боти в месенджерах або на сайтах ТІЦ (приклад: чат-боти у Вайбері/Телеграмі з інформацією про події, маршрути, житло тощо).

У ХХІ столітті штучний інтелект (AI) стрімко проникає в усі сфери життя, включаючи туризм. Штучний інтелект у ТІЦ – це впровадження автоматизованих рішень, які здатні аналізувати великі обсяги даних, взаємодіяти з користувачем у режимі реального часу, приймати рішення або давати поради на основі навчання, забезпечувати персоналізований туристичний досвід.

Для туристичних інформаційних центрів (ТІЦ), які відіграють ключову роль у взаємодії з мандрівниками, AI відкриває нові можливості – від персоналізованого обслуговування до аналітики туристичних потоків. Інтеграція штучного інтелекту в роботу ТІЦ – це крок до створення «розумного туризму», який поєднує зручність, ефективність і технологічність:

- рекомендаційні системи, які пропонують індивідуальні маршрути чи атракції на основі вподобань туриста;
- AI-аналітика для відстеження потоків туристів, оцінки популярності локацій, управління ресурсами.

Сучасний турист у першу чергу шукає інформацію в інтернеті, а не в паперових буклетах. У таких умовах туристичні інформаційні центри (ТІЦ) повинні не лише існувати офлайн, а й бути повноцінною частиною цифрового середовища. Інтеграція з онлайн-платформами – це один із ключових шляхів модернізації роботи ТІЦ, підвищення їхньої ефективності та привабливості для сучасного туриста [2].

Інтеграція – це включення ТІЦ у цифрові екосистеми, де турист вже шукає, бронює й планує туристичні сервіси (транспорт, готелі, квитки), маршрути, події, визначні місця, враження та відгуки:

- співпраця з Google Maps, TripAdvisor, Booking, Airbnb – наприклад, додавання актуальної інформації про події, екскурсії, музеї;
- синхронізація інформації між офлайн-ТІЦ і онлайн-каналами.

У сучасному туризмі особливу роль відіграють інноваційні технології, які допомагають створити унікальний досвід для туриста [3]. Одними з найперспективніших таких технологій є доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR). Їх використання в діяльності туристичних інформаційних центрів дозволяє не тільки надавати інформацію, а й емоційно залучати туриста, робити його подорож більш насиченою, пізнавальною та цікавою. Отже, доповнена реальність – технологія, яка накладає цифрові елементи (текст, 3D-об'єкти, анімацію) на реальний світ через камеру смартфона чи спеціальні окуляри. Віртуальна реальність – це повністю занурене цифрове середовище,

яке створюється за допомогою спеціальних окулярів (VR-шоломів), і в якому користувач може «подорожувати» віртуальними просторами:

- AR-гіди – туристи можуть за допомогою телефону побачити віртуальні реконструкції історичних об'єктів або 3D-анімацію;

- VR-тури у приміщеннях ТПЦ – віртуальні екскурсії для ознайомлення з місцевими локаціями (наприклад, перед походом у гори або до музею).

У сучасних умовах туристи очікують не лише інформації, а й вражень. Тому роль туристичних інформаційних центрів (ТПЦ) змінюється – вони стають не просто пунктами видачі буклетів, а інноваційними просторами, де відвідувачі можуть взаємодіяти з контентом [4]. Одним із ефективних способів модернізації ТПЦ є створення інтерактивних зон, які забезпечують новий рівень залучення, комфорту та емоційного контакту з туристом. Інтерактивна зона ТПЦ – це спеціально облаштований простір, де туристи можуть взаємодіяти з інформаційними технологіями (сенсорні екрани, VR/AR, мультимедійні панелі), пізнавати об'єкти, маршрути чи культуру через віртуальні тури, відео, ігри та отримати персоналізований досвід від перебування в центрі:

- зони з відеоекранами, 3D-макетами, сенсорними панелями;
- фотозони, брендovanі зони для соцмереж (Instagram-friendly);
- демонстрація локальних продуктів або ремесел (туризм через гастрономію та крафт).

Сучасний турист очікує отримати інформацію та послуги в будь-який час, у зручний для себе спосіб – особисто, телефоном, через сайт, месенджер або соціальні мережі. У відповідь на ці очікування туристичні інформаційні центри все частіше впроваджують omni-channel підхід [5]. Його суть – єдність усіх каналів комунікації з туристом, щоб забезпечити безшовний, зручний, персоналізований сервіс. Omni-channel (багатоканальний) підхід – це стратегія, яка забезпечує узгоджене спілкування з клієнтом через різні канали, єдину базу даних про взаємодію туриста з ТПЦ, цілісний досвід – незалежно від того, де і як турист отримує інформацію:

- забезпечення єдиної платформи для всіх каналів спілкування з туристами:

сайт, додаток, соцмережі, електронна пошта, офлайн-консультація — усе інтегровано;

– збереження історії звернень та персоналізація послуг.

Таким чином, інновації в роботі туристичних інформаційних центрів – це не тільки технології, а й нові формати взаємодії з туристами, адаптація до цифрового середовища, гнучкість і партнерство. Україна має потенціал для впровадження багатьох таких підходів – особливо в туристично привабливих регіонах.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В., Костів Б. Т. Інноваційні підходи до цифровізації екскурсійної діяльності в умовах трансформації туристичного простору. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск №74. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-34> (дата звернення: 13.10.2025).

2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. №1. С. 33–40.

3. Примак Т. Ю., Шелухіна Д. О. Роль, функція та інновації туристично-інформаційних центрів в міжнародному просторі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1 (11). С. 57–61.

4. Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник, Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 274: с іл.

5. Холявка В. З., Горак О. І. Омніканальний маркетинг у туристичній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. №1(15). С. 98–101.

УДК 338.48-5(520)

Дубровін Є.Р.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ

Японія є однією з найбільш динамічних та найпривабливіших туристичних країн Азії, яка поєднує високий рівень технологічного розвитку з унікальною культурною спадщиною. Завдяки гармонійному поєднанню давніх традицій, передових технологій і природної краси країна щорічно приваблює мільйони туристів з усього світу. Туристи приїжджають сюди заради краси природи, фестивалів, гастрономії та гармонії традицій і інновацій. Сучасні тенденції світового туризму акцентують увагу на індивідуалізованих, сталих і культурно насичених турах, що робить Японію ідеальною платформою для створення конкурентного туристичного продукту.

Туризм відіграє важливу роль у національній економіці Японії, особливо в культурних, гірських та приморських регіонах. Природна привабливість країни представлена мальовничими горами (Фудзіяма, Японські Альпи), термальними джерелами, національними парками, островами, лісами з кленами та сакурами. Японський туризм є цілорічним: весною – цвітіння сакури (Ханамі в Кіото та Токіо), літом – фестивалі й альпінізм (гора Фудзі), восени – листопадне «момідзі», взимку – гірськолижні курорти Нагано, Хоккайдо, Саппоро (Ткаченко, 2020). Міжнародна інфраструктура країни має високий рівень сервісу (від капсульних готелів до рьоканів і п'ятизіркових брендів), розвинена транспортна мережа (Shinkansen, внутрішні перельоти, зрозуміла навігація для іноземців).

В Японії відбувається активна державна підтримка туризму – Японська туристична організація (JNTO) проводить міжнародні кампанії, спрощує візові вимоги, розвиває регіональні туристичні зони (Марценюк, 2022). Сучасні підходи до формування туристичних продуктів у Японії характеризуються комплексністю, стратегічною спрямованістю та акцентом на диверсифікацію,

унікальний досвід та стійкість. Японія активно відходить від традиційної концепції «Золотого маршруту» (Токіо-Кіото-Осака), прагнучи максимально розкрити різноманітність своїх регіонів та запропонувати туристам глибоке занурення у культуру та природу країни. Туристичні продукти в Японії формуються на основі інтеграції культурної спадщини, сезонності та інновацій. Основними принципами розвитку туризму в Японії є:

- індивідуалізація послуг – tailor-made маршрути враховують гастрономічні смаки, інтерес до аніме, паломництва (Кумано Кодо), онсени, рівень комфорту та персонального гіда (Ковальчук, 2021);
- сезонна адаптація – тури строго прив'язані до сезонних подій — сакура, фестивалі, клени, сніг. Це забезпечує безперервне навантаження туристичної інфраструктури (Ткаченко, 2020);
- екоорієнтованість – популяризація «зелених» маршрутів у рамках концепції сталого розвитку Satoyama, мінімізація пластикових відходів, збереження природи через сільський туризм (Марценюк, 2022);
- інноваційність – використання AR/VR у музеях, роботизовані готелі, мобільні додатки з перекладом, smart-туризм у містах;
- співпраця з громадами – проєкти «Stay Japan» передбачають проживання в місцевих родинях із залученням до побуту – це створює автентичність і підтримує села.

Вихід за рамки «Золотого маршруту» відбувається завдяки тому, що уряд та регіональна влада активно просувають менш відомі префектури, пропонуючи унікальні маршрути, що охоплюють Хоккайдо, Сікоку, Кюсю, Окінаву та інші регіони з їхньою самобутньою історією, природою та гастрономією. Метою є рівномірний розподіл туристичного потоку та стимулювання економіки всієї країни. Створення тематичних туристичних зон, наприклад для любителів зимових видів спорту, паломництва (Кумано Кодо), історичного туризму (самурайські села), онсенів і т.п. Робиться акцент на унікальному досвіді та глибокому зануренні (Experiential Tourism):

- культурні майстер-класи – пропозиція участі у традиційних чайних

церемоніях, уроках каліграфії, мистецтві орігамі, приготуванні суші, носінні кімоно;

- сільський та екотуризм – розвиток агротуризму (відвідування ферм, участь у збиранні врожаю), трекінг, каякінг, спостереження за дикою природою у національних парках;

- духовний туризм – маршрути храмами, святилищами, медитативними практиками.

Не менш важливою особливістю формування туристичних продуктів у Японії є розвиток нішевих сегментів туризму:

- гастрономічний туризм – від вишуканих ресторанів високої кухні (чисельні зірки Мішлен) до вуличної їжі, тематичні тури з виробництва саке, віскі, відвідування рибних ринків;

- оздоровчий та велнес-туризм – численні онсени (гарячі джерела), спа-процедури, традиційна японська медицина.

- Манга та Аніме туризм – залучення шанувальників японської поп-культури через тематичні магазини, музеї, фестивалі та місця, пов'язані з відомими творами;

- пригодницький туризм – дайвінг, гірські походи, велотуризм;

- розкішний туризм – пропозиція ексклюзивних реканів, приватних екскурсій, індивідуальних трансферів та висококласного сервісу.

Стійкість та відповідальний підхід (Sustainable and Responsible Tourism) до розвитку туризму проявляється у боротьбі з овертуризмом. Впроваджуються заходи з управління потоками туристів, особливо в популярних місцях, таких як Кіото. Підтримуються місцеві спільноти за рахунок створення продуктів, які приносять пряму вигоду місцевим жителям, зберігають культурну спадщину та мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Впроваджуються екологічні ініціативи шляхом розвитку «зелених» маршрутів та просування дбайливого ставлення до природи.

При формуванні туристичних продуктів активно використовуються сучасні технології. Серед них цифрові гіді та програми – мультимовні

програми для навігації, бронювання, надання інформації про пам'ятки. Підвищується доступність та інклюзивність туристичного продукту. Так, багатомовна підтримка впливає на поліпшення інформаційних матеріалів, показників та послуг іноземними мовами. Безбар'єрне середовище впливає на адаптацію інфраструктури для людей з обмеженими можливостями. Пристосування до різних дієтичних та релігійних потреб впливає на збільшення пропозицій різноманітної їжі.

У результаті, сучасне формування туристичних послуг у Японії – це стратегічний процес, спрямований створення високоякісного, багатогранного і індивідуалізованого досвіду. Мета полягає не тільки у збільшенні кількості відвідувачів, а й у підвищенні якості їх перебування, розподілі туристичного потоку по всій країні, підтримці сталого розвитку та зміцненні іміджу Японії як гостинної країни з багатою культурною спадщиною та інноваційним підходом. Японія прагне позиціонувати себе не просто як туристичний напрямок, а як джерело унікальних та незабутніх вражень для кожного мандрівника.

Список використаних джерел:

1. Japan National Tourism Organization. (n.d.). Official tourism website of Japan. URL : <https://www.japan.travel/en/>. (дата звернення: 20.10.2025).
2. Nippon.com. (n.d.). The Culture of Japanese Onsen. URL : <https://www.nippon.com/en/features/jg00090>. (дата звернення: 20.10.2025).
3. ResearchGate. (n.d.). Smart Tourism in ASEAN : Leveraging Technology for Sustainable Development and Enhanced Visitor Experiences. URL : https://www.researchgate.net/publication/383133029_Smart_Tourism_in_ASEAN. (дата звернення: 20.10.2025).
4. Stefanyshyn, D. Yaponski smart-destynatsii [Japanese smart destinations]. URL : https://geography.tourlib.net/statti_ukr/stefanyshyn.htm (In Ukrainian). (дата звернення: 20.10.2025).

ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Сфера туризму – одна з найбільш постраждалих галузей української економіки під час війни. Проте саме вона має потенціал стати каталізатором соціально-економічного відновлення країни. Туризм створює робочі місця, сприяє розвитку малого бізнесу, популяризує національну культуру й підтримує імідж України як безпечної, гостинної держави. У цих умовах особливого значення набуває клієнтоорієнтований підхід у системах управління якістю послуг.

Сучасний турист розглядає подорож не лише як відпочинок, а як емоційний досвід, який має бути безпечним, комфортним і персоналізованим. Тому якість обслуговування – ключовий чинник довіри. Ефективне управління якістю неможливе без орієнтації на клієнта, цифровізації процесів і впровадження міжнародних стандартів (ISO 9001, ISO 14001), що формують єдиний підхід до забезпечення стабільності сервісу та задоволеності гостей [1].

Клієнтоорієнтований підхід у туризмі передбачає створення системи, де всі процеси – від бронювання до зворотного зв'язку — вибудовуються навколо потреб і очікувань клієнта. Як зазначають науковці, головним інструментом такої системи є управління якістю на основі стандартів ISO 9001, адже вони дозволяють структурувати процеси, визначити відповідальність персоналу й

чітко вимірювати рівень задоволеності споживачів.

Варто зосередити увагу на тому, що міжнародні стандарти якості забезпечують єдині вимоги до обслуговування незалежно від країни чи рівня готелю. Це особливо важливо для українських закладів, які прагнуть повернути довіру іноземних туристів після війни. Впровадження стандарту ISO 9001 у поєднанні з CRM-системами дозволяє не лише стандартизувати сервіс, а й глибше розуміти емоційні очікування гостей через аналіз їхніх відгуків, скарг і пропозицій [2].

Під час війни поведінка споживачів змінилася: зросла цінність безпеки, гнучкості та людяності. Туристи шукають не просто комфорт, а впевненість у тому, що їхні потреби почують і зрозуміють. Тому клієнтоорієнтованість має базуватися не лише на технічних стандартах, а й на етичних принципах сервісу – емпатії, довірі, прозорості. Підприємства сфери туризму навіть у кризових умовах демонструють увагу до клієнта, швидше відновлюють свою репутацію та ринкові позиції [3],

Важливим аспектом післявоєнної відбудови є підготовка кадрів. Персонал має не просто знати стандарти ISO, а розуміти, як їх застосовувати у щоденній роботі. Навчання комунікації, антикризовій взаємодії, психології гостинності – усе це формує культуру сервісу, орієнтовану на клієнта. Адже стандарти якості – це лише рамка, а наповнення створює команда.

Інноваційний вимір клієнтоорієнтованості полягає у використанні цифрових технологій. Нині CRM-системи, аналітика Big Data, мобільні додатки та соціальні мережі стають невід’ємними інструментами моніторингу клієнтського досвіду. Вони дозволяють закладам оперативно реагувати на запити, персоналізувати пропозиції й передбачати очікування споживачів [4].

Отже, поєднання міжнародних стандартів ISO 9001 із сучасними цифровими інструментами формує нову модель управління якістю у сфері туризму – адаптивну, відкриту та людиноцентричну. Саме ця модель здатна забезпечити конкурентоспроможність українських туристичних підприємств у післявоєнний період. Клієнтоорієнтований підхід у системі управління якістю

стає не лише умовою виживання, а й стратегічною перевагою на шляху до сталого розвитку туристичної галузі України.

Список використаних джерел:

1. Долинська О., Біницька О., Гільберг Т. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*, 2024, № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Сушко Н. Сучасні інструменти управління якістю послуг у готельному бізнесі. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. Вип. 8. С. 254–266.
3. Нечева Н., Давиденко І., Шикіна, О. Розвиток сервісу у курортних готелях України. *Економіка та суспільство*, № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33> (дата звернення: 17.10.2025)
4. Мороз С. Р., Никига О. В. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг. *Проблеми сучасних технологій*. 2025. №19. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-12-01> (дата звернення: 17.10.2025).

УДК 004.8:640.43

Жалдак І.С.¹, Діденко В.В.², Сененко І.А.³

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

³ канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес стикається з необхідністю постійного вдосконалення обслуговування клієнтів, оптимізації операційних процесів та підвищення ефективності управління. Одним із найперспективніших напрямів

досягнення цих цілей є впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ). Він здатний трансформувати різні аспекти ресторанної діяльності, від персоналізації обслуговування до автоматизації внутрішніх процесів, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності та адаптацію до змінюваних умов ринку.

Однією з основних переваг впровадження штучного інтелекту є можливість створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Завдяки аналізу даних про попередні замовлення, вподобання та відгуки гостей, системи ШІ можуть пропонувати індивідуальні страви або акції, що відповідають смакам кожного клієнта. Це не лише покращує досвід відвідування ресторану, але й сприяє збільшенню середнього чеку та лояльності гостей [1]. Штучний розум також ефективно використовуються для прогнозування попиту на страви та інгредієнти, що дозволяє оптимізувати закупівлі та зменшити витрати на зберігання продуктів. Алгоритми машинного навчання аналізують історичні дані про продажі, сезонні коливання та інші фактори, що впливають на попит, і надають рекомендації щодо кількості необхідних запасів. Це сприяє зменшенню харчових відходів та покращенню управління ланцюгом постачання [2].

Впровадження ШІ в автоматизацію процесів обслуговування клієнтів дозволяє значно зменшити навантаження на персонал та підвищити ефективність роботи закладу. В мережах швидкого харчування Pizza Hut і Taco Bell вже тестується «віртуальний менеджер» на основі штучного інтелекту, який автоматизує адміністративні завдання, такі як планування змін [3]. Чат-боти, голосові асистенти та системи самообслуговування можуть приймати замовлення, відповідати на запитання клієнтів та здійснювати бронювання столиків. Це дозволяє персоналу зосередитися на більш складних завданнях та покращити якість обслуговування [4].

Так, наприклад McDonald`s впроваджує штучний інтелект для зменшення навантаження на персонал (завдяки підключення кухонного обладнання до Інтернету, застосування периферійних обчислень та використання ШІ для

управління). Також компанія тестує комп'ютерний зір для перевірки точності замовлень перед їх видачею клієнтам. Впровадження таких технологій сприятиме безперебійному функціонуванню ресторанів. Наприклад, сенсори на обладнанні зможуть попереджати про можливі поломки фритюрниць чи машин для приготування McFlurry [3].

Завдяки здатності штучного інтелекту обробляти великі обсяги даних, ресторани можуть отримувати цінні інсайти щодо вподобань клієнтів, ефективності страв та тенденцій на ринку. Аналіз відгуків гостей, продажів та інших даних дозволяє вдосконалювати меню, адаптувати ціноутворення та розробляти нові страви, що відповідають запитам споживачів.

Попри численні переваги, впровадження штучного розуму в ресторанний бізнес стикається з певними викликами. Серед них — висока вартість впровадження технологій, необхідність навчання персоналу та забезпечення кібербезпеки. Однак з розвитком технологій та зниженням вартості обладнання, очікується, що ІІІ стане невід'ємною частиною ресторанної індустрії.

Інтеграція технологій ІІІ в ресторанний бізнес відкриває нові можливості для оптимізації операцій, покращення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності бізнесу в цілому. Ресторани, які активно впроваджують ці технології, можуть отримати конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток у сучасному технологічно орієнтованому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Днесь Ю. В. Штучний інтелект: застосування в ресторанному бізнесі // Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН Миколи Григоровича Чумаченка: «Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0». 2024. URL: <https://surl.li/zusmao> (дата звернення: 13.10.2025).

2. Дишкантюк О. В., Власюк К. В., Марковська А. В. Інноваційні технології штучного інтелекту в ресторанному бізнесі. *«Acta Academiae*

Beregsasiensis: Geographica et Recreatio», Видавничий дім «Гельветика». 2024.
URL: <https://surl.li/swsciw> (дата звернення: 13.10.2025).

3. Гойденко Т. McDonald's впроваджує штучний інтелект для модернізації всіх ресторанів. Delo.ua. 2025. URL: <https://surl.li/xikypw> (дата звернення: 13.10.2025).

4. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. Випуск 67. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13> (дата звернення: 13.10.2025).

УДК 338.48:004.8

Карпій Д.С.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ФІНТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ІННОВАЦІЇ ТА НАСЛІДКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства фінансові технології (FinTech) та штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше впливають на розвиток світової економіки, зокрема й туристичної галузі. Туризм, як одна з найбільш динамічних сфер, є чутливим до технологічних змін, які визначають нові підходи до обслуговування споживачів, управління бізнес-процесами та комунікації з клієнтами. Інноваційні рішення на основі FinTech і ШІ сприяють оптимізації фінансових операцій, підвищенню прозорості розрахунків, персоналізації туристичних продуктів і зниженню транзакційних витрат. Разом із тим, їхнє впровадження змінює традиційні бізнес-моделі в індустрії подорожей, формуючи нову цифрову екосистему туризму [1].

У світовому масштабі, виходячи зі звіту дослідницької організації Mercury Analytics з ринку туризму, понад половина лідерів у сфері туристичних

технологій (51%) стверджують, що генеративний штучний інтелект вже має «значну присутність» у туристичній галузі їхньої країни. Ще 36% очікують, що ця присутність з'явиться протягом наступного року, тоді як 11% прогнозують, що цей процес триватиме від одного до двох років. Лише 2% лідерів у сфері туристичних технологій вважають, що генеративному штучному інтелекту знадобиться три або більше років, щоб він мав значну присутність у туристичному секторі їхньої країни. Ці дані отримано у третьому кварталі 2024 року, коли було опитано 306 керівників технологічних ланок у туристичній галузі, які мають знання генеративного штучного інтелекту. Вони розташовані на десяти ринках: Канаді, Італії, Великій Британії, Франції, Німеччині, Індії, Австралії, Китаї, Японії та США [2]. 41% туристичних компаній стверджували, що їхня організація має бюджет і ресурси для впровадження генеративного штучного інтелекту, тоді як 87% готові до співпраці зі стороннім постачальником для розробки додатків на базі генеративного штучного інтелекту [2].

Фінтехнології як рушій змін у туристичній сфері FinTech об'єднує інноваційні фінансові інструменти, які забезпечують швидкість, безпеку та зручність розрахунків. У туризмі фінтехнології проявляються через: використання мобільних платіжних систем (Apple Pay, Google Pay, Revolut), впровадження цифрових гаманців і криптовалют для оплати подорожей, розвиток peer-to-peer платформ, що забезпечують прямі розрахунки між туристом і постачальником послуг, інтеграцію технології блокчейн у бронювання та страхування подорожей.

Блокчейн сприяє підвищенню довіри між учасниками ринку, мінімізує шахрайство та забезпечує прозорість фінансових операцій. Наприклад, платформи LockTrip чи Travalala використовують токенизовану систему оплати, що дозволяє уникнути високих банківських комісій і прискорити обслуговування клієнтів [1].

Окремий напрям іноваційних фінансових технологій – це Smart Contracts (розумні контракти), які автоматично виконують зобов'язання за угодами між

туристом і компанією (повернення коштів при скасуванні бронювання). Таким чином, фінтехнології не лише покращують ефективність фінансових процесів, а й формують нові стандарти взаємодії у сфері гостинності [3].

В свою чергу, штучний інтелект став основою сучасних інновацій у сфері туризму. Його використання охоплює широкий спектр процесів – від аналітики ринку до формування унікальних туристичних пропозицій. Основні напрями впровадження ШІ включають: чат-боти та віртуальні асистенти, що забезпечують цілодобову підтримку клієнтів (у Booking.com, Expedia та ін.); персоналізацію туристичного досвіду через алгоритми рекомендацій; аналіз поведінки споживачів і динамічне ціноутворення; передбачення попиту за допомогою машинного навчання; автоматизацію маркетингу через аналіз великих даних. Системи на основі штучного інтелекту здатні виявляти закономірності у споживчій поведінці, прогнозувати пікові сезони, оптимізувати витрати на рекламу та пропонувати персональні маршрути. Наприклад, Amadeus AI допомагає туроператорам адаптувати пропозиції в реальному часі, а TripAdvisor AI Recommender формує індивідуальні добірки відпочинку.

Хоча процес експериментів з впровадженням генеративного штучного інтелекту триває, у сфері туризму з'явилося кілька варіантів його використання. Серед них лідирує цифрова допомога мандрівникам під час бронювання (53%), далі йдуть рекомендації щодо заходів або місць проведення (48%), створення контенту (47%), допомога персоналу в кращому обслуговуванні клієнтів (45%) та збір і узагальнення відгуків після подорожі (45%) [2].

FinTech і ШІ – це інновації, що на сучасному етапі змінюють туристичний досвід. Поєднання FinTech і ШІ створює нові можливості для клієнтів і компаній: розумні туристичні платформи (smart tourism), які інтегрують оплату, бронювання та транспортні сервіси в єдину систему; цифрові ідентифікатори мандрівника – біометричні системи реєстрації; віртуальні тури та метавсесвітні подорожі; інтелектуальні готелі, що використовують ШІ для управління енергозбереженням і клієнтським сервісом. Інтеграція фінансових технологій і штучного інтелекту відкриває шлях до створення «розумних туристичних міст»

(smart destinations), де всі процеси – від бронювання до післяпродажного супроводу – автоматизовані [4].

Проте, попри очевидні переваги, використання FinTech і ШІ несе низку викликів: ризики кібербезпеки та витоку персональних даних; етичні проблеми, пов'язані з алгоритмічними рішеннями; скорочення робочих місць; технологічна залежність малих підприємств від глобальних ІТ-компаній. Водночас саме етичне та відповідальне використання технологій може забезпечити сталий розвиток туристичної індустрії. Важливо, щоб інновації впроваджувалися із дотриманням принципів безпеки, конфіденційності та соціальної справедливості.

Отже, фінансові технології та штучний інтелект виступають потужними драйверами трансформації сучасного туризму. Вони підвищують ефективність бізнес-процесів, покращують клієнтський досвід і створюють нові моделі функціонування ринку. Інноваційна синергія FinTech і ШІ формує основу цифрового туризму, який поєднує технологічність, сталий розвиток і орієнтацію на потреби людини.

Список використаних джерел:

1. Домашенко С., Гресь-Євреїнова С., Задоя Ю., Старостенко Д. та Салін С. Блокчейн та фінтех-технології в цифровому просторі фінансових та промислових компаній. *Стала інженерія та інновації*. 2023. т. 5. № 2. С. 281–302. URL : <https://doi.org/10.37868/sei.v5i2.id232> (дата звернення: 08.10.2025).
2. Amadeus Travel Intelligence Report 2024. AI in Travel Industry. URL : <https://amadeus.com> (дата звернення: 08.10.2025).
3. Buhalis D., O'Connor P., Leung R. Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. Vol. 35. URL : <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497> (дата звернення: 08.10.2025).
4. Бут Т., Мамотенко Д., Гресь-Євреїнова С. Smart-інфраструктура у сталому розвитку міста: світовий досвід та перспективи України. *Збірник*

наукових праць «ΛΟΓΟΣ» (23 червня 2023 р.; Оксфорд, Велика Британія). 2023. С. 13–14. URL : <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.01> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 658.8:640.41 (477)

Климова Є.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕЗАПУСКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера України, як одна з найбільш постраждалих галузей внаслідок війни, сьогодні потребує не лише відновлення, але й якісного перезапуску на нових засадах. Для цього особливе значення набувають сучасні маркетингові стратегії, які дозволяють не просто повернути клієнтів, а створити нову додану вартість, адаптовану до умов повоєнного розвитку, зміни споживчої поведінки та цифрових трансформацій.

У центрі успішного маркетингу сьогодні стоїть персоналізований підхід до клієнтів. Готелі та ресторани більше не можуть використовувати універсальні рішення, необхідно формувати унікальні пропозиції, адаптовані до індивідуальних потреб гостей. Це включає використання CRM-систем, аналізу даних про поведінку споживачів, створення спеціальних пакетів послуг, сезонних акцій, програм лояльності та бонусів для постійних клієнтів [1]. Такі стратегії не тільки підвищують рівень задоволеності, а й сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Персоналізація повинна стати не просто частиною маркетингового інструментарію, а філософією обслуговування. У сучасному світі людина очікує

не продукту, а індивідуального підходу, де вона відчуває себе унікальною та цінною. Це стосується навіть дрібниць: звернення по імені, врахування минулих замовлень, пам'ять про день народження або пропозиції на основі уподобань. Усе це формує довіру, а отже і постійного клієнта.

Один із найпотужніших інструментів сьогодення є цифровий маркетинг. Ефективна присутність у соціальних мережах, інтеграція з мобільними застосунками, онлайн-бронювання, використання чат-ботів та месенджерів – це вже не тренд, а необхідність.

Позитивний імідж готелю в соціальних медіа значно впливає на намір клієнта здійснити бронювання. Це означає, що візуальний контент, відгуки, сторітелінг про досвід клієнтів, відеоогляди та активність на платформах, таких як Instagram, TikTok чи Facebook, повинні стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Цифрові платформи також дають змогу відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку [2].

Для українських готелів саме цифровізація – це шанс зробити «ривок» у конкурентному середовищі. Багато об'єктів ще залишаються поза увагою цифрових мап, платформ бронювання чи сучасних соцмереж. І тут криється потенціал: іноді достатньо якісного сайту, відеотуру чи живого спілкування через чат-бот, щоб клієнт обрав саме вас.

В умовах повоєнної економіки в Україні готельно-ресторанний бізнес має враховувати специфіку попиту – він стає більш обережним, клієнти шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, а також підвищену безпеку, комфорт та довіру до бренду.

Оновлені маркетингові стратегії повинні включати гнучке ціноутворення, послуги, адаптовані для внутрішнього туризму, спеціальні пропозиції для сімей з дітьми, переселенців, військових, просування об'єктів через місцеві туристичні маршрути.

Також важливо посилити співпрацю з місцевою владою, турагентствами, логістичними партнерами, щоб створити єдиний туристичний продукт –

подорож із проживанням, харчуванням та розвагами.

Саме розвиток внутрішнього туризму має стати пріоритетом для українських закладів гостинності. Туристична мапа України має бути не лише для іноземців, а й для українців, які хочуть подорожувати власною країною. Активне просування менш відомих локацій, регіональних культурних подій, гастрономічних маршрутів – усе це відкриває нові можливості для розвитку готельно-ресторанного сектору в регіонах.

Однією з дієвих стратегій перезапуску є формування так званого WOW-ефекту – це несподівані, яскраві елементи сервісу, що справляють сильне враження на клієнта. Це може бути, наприклад, інтерактивне обслуговування, VR-екскурсії, екологічні ініціативи, тематичні заходи, персональні вітання для гостей. Подібні акції стимулюють сарафанне радіо, позитивні відгуки й активність у соцмережах [3].

Клієнт сьогодні запам'ятовує не просто «номер у готелі» чи «страву в ресторані», а враження, яке це викликало. Чим сильніші емоції, тим більша ймовірність, що клієнт повернеться або порадить заклад іншим. Саме тому маркетинг повинен переходити від «продажу продукту» до створення події, історії, атмосфери.

Для перезапуску галузі важливо мислити не лише категоріями короткострокового прибутку, а будувати системний підхід до маркетингу. Це означає -поєднання офлайн і онлайн-каналів, якісне брендування, управління репутацією, залучення інфлюенсерів, створення контенту та аналіз ефективності. Маркетинг має стати не окремим напрямом, а складовою бізнес-стратегії розвитку готелю або ресторану [3].

Отже, маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у перезапуску готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Успішне відновлення можливе лише за умови глибокого розуміння нових потреб клієнтів, адаптації до економічної ситуації та активного використання цифрових інструментів. Особливу увагу слід приділити персоналізації, емоційності комунікації, створенню унікального клієнтського досвіду та формуванню довіри до бренду. Саме таке стратегічне

бачення допоможе українському готельно-ресторанного сектору не лише вижити, а й стати сильнішим у новій реальності.

Список використаних джерел:

1. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024 №(66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (дата звернення: 02.10.2025).

2. Серeda Н.М., Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2024 №(6) С.48–56.

3. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. *Hotel Solution*. 2025. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 02.10.2025).

УДК 338.48

Kovalenko I.M.¹, Kravtsov S.S.²

¹ Student, State University of Trade and Economics, Kyiv

² PhD in Public Administration, Ass.Prof., State University of Trade and Economics, Kyiv

POSSIBILITIES FOR APPLYING VR/AR IN REVITALIZING TOURISM IN UKRAINE

In the context of Ukraine's post-war reconstruction, an important task is to restore and develop tourism infrastructure, in particular through the introduction of innovative digital technologies. Tourism has always been one of the key sectors of the economy, providing revenue to local communities, contributing to infrastructure development, and promoting cultural heritage. In the context of large-scale

destruction caused by the war, there is an urgent need to apply modern technologies that not only preserve historical and cultural sites but also attract tourists during the physical restoration of cities and regions [1].

Modern digital technologies, in particular virtual reality (VR) and augmented reality (AR), open up new opportunities for the development of tourism and the improvement of the tourist experience. These technologies are particularly relevant for Ukraine, as they allow for the preservation of damaged monuments, the restoration of the historical appearance of cities and complexes, and interactive engagement between tourists and cultural heritage. With VR/AR, you can take virtual tours of museums, historical sites, and cultural objects, which not only increases tourist appeal but also stimulates interest in traveling physically after reconstruction is complete. The introduction of digital technologies into the process of restoring tourism infrastructure becomes not only an innovative tool but also an important factor in the economic and social revival of the country [2].

In the context of Ukraine's post-war reconstruction, one of the key tasks is to restore and develop tourism infrastructure, which is an important component of the country's economic and social revival. Tourism not only helps to attract investment and create jobs, but also promotes national culture and preserves historical heritage. In today's world, the use of innovative technologies that can ensure the effective restoration of cultural and tourism infrastructure, even if some of them have suffered significant damage, is of particular importance.

Such technologies not only contribute to the restoration of tourist flows, but also open up new opportunities for promoting cities and regions, which is important in the post-war period when physical infrastructure has not yet been fully restored. With the help of VR/AR, it is possible to create virtual tours of museums, historical sites, and cultural objects, which increases interest in travel and helps attract both domestic and foreign tourists. In addition, these technologies can be used for educational purposes, allowing schoolchildren, students, and the general public to learn about the history and culture of Ukraine in an interactive format.

The use of VR/AR is particularly relevant in regions that have suffered

significant destruction during the war. Recreating destroyed objects in a virtual environment allows historical memory to be preserved, while interactive presentations help maintain tourist interest and stimulate economic recovery. Thus, the integration of modern digital technologies into the tourism sector is not only a means of promoting culture and history, but also an important tool for the strategic development of Ukraine's tourism infrastructure [3].

Several projects have already been implemented in Ukraine that demonstrate the potential of VR and AR in the tourism sector. One such project is the Kyiv City Portal, which offers virtual tours of the capital's landmarks. With the help of these technologies, users can visit historical and cultural sites such as the Kyiv-Pechersk Lavra, St. Sophia Cathedral, the Museum of Outstanding Figures of Ukrainian Culture, and other important landmarks without leaving their homes. Virtual tours create a fully immersive experience, allowing users to view exhibits from different angles and obtain detailed information about the architecture, historical context, and cultural significance of the sites.

In Kyiv, virtual reconstructions are already being used for the Church of the Tithes, which was destroyed in the 19th century. Thanks to AR applications, tourists can use their smartphones to see what this landmark looked like in ancient times. This initiative is important not only for tourists but also for educational purposes—history students use these materials to study the architecture of Kievan Rus [4].

There are already successful examples of VR technology use in tourism in Ukraine. In particular, the Tustan Nature Reserve (Lviv region) has created a 3D reconstruction of a medieval fortress destroyed in the 15th century. With the help of VR glasses, visitors can see what the structure looked like several centuries ago. This has helped to increase interest in the location — according to the reserve's administration, after the introduction of VR content, the number of tourists increased by about 30% in the first year. The project was funded by the state program “Great Cultural Reconstruction” and local grants [5].

Thanks to the combination of historical reconstruction and VR technologies, the Tustan Reserve has become one of the most visited tourist attractions in the Lviv

region. In June 2025, it was visited by almost 30,000 tourists, which is a record number for the period of full-scale invasion. In the previous year, this figure was 28,168 people, and the Skolivski Beskydy National Nature Park was in second place in terms of popularity with about 16,000 visitors.

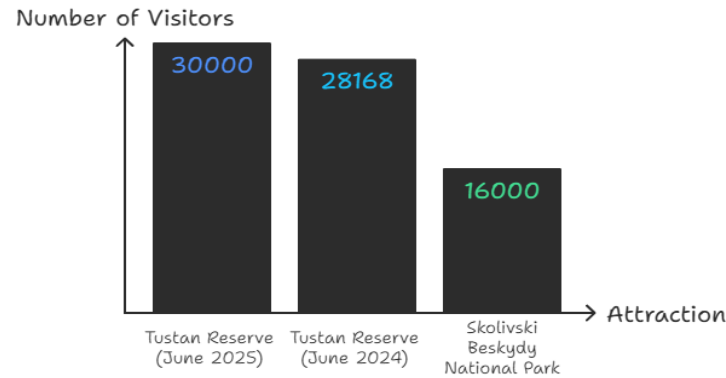


Figure 1. Tourist Visits to Lviv Region Attractions

Source: created by author on the base [6]

The introduction of VR content has not only increased the number of tourists, but also contributed to the development of local infrastructure — expanding the hotel base, increasing demand for excursion services, and creating new jobs. Thus, the digital reconstruction of historical monuments has become an effective tool not only for cultural but also for economic recovery in the region [6].

Other tourist locations in Ukraine, such as Zaporizhzhia Sich and Tarakaniv Fort, also have significant potential for the implementation of VR and AR technologies. In the first case, digital reconstruction could recreate the atmosphere of the Cossack era and allow users to “walk” through the fortress in a 3D tour format, which would increase tourist traffic to the region. In the case of Tarakaniv Fort (Rivne region), VR technologies would help create a safe online tour of the inaccessible underground areas of the structure. This could increase the number of virtual visits and draw attention to the need for restoration [7].

Examples such as Tustan, the Church of the Tithes, and the Zaporizhzhia Sich demonstrate that digital technologies are already effectively promoting Ukrainian tourism. The further spread of VR/AR projects in the regions could be an important

step in restoring the country's tourist appeal after the war.

Such initiatives are of great importance for promoting Ukrainian cultural heritage among domestic and foreign tourists. They also contribute to the development of remote tourism and educational programs, allowing schoolchildren, students, and the general public to learn about the country's history and culture in an interactive format. In addition, such projects stimulate interest in visiting real sites when possible and support the tourism infrastructure in the difficult conditions of post-war reconstruction [8].

The use of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies in the tourism sector offers a number of significant advantages. First, these technologies make it possible to recreate destroyed monuments, preserving them for future generations [9]. VR and AR help attract tourists, even during periods of reconstruction. Virtual tours and interactive applications allow potential visitors to familiarize themselves with sites before they are physically restored, which maintains interest and encourages future visits. This also helps to sustain economic activity in regions where physical infrastructure has not yet been restored [10]. VR and AR can be used for educational purposes, spreading knowledge about Ukraine's history and culture among a wide audience. Interactive educational programs, virtual tours, and applications allow users to immerse themselves in the historical context, gaining knowledge in an accessible and engaging way. This contributes to the development of cultural education and raises awareness of national heritage.

The use of VR and AR in Ukraine's tourism sector demonstrates significant potential for preserving cultural heritage and restoring post-war tourism infrastructure. These technologies make it possible to create interactive tours, recreate destroyed monuments, and attract tourists even to sites that are undergoing reconstruction. VR and AR contribute to educational development, raising public awareness, and promoting Ukrainian culture. The introduction of these innovative technologies can be an effective tool for the strategic development of tourism, stimulating economic activity in the regions and supporting tourism infrastructure.

References:

1. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Туристична бібліотека* : веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm (дата звернення 16.10.2025)
2. Технології поруч: як доповнена та віртуальна реальність допомагають відновлювати Україну. *Дивись Info* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/ynyppp> (дата звернення 16.10.2025)
3. Віртуальні тури Україною. *Discover* : веб-сайт. URL: <https://discover.ua/virtual-tours> (дата звернення 16.10.2025)
4. Десятинну церкву тепер можна роздивитися у 3D. *TuKiїв* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/toslkm> (дата звернення 16.10.2025)
5. Тустань. *Тустань* : веб-сайт. URL: <https://tustan.ua/> (дата звернення 16.10.2025)
6. Тустань запрошує на презентацію нових просторів та туристичні підсумки червня *Департамент спорту, молоді та туризму Львівської ОВА* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/zkcuvp> (дата звернення 16.10.2025)
7. Service portal about Ukraine 24/7. *Visit Ukraine* : веб-сайт. URL: <https://visitukraine.today/> (дата звернення 16.10.2025)
8. Virtual tourism. *Kyiv digital* : веб-сайт. URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/en/tourism/vr-turi> (дата звернення 16.10.2025)
9. Case Study: «Backup Ukraine» - Preserving Ukraine's Heritage Augmented Reality Experience *Hololink* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/vxhags> (дата звернення 16.10.2025)
10. For the first time in Ukraine, augmented (AR) reality technology will be used to promote the country's cultural heritage *Cultural Program* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/ufedat> (дата звернення 16.10.2025)

УДК 640.4:004

Корнієнко К.А.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЦИКЛІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЯ В ПОВНОСЕРВІСНОМУ ГОТЕЛІ

У сучасному світі цифрові технології проникають у всі сфери життєдіяльності людини, не виняток і туристично-готельна індустрія. Зокрема, повносервісні готелі активно інтегрують цифрові рішення на всіх етапах обслуговування гостей. Це дозволяє не лише оптимізувати процеси, але й формувати індивідуалізований, високоякісний клієнтський досвід.

Як зазначають Мамотенко Д. Ю. та Корнієнко О. М., саме інноваційні технології стали ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства, оскільки забезпечують інтеграцію автоматизованих систем управління, цифрових платформ бронювання, мобільних додатків для гостей та інструментів аналітики даних у єдиний сервісний простір [1].

Використання цифрових технологій у циклі обслуговування гостя дозволяє готелям ефективно реагувати на зміну потреб споживачів, впроваджувати концепцію «розумного готелю» (smart hotel), скорочувати операційні витрати та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Основні етапи обслуговування та цифрові рішення:

1. Бронювання. Служба бронювання виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. Процес бронювання – це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається обслуговування гостей. Сучасні готелі використовують мультиканальні системи онлайн-бронювання через власні сайти, ОТА (Booking), а також мобільні застосунки [1].

2. Передзаїздна комунікація. Перед прибуттям гостя повносервісні готелі активно застосовують цифрові інструменти для комунікації – це етап, який називають передзаїздною комунікацією (pre-arrival communication). Його

основна мета – забезпечити гостя усією необхідною інформацією, підготувати його до заселення та створити перше позитивне враження про сервіс готелю. Зазвичай це автоматизовані email або SMS-нагадування з інструкціями щодо заїзду, додатковими послугами, погодженням годин check-in/check-out. Деякі готелі надають доступ до цифрових гідів або віртуального консьєржа вже до прибуття [2].

3. Check-in та розміщення. Впровадження безконтактного заселення через мобільні застосунки – глобальний тренд. Наприклад, у готелях мереж Hilton чи Marriott гість може обрати номер, заселитися, відкрити двері смартфоном – це дозволяє оминати рецепцію та заселитися самостійно за лічені хвилини, що значно покращує клієнтський досвід. Особливо актуально в умовах постпандемічної гігієнічної безпеки [3].

4. Проживання. Етап проживання – це ключова частина гостьового циклу, коли формується основне враження про якість сервісу, рівень комфорту та професіоналізм персоналу. Мобільні сервіси дозволяють гостям керувати кліматом, освітленням, переглядати меню ресторану, замовляти додаткові послуги (room service, трансфер, SPA). Віртуальні помічники на базі AI допомагають швидко отримувати відповіді на запити. Також активно впроваджуються системи «розумного номеру», які реагують на голосові команди (IoT), забезпечують автоматичне налаштування умов проживання [1].

5. Обслуговування та підтримка. У сучасному повносервісному готелі важливим етапом гостьового циклу є безперервне обслуговування й підтримка гостей протягом усього їх перебування. Сьогодні багато звернень гостей обробляються не через традиційні канали, телефон чи рецепцію, а через чат-ботів, месенджери (WhatsApp, Telegram тощо) або інтегровані цифрові платформи, які з'єднані з внутрішніми системами готелю (PMS, CRM, служба технічної підтримки тощо). Це дозволяє миттєво реагувати на потреби клієнтів, зменшуючи навантаження на персонал [4].

6. Check-out. Автоматизація процесу виїзду з готелю стала важливим елементом цифрової трансформації в готельному бізнесі. Завдяки

впровадженню онлайн-сервісів гість може самостійно завершити перебування за допомогою мобільного інтерфейсу: оплатити рахунок, підтвердити check-out та отримати електронний чек. Застосування QR-кодів та інтеграція з фронт-офісними системами дозволяє уникнути черг і зменшити навантаження на рецепцію [5].

7. Післявиїзна комунікація. Після від'їзду гостей готелі використовують зібрані дані для надсилання подяк, пропозицій на повторне бронювання, знижок та запрошень до участі в програмах лояльності. CRM-системи автоматично сегментують гостей за рівнем задоволеності та історією візитів, що дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення і підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Така післявиїзна комунікація сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами і стимулює повторні бронювання, що є важливим інструментом розвитку готельного бізнесу [6].

Цифровізація процесу обслуговування дозволяє: знизити витрати на персонал; зменшити кількість помилок завдяки автоматизації; підвищити задоволеність гостей через зручність; покращити аналітику поведінки клієнтів і прийняття управлінських рішень; забезпечити безпеку й конфіденційність даних.

Водночас викликами залишаються: вартість впровадження інновацій; навчання персоналу; інтеграція нових систем у вже існуючі IT-рішення; потреба в захисті персональних даних згідно з європейськими стандартами [7].

Отже, інтеграція цифрових технологій у цикл обслуговування гостя в повносервісному готелі є невід'ємною складовою конкурентної стратегії. Застосування інновацій не лише покращує клієнтський досвід, а й формує імідж сучасного, надійного та клієнтоорієнтованого закладу. У післякризовий період така стратегія є ключем до відновлення й сталого розвитку готельно-ресторанної сфери України.

Список використаних джерел:

1. 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.

2. Hotel Guest Service Technology. URL: https://www.researchgate.net/publication/323641929_Hotel_Guest_Service_Technology (дата звернення: 10.10.2025).

3. How Mobile Key Went from Avant-Garde to Mainstream. URL: https://hospitalitytech.com/how-mobile-key-went-avant-garde-mainstream?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.10.2025).

4. The Role of AI Chatbots in Transforming Guest Engagement and Marketing in Hospitality. URL: https://www.researchgate.net/publication/383530718_The_Role_of_AI_Chatbots_in_Transforming_Guest_Engagement_and_Marketing_in_Hospitality (дата звернення: 10.10.2025).

5. Analysis and Design of Information Systems Self Check-In and Check-Out Web-Based Hotel. URL: <https://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/paradigma/article/view/1178/943> (дата звернення: 10.10.2025).

6. Гуменюк А. М. Перспективи впровадження CRM-системи у практичну діяльність підприємств сфери гостинності. *Світ наукових досліджень*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції. 2022. Випуск 15. С. 33–35.

7. Корнієнко О. М. Вплив технологій на туризм: цифрові інновації та інтернет-технології. *Тиждень науки – 2024*: матеріали щорічної наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2024. С. 37–38.

УДК 338.48-6.502/504

Котляр С.О.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЕКО-ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ

Ми живемо у світі, який стає дедалі більш екологічно свідомим – і це надзвичайно позитивна тенденція. Якщо людство не змінить своїх звичок, нас може очікувати кліматична криза. Саме тому сьогодні, як ніколи раніше, важливо, щоб кожен із нас зробив свій внесок у боротьбу зі зміною клімату – навіть під час подорожей чи відпочинку. На щастя, Японія є однією з найкращих країн для екологічно відповідальних і сталих подорожей. Хоча слово «екотуризм» часто вважають модним терміном, насправді цей напрям існує вже кілька десятиліть і відображає зростання усвідомлення людством необхідності збереження та відновлення природного середовища й культур корінних народів.

Екотуризм офіційно визначається як відповідальні подорожі до природних територій, які сприяють збереженню довкілля, підтримують добробут місцевого населення та передбачають елементи просвітництва й навчання. Екотуризм – це не лише турбота про природу, охорону ресурсів і розвиток сталого туризму, хоча все це є його складовими. Він також охоплює поглиблення культурної обізнаності, збереження прав, традицій і духовних цінностей корінних народів, підтримку місцевих громад, а також враховує фізичний, соціальний, поведінковий і психологічний вплив туризму [2].

В Японії офіційно екотуризм розвивається вже понад два десятиліття. У 1998 році була створена Японська асоціація екотуризму (Japan Ecotourism Society), що тісно співпрацює з Міжнародною асоціацією екотуризму (TIES) – найбільшою та найстарішою світовою організацією у цій сфері. Некомерційні організації, такі як Japan Ecotourism Society та Ecotourism Japan, активно підтримують різноманітні екологічні ініціативи та проекти, які реалізують невеликі спільноти по всій країні, сприяючи сталому розвитку туризму.

Хоча Японію зазвичай асоціюють із модернізацією та високими технологіями, ця країна є водночас світовим лідером у впровадженні екологічних технологій та практик, зокрема у сфері перероблення відходів. Так,

громада Камікацу стала однією з перших у світі, що запровадила принцип «нульових відходів». Варто зазначити, що поза межами мегаполісів Токіо чи Осаки країна зберігає свій сільський і природний характер [1]. Японія надзвичайно пишається своїми традиціями та культурою й робить усе можливе для їхнього збереження – як для туристів, так і для майбутніх поколінь. У поєднанні з багатою природою, унікальними ландшафтами, різноманітною фауною та флорою це робить Японію особливо привабливою «зеленою» туристичною дестинацією.

Японці мають глибоку духовну повагу до природи, що корениться у філософії синтоїзму та дзен-буддизму. Це сприяє розвитку туризму, який базується не на споживанні ресурсів, а на гармонії людини й навколишнього світу. Багато сіл і регіонів розвивають локальні еко-програми: майстер-класи з традиційних ремесел, органічне фермерство, проживання у сімейних гестхаусах (міншуку) [2]. Коралові рифи Окінави та дика, первісна природа Хоккайдо – ідеальні місця для розвитку екотуризму. Тут можна взяти участь у таких видах діяльності, як плавання з маскою в охоронюваних морських парках чи піші прогулянки недоторканими лісами.

Підтримуйте ініціативи, спрямовані на збереження природи – проекти з відновлення коралових рифів або програми охорони дикої фауни. Такі заняття дозволяють насолоджуватися красою природи, одночасно сприяючи її збереженню [3]. Подорожуючи зеленими куточками Японії, туристи не просто милуються краєвидами – вони мандрують з повагою до природи, зберігаючи її неповторну красу для прийдешніх поколінь. Тому екотуризм у Японії – це не просто тренд, а частина національної культури й екологічної філософії. Він гармонійно поєднує відпочинок, освіту, духовність і відповідальність за майбутнє планети.

Список використаних джерел:

1. Юрченко В. А., Дмитрук О. Ю. Географічні чинники формування туристичного іміджу Японії. Вісник Київського національного університету

імені Тараса Шевченка. Географія. 2020. № 1(78). С. 45–52.

2. JRPASS. Freedom to explore Japan. URL : <https://www.jpPASS.com/> (дата звернення: 13.10.2025)

3. VOYE. Sustainable Travel in Japan: Eco-Friendly Tips and Green Spaces. URL : <https://voyeglobal.com/> (дата звернення: 13.10.2025)

УДК 664.7:635.68:66.047

Кучерявий В.В.¹, Кюрчева Л.М.²

¹ аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

² канд. с.-г. наук, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ВІДХОДИ СИРОВИНИ ПРИ СУШІННІ ПОЛУНИЦІ

Світова харчова промисловість нині стикається з серйозною проблемою через великі обсяги відходів, що утворюються на всьому протязі її ланцюга постачання. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), щорічно викидається близько 1,3 млрд т їстівних продуктів харчування, що погіршує забруднення навколишнього середовища [1]. Значна частина цих відходів походить із фруктів, на які щороку припадає понад 1700 млн т [2]. Найпоширенішою формою відходів є побічні продукти фруктів, такі як насіння, м'якоть, шкірка або жмих, що становлять 10–35 % сирової маси.

Сушіння є одним із найпоширеніших способів консервування полуниці завдяки її високому вмісту вологи та швидкому псуванню [3]. Однак під час сушіння, а також на різних етапах підготовки (миття, нарізання, гомогенізація) утворюється значна кількість відходів сировини. Ми проаналізували основні джерела, характеристики та можливості повторного використання відходів, що виникають при сушінні полуниці. Розглянули вплив параметрів сушіння на вихід готового продукту та кількість відходів, а також окреслили підходи до

зменшення їх обсягів шляхом застосування сталих технологій.

Полуниця (*Fragaria* × *ananassa*) високо цінується за смакові якості, аромат і високу концентрацію біологічно активних речовин – антоціанів, вітаміну С та поліфенолів. Через високий вміст вологи (приблизно 90%) вона є надзвичайно нестійкою до зберігання.

Тому сушіння (конвекційне, вакуумне, сублімаційне, мікрохвильове тощо) використовується для продовження терміну зберігання і виробництва порошків або снеків [1]. Водночас процес супроводжується утворенням відходів на різних стадіях: обрізання плодоніжок, залишки пюре, нестабільна піна, налипання продукту на лотки тощо. Ці відходи не використовуються, хоча містять цінні поживні речовини й можуть бути вторинною сировиною.

Під час миття, сортування та нарізання видаляються плодоніжки, зіпсовані або переспілі ягоди. Ці втрати становлять близько 5–10% маси сировини. У промисловому сублімаційному сушінні частина пюре може бути втрачена через нестійкість піни або нерівномірне нанесення на піддони.

Втрати під час процесу сушіння. Під час термічної обробки ще 3–8% маси може бути втрачено через налипання на поверхні сушильної камери, усадку тканин і окиснення. Деякі леткі речовини (органічні кислоти, ароматичні сполуки) розкладаються, що знижує сенсорні властивості та вихід сухих речовин.

Відходи після сушіння. Після завершення сушіння залишається дрібнодисперсний порошок, насіння, клітинні рештки у фільтрах і ситах. Хоча ці залишки містять багато клітковини та поліфенолів, вони зазвичай не використовуються. Їх частка становить 2–4% від маси переробленої сировини.

Хімічний склад відходів від сушіння полуниці. Відходи сушіння (шкірка, насіння, жмих) містять:

- харчові волокна – до 45% (целюлоза, геміцелюлоза, пектини);
- фенольні сполуки – 2–5 мг ГЕК/г (елагова кислота (природна поліфенольна сполука, міститься в червоних ягодах), антоціани, флавоноїди);
- залишкові цукри – 5–10%, білки (3–4%) та мінерали (K, Ca, Fe).

Ці компоненти роблять полуничні відходи перспективною сировиною для збагачення харчових продуктів, виготовлення біоплівок, косметичних засобів і біоенергетики. Дослідження [4-7] показують, що навіть після термічної обробки висушений жмх полуниці зберігає високу антиоксидантну активність.

Вплив параметрів сушіння на утворення відходів. Параметри сушіння суттєво визначають не лише якість продукту, а й кількість утворених відходів:

- Високотемпературне повітряне сушіння ($\geq 70^{\circ}\text{C}$) сприяє розкладанню антоціанів, окисненню й збільшенню «функціональних втрат».
- Сублімаційне сушіння мінімізує хімічні втрати, але вимагає великих енергозатрат; частина матеріалу втрачається через залишки піни.
- Вакуумне та мікрохвильове сушіння скорочує час обробки та загальний обсяг відходів до 30% порівняно з традиційними методами.

Оптимізація температури, вологості та швидкості повітря дозволяє зменшити масові втрати і підвищити вихід готового продукту.

Загальні втрати сировини під час сушіння полуниці на промислових лініях можуть досягати 10–20% від вхідної маси. Без утилізації ці відходи створюють екологічне навантаження через високий біохімічний показник споживання кисню (БСК). Рациональне використання побічних продуктів сушіння дозволяє знизити обсяг утилізації на 40–60%, підвищити енергоефективність виробництва та отримати додаткову економічну вигоду.

У межах концепції циркулярної економіки відходи сушіння можна використовувати для екстракції фенольних сполук, виробництва натуральних барвників, харчових добавок або біодобрив.

Шляхи зменшення та повторного використання відходів:

- Оптимізація підготовки сировини: рівномірне нарізання, стабілізація піни, використання антиоксидантів для зниження втрат.
- Контроль параметрів сушіння: використання сенсорів вологості та систем моніторингу для запобігання пересушуванню.
- Вторинне використання: додавання полуничних відходів у хлібобулочні вироби, молочні продукти або мюслі; використання насіння для

отримання олії; виробництво біополімерів і компосту.

- Оцінка життєвого циклу (LCA): включення утилізації відходів у загальний екологічний баланс виробничої лінії.

Висновки. Сушіння полуниці неминуче супроводжується утворенням відходів сировини, однак ці відходи можуть стати цінним ресурсом. Оптимізація технологічних параметрів, удосконалення конструкції сушильних установок та використання побічних продуктів відкривають можливості для зменшення негативного впливу на довкілля й підвищення економічної ефективності виробництва. Подальші дослідження мають бути спрямовані на кількісну оцінку масового балансу відходів, автоматизацію процесів і розробку технологій вилучення біоактивних сполук із полуничних залишків.

Список використаних джерел:

1. The role of circular economy in food waste management in fulfilling the United Nations' sustainable development goals / D. Prokic et al. *Acta Universitatis Sapientiae, Alimentaria*. 2022. Vol. 15, no. 1. P. 51–66. URL: <https://doi.org/10.2478/ausal-2022-0005> (date of access: 17.10.2025).

2. Influence of chemical composition on biochemical methane potential of fruit and vegetable waste / T. Edwiges et al. *Waste Management*. 2018. Vol. 71. P. 618–625. URL: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.030> (date of access: 17.10.2025).

3. Кучерявий В. В., Кюрчева Л. М. Особливості методів сушіння плодовоовочевої продукції. *Освіта і наука в умовах викликів і загроз. Внесок молодих вчених в сталий розвиток* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Київ, 21 листоп. 2024 р. Київ, 2024. С. 336–337.

4. Impact of Different Dehydration Methods on Drying Efficiency, Nutritional and Physico-Chemical Quality of Strawberries Slices (*Fragaria ananassa*) / P. Antunes et al. *Processes*. 2025. Vol. 13, no. 7. P. 2065. URL: <https://doi.org/10.3390/pr13072065> (date of access: 17.10.2025).

5. Bastos Y., Rocha F., Estevinho B. N. Microencapsulation of Extracts of

Strawberry (*Fragaria vesca*) By-Products by Spray-Drying Using Individual and Binary/Ternary Blends of Biopolymers. *Molecules*. 2024. Vol. 29, no. 19. P. 4528. URL: <https://doi.org/10.3390/molecules29194528> (date of access: 17.10.2025).

6. Efficient freeze-drying of foamed strawberry puree: a study on drying kinetics and physicochemical properties / Z. ZHOU et al. *Sustainable Food Technology*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1039/d4fb00227j> (date of access: 17.10.2025).

7. Structural characterization of strawberry pomace / A. T. Hotchkiss et al. *Heliyon*. 2024. P. e29787. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29787> (date of access: 17.10.2025).

УДК: 338.48-6:641/642(520)

Латиш В.О.¹, Зацепіна Н.О.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ШВЕЙЦАРІЇ

Швейцарія є однією з найрозвинутіших туристичних країн Європи. Попри компактні розміри, вона щорічно приваблює мільйони туристів завдяки своїм природним ресурсам, високому рівню сервісу, зокрема ресторанного, та безпеці. Сучасний гастрономічний туризм по всьому світу стає мультиформатним, гнучким і глибоко культурним. Він виходить за межі «смачно поїсти» – це спосіб зрозуміти націю, підтримати сталі практики, подорожувати відповідально й відкривати нове через кулінарне мистецтво.

Сучасні туристи все частіше шукають справжні локальні кулінарні враження, а не комерціалізовані ресторани. Їх цікавлять страви, які готують місцеві жителі: вулична їжа, фермерські ринки, домашні кухні, традиційні рецепти, які передаються поколіннями. Зростає попит на гастрономічні тури, які підтримують екологічно чисті продукти, локальних виробників і zero waste

філософію. Туристи все частіше вибирають ресторани з органічними продуктами, дегустації на фермах, а також гастрономічні події без одноразового пластику.

Гастрономічний туризм, за визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – це подорожі з метою ознайомлення з місцевою кухнею, продуктами, методами приготування їжі та гастрономічною культурою. Він охоплює такі види діяльності, як відвідування ресторанів, дегустації, участь у кулінарних фестивалях, екскурсії на виноробні та ферми, кулінарні майстер-класи тощо. Цей напрям є багатофункціональним, поєднуючи пізнавальний, естетичний, сенсорний, соціальний та розважальний компоненти. Гастротуризм формує новий тип мандрівника – не лише споживача, а й учасника процесу, дослідника іншої культури. Окрім того, гастрономічний туризм сприяє сталому розвитку регіонів, підтримці локального виробництва та збереженню кулінарної спадщини.

Однією з головних особливостей гастрономічного туризму у Швейцарії є багатомовність країни, яка формує різноманіття кулінарних традицій. Франкомовні регіони (наприклад, кантон Во) пропонують класичне сирне фондю, німецькомовні – такі страви, як рьощті, а італійськомовне Тічино славиться полентою та ризотто. Ще один ключовий елемент гастрономії Швейцарії – велика кількість місцевих сирів і шоколаду. Країна виробляє понад 450 видів сиру, найвідоміші з яких – грюєр, ементаль, аппенцеллер. Сироварні пропонують туристам екскурсії, дегустації та можливість побачити процес виготовлення продукту. Аналогічно, шоколадні фабрики (наприклад, Maison Cailler чи Lindt Home of Chocolate) перетворюються на повноцінні туристичні об'єкти з інтерактивними музеями та дегустаційними залами.

Швейцарія також активно розвиває гастрономічні маршрути, які охоплюють традиційні ресторани, виноробні, фермерські господарства. Серед найвідоміших – «Шлях швейцарського сиру» в регіоні Емменталь, «Шоколадний маршрут» у Цюриху, а також винні дороги Лаво – регіону, що входить до списку спадщини ЮНЕСКО. Особливої популярності набуває

поєднання гастрономії з екологічним туризмом: туристи проживають на еко-фермах, споживають локальну їжу, беруть участь у приготуванні страв. Це відповідає сучасним трендам сталого туризму, де важлива не лише страва, а й походження її інгредієнтів та спосіб їх виробництва. Також слід відзначити високий рівень гастрономічної культури: у Швейцарії багато ресторанів мають зірки Michelin та високу оцінку від Gault&Millau, що приваблює гурманів з усього світу. Туристи можуть не тільки скуштувати вишукані страви, а й пройти кулінарні майстер-класи з відомими шеф-кухарями.

Таким чином, гастрономічний туризм у Швейцарії – це унікальне поєднання кулінарної спадщини, регіонального розмаїття, екологічної відповідальності та високих стандартів якості. Швейцарія є унікальним прикладом країни з високим рівнем туристичного сервісу та різноманітною пропозицією для туристів будь-якого типу. Кухня країни – це не просто набір страв, а жива культурна мозаїка, яка передається через сири, шоколад, вина, фондю, поленту, трав'яні чаї. Розвинена інфраструктура, кулінарні маршрути, фестивалі, відкритість до туристів і збереження автентичності роблять гастротуризм у Швейцарії одним із провідних напрямів. Цей напрям не лише збагачує економіку, а й сприяє збереженню культурної ідентичності. Турист, який відвідує Швейцарію, отримує комплексний досвід: смаковий, культурний, візуальний та емоційний. Саме тому гастрономічний туризм продовжує розвиватися як стратегічно важлива сфера національного туризму Швейцарії.

Список використаних джерел:

1. Getz D. Developing a Typology of Wine Tourism. *Tourism Management*, 21(3). 2000. 333-342 с.
2. Richards G. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. In *Tourism and Gastronomy*. 2002. 3-20 с.
3. Sonnino, R., & Marsden, T. Beyond the Divide: Rethinking the Relationship Between Alternative and Conventional Food Networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2). 2006. 181-199 с.

4. Schmitt, J. Swiss Wine and Food Culture: A Historical Perspective. Swiss Cultural Studies Journal, 11(1). 2018 45-63 с.

УДК 338.48(481)

Лисенко Є.А.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристична індустрія 2020-х років швидко трансформується під впливом цифрових технологій, змін у поведінці споживачів, зростання вимог до сталого розвитку та необхідності підвищення стійкості до криз (пандемія, війна, економічні шоки). У цьому міні-науковому рефераті описано ключові сучасні рішення в менеджменті туристичного бізнесу, їхній ефект, реальні приклади застосування в Україні й світі та рекомендації для практиків.

Цифрова трансформація включає автоматизацію продажів і бронювань, інтегровані CRM-системи для персоналізації, омніканальні стратегії (веб, мобільні додатки, OTA) та аналітику поведінки клієнтів. Дослідження показують, що цифрові рішення підвищують ефективність операцій і дають змогу швидко адаптуватися до попиту. У корпоративному сегменті готелі й DMO (destination management organizations) застосовують CRM + аналітику для сегментації, ремаркетингу й підвищення лояльності.

Наприклад, дослідження з цифровізації туристичного бізнесу в Україні вказує на поступове впровадження онлайн-бронювання, електронної взаємодії з клієнтами та потребу в єдиних платформах для малих підприємств. Це особливо актуально в умовах відновлення після руйнувань культурної інфраструктури.

AI і машинне навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних

(попит, конкуруючі тарифи, події, погодні умови) і автоматично встановлювати ціни в реальному часі. Результат – підвищення RevPAR (дохід на доступний номер), кращі прогнозування попиту та оптимізація наповнення. Великі готельні групи впроваджують RMS/AI-рішення у партнерстві з постачальниками (наприклад, Accor – IDeaS), що документовано в корпоративних звітах і галузевих оглядах. Accor імплементував централізовані RMS-рішення (IDeaS) для частини своїх готелів, що демонструє типову стратегію масштабного впровадження revenue-технологій.

Смарт-туризм поєднує дані (IoT-сензори, мобільну телеметрію), інтегровані сервіси (інформаційні кіоски, цифрові маршрути), системи управління потоком туристів та адаптивну інфраструктуру (транспорт, парковки). Ця модель допомагає зменшувати перевантаження, покращувати доступність та підвищувати якість сервісу.

У збірнику кращих практик «European Capital of Smart Tourism» описані ініціативи Львова 2023 року: проекти «Hospitality Without Barriers», тренінги для працівників індустрії та рекомендації з доступності – приклад інтегрованого підходу до підвищення якості сервісу та інклюзивності дестинації.

Сталий туризм – не лише етика, а бізнес-стратегія: сертифікація, зелена інфраструктура, співпраця з місцевими громадами й економічна диверсифікація. Платформи та конкурси (Green Destinations) популяризують проекти, які поєднують збереження природи й економічні вигоди для регіонів. В Україні екотуризм розглядають як один із ключових напрямів відродження місцевих економік, особливо у західних регіонах і серед карпатських громад.

Наукові статті підкреслюють потенціал розвитку екотуризму в Україні як чинника сталого розвитку і відновлення після криз (напр., розвиток зеленого туризму в сільських територіях).

Після пандемії й воєнних руйнувань дестинації й бізнеси змушені впроваджувати плани безпеки, диверсифікацію каналів доходу (локальні тури, внутрішній туризм), гнучкі політики бронювання й страхування. Міжнародні

організації оцінюють потребу в інвестиціях для відновлення культурної інфраструктури й рекомендують комбінувати реконструкцію з цифровою модернізацією. Це підкреслює важливість поєднання «м'якої» (маркетинг, співпраця) та «твердої» (відновлення об'єктів) складових відновлення туристичного сектора.

Contactless-технології (мобільні чек-ін/чек-аут, безготівкові платежі), VR/AR-тури для промоції дестинацій і навчання персоналу (наприклад, віртуальні тренінги з обслуговування) – усе це знижує операційні витрати, підвищує безпеку та розширює маркетингові можливості. Дистанційні формати також допомогли підтримувати інтерес до дестинацій під час карантинів і конфліктів.

Сучасний менеджмент туристичного бізнесу – це поєднання цифрових технологій (AI, CRM, RMS, IoT) і принципів сталого розвитку та стійкості. Набір рішень має адаптуватися під місцеві умови: в Україні пріоритетними є цифровізація малого бізнесу, розвиток екотуризму та відновлення культурної інфраструктури. При цьому глобальні кейси (великі мережі, смарт-дестинації) дають практичні шаблони для масштабування рішень.

Список використаних джерел:

1. TOP 100 Sustainable Hotels & Resorts: Luxury Meets Eco-Friendly. Luxury Lifestyle Awards. URL: <https://luxurylifestyleawards.com/news/top-100-sustainable-hotels-resorts-2024> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Сталий розвиток у готельному та ресторанному бізнесі: як впровадження екологічних практик змінює індустрію в 2024 році. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <https://fgrib.knukim.edu.ua/home/news/stalyi-rozvytok-u-hotelnomu-ta-restorannomu-biznesi-iak-vprovadzhennia-ekolohichnykh-praktyk-zminiuiu-industrii-u-2024-rotsi.html>. (дата звернення: 10.10.2025).

3. 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.

4. Безхлібна А. П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 2023. 396 с.

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.

УДК 640.41:338.48

Луговський О.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ

В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для повоєнної стратегії в започаткуванні, організації бізнесу компаній готельно-ресторанної сфери регіону набуває використання digital-технологій [5]; і чим швидше вони розвиваються, тим стрімкіше трансформується реальність бізнесу. Цифровізація є глибоким реінжинірингом бізнесу, містить використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, зростання продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами [1]. Метою цифровізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме: 1) створення комфортної і оперативної взаємодії клієнта з компанією; 2) вдосконалення послуги: якості, привабливості, зручності, унікальності тощо; 3) автоматизація технології надання послуги; 4) спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Крім того, що цифровізація забезпечить бізнесу реалізацію стратегії виживання, є ряд переваг переходу на

digital: 1) висока конкурентоспроможність; 2) спрощення роботи з даними; 3) економія коштів (при компетентному підході); 4) побудова позитивного іміджу; 5) підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Безумовно, використання сучасних digital-технологій потрібне кожному виду бізнесу і необхідним мінімумом для готельно-ресторанних фірм зараз є наявність сайту і акаунтів в соцмережах, а також важливо зайнятися розробкою мобільного застосування (чатбот) і використовувати інші канали просування. Більш ґрунтовний підхід до digital-трансформації бізнесу компаній даного типу передбачає не тільки роботу з клієнтами, а й глибинні процеси їх забезпечення. Для здійснення трансформації повинна бути проведена серйозна енерговитратна робота з використанням новітніх технологій: аналіз Big data, хмарні, мобільні сервіси, метод agile. В повній мірі комплексна цифровізація буде актуальною для середнього й великого бізнесу; малий та мікробізнес цілком може обмежитися використанням декількох digital-інструментів. При цьому, вона потрібна фірмам B2C, B2B і B2G сегментів. Джерелами просування послуг в умовах цифровізація готельно-ресторанного бізнесу мають бути: лендінг-сторінка або веб-сайт (SEO, блог, PPC, крауд-маркетинг), соціальні мережі (SMM, Target, Youtube-канал), агрегатори та маркет-плейси. Як етапи цифровізації фірм готельно-ресторанного бізнесу щодо їх стратегії регіонального розвитку 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 стратегічного напрямку розвитку за умов реалізації digital-технологій [4]. При цьому слід чітко уявляти, що нові технології не повинні повністю міняти технологію надання послуги; їх мета полягає у спрощенні бізнес-процесів.

По-друге, реалізація digital-технологій. Після прийняття стратегічного плану дій слід знайти фахівців, які спроможні реалізувати його в практичній

діяльності готельно-ресторанної компанії 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.

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 [2]. У разі відсутності таких результатів варто переглянути свій підхід до впровадження конкретної digital-технології або відмовитися від неї.

Цифровізація повинна створити конкурентну перевагу бізнесу готельно-ресторанної компанії та, що є базовою умовою, забезпечити доступ споживачів до її сервісів в онлайн-режимі для повноцінного розуміння пропозиції. За таких умов фірма регіону отримає можливість залучити й утримати нових клієнтів, а «цифрові» споживачі отримають змогу управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. Обравши зазначений вектор розвитку, готельно-ресторанної фірма отримає такий результат, як зростання лояльності клієнтів до бренду [3]. Основними напрямками розвитку сучасної цифрової регіональної готельно-ресторанної компанії повинні стати: 1) швидкість змін пропозиції, глибини і широти асортименту послуг; 2) ентузіазм і мотивація персоналу як основоположні принципи, завдяки яким кадри стають координаторами для клієнтів в онлайн- і офлайн-режимі; 3) доступність інформаційних матеріалів в режимі реального часу; 4) корпоративний контент, як напрямок, що стирає межі між виробництвом і продажем та орієнтується на комплексність пропозиції.

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. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*.

Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.

3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Volume 2, № 1. Pp. 108–117.

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.

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. P. 201–212.

УДК 338.48-6:640.4:364.65

Малюта О.І.¹, Сосніцький А.Ю.², Малюта Л.Я.³

¹ студент, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

² студент, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

³ д-р. екон. наук, професор, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як відомо, індустрія гостинності є однією з найдинамічніших і водночас найвразливіших галузей світової економіки. Вона охоплює широкий спектр підприємств – від готелів і ресторанів до туристичних агентств та рекреаційних комплексів. Сучасні умови ринку, що швидко змінюються, виклики глобалізації, цифровізації, а також вплив зовнішніх чинників, таких як пандемії

чи економічні кризи, вимагають від підприємств гнучкості, адаптивності та інноваційного мислення. Тому обґрунтування інноваційних напрямів розвитку підприємств індустрії гостинності є не просто актуальним, а необхідним для їх успішного функціонування та стійкого зростання.

Сучасний споживач очікує не лише якісного обслуговування, а й нових вражень, персоналізованого підходу та цифрового комфорту. У зв'язку з цим інновації в індустрії гостинності стають критично важливими для підвищення конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та оптимізації внутрішніх процесів.

В сьогоденних умовах розвитку Індустрії 4.0, одним із головних напрямів забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств є цифровізація. Йдеться про впровадження сучасних CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, мобільних додатків для бронювання, онлайн-реєстрації та замовлення послуг, а також автоматизацію процесів через системи «розумного номера» в готелях. Це дозволяє підвищити рівень зручності для гостей та зменшити навантаження на персонал.

Ще одним важливим напрямом є персоналізація сервісу. Завдяки аналізу великих даних та використанню алгоритмів штучного інтелекту, підприємства можуть краще розуміти вподобання своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати індивідуалізовані послуги. Це, своєю чергою, сприяє формуванню лояльності та довготривалих відносин із клієнтами.

Не менш перспективним напрямом є використання нових форм взаємодії з клієнтами. AR/VR-технології відкривають можливості для віртуальних турів, 3D-оглядів номерів або туристичних маршрутів ще до моменту бронювання. Використання роботів-консультантів або чат-ботів для цілодобового обслуговування також поступово стає нормою. Крім того, важливою складовою інноваційного розвитку є управління персоналом. Впровадження онлайн-платформ для дистанційного навчання, гейміфікація процесів мотивації та використання AI для підбору кадрів дозволяють покращити якість обслуговування та ефективність роботи колективу.

Також набирають популярності й екологічні інновації. Зростаюча увага до сталого розвитку в умовах формування Індустрії 5.0 змушує підприємства впроваджувати енергоощадні технології, використовувати екологічно чисті матеріали та дотримуватися міжнародних стандартів екологічного туризму. Це не тільки позитивно впливає на імідж компанії, а й дозволяє зменшити витрати в довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах стрімкого розвитку туристичної сфери та індустрії гостинності дедалі більшої популярності набувають й етно- та екотренди [1]. Їхній розвиток зумовлений зміною запитів споживачів, які все частіше прагнуть автентичних вражень, сталого споживання та дбайливого ставлення до довкілля. У зв'язку з цим етнічний (етнотуризм) та екологічний (екотуризм) туризм розглядаються як інноваційні напрями, що поєднують соціальні, культурні, екологічні та економічні переваги.

Варто зазначити, що розвиток етно- та екотрендів як інноваційних напрямів не лише збагачує туристичну пропозицію, а й сприяє формуванню сталого, конкурентоспроможного та соціально відповідального внутрішнього туризму [1]. Він відкриває нові можливості для економічного розвитку регіонів, збереження культурної та природної спадщини, створення робочих місць та підвищення якості життя місцевого населення.

Варто зазначити й про актуальність розвитку інклюзивного туризму. Вивчаючи дану проблематику сучасні науковці у своїх дослідженнях [2-4], зазначають, що інклюзивний туризм – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення осіб з інвалідністю умовами для відновлення та розвитку їхнього фізичного, соціального, духовного, інтелектуального і творчого потенціалу, що сприяє їх подальшій інтеграції у суспільство. Такий вид туризму поєднує в собі різноманітні напрями реабілітації та соціального супроводу, зокрема: медичну, психологічну, психолого-педагогічну, професійну, трудову, фізичну, фізкультурно-спортивну, соціальну підтримку та інші побутові послуги.

Проведені дослідження показали, що попри зростаючий попит, в Україні особи з інвалідністю наразі майже не мають доступу до повного спектру таких

туристичних послуг. Варто також зазначити, що інклюзивний туризм – це не виключно туризм для людей з інвалідністю. Його аудиторія значно ширша: це і літні люди, і батьки з малими дітьми, і вагітні жінки, і мандрівники з великим багажем, і особи з нестандартними параметрами тіла (зріст, вага), туристи, які не володіють мовою країни перебування, а також люди з харчовими обмеженнями чи алергіями. Усі ці категорії потребують створення комфортного, доступного та безпечного туристичного середовища.

Таким чином, бачимо, що інклюзивний туризм – це не просто соціальна ініціатива, а інноваційна модель розвитку туристичної галузі, що поєднує технологічні рішення, соціальні цінності та економічну ефективність. Його розвиток дозволяє зробити туризм доступним, сучасним та орієнтованим на майбутнє. Це перспективний напрям, який здатен трансформувати галузь та зробити її по-справжньому відкритою для всіх.

Узагальнюючи наше дослідження, відзначимо: результати інноваційних змін є передбачуваними й демонструють високу ефективність. підвищення конкурентоспроможності, зростання рівня задоволеності клієнтів, зменшення витрат, покращення репутації підприємства, створення доданої вартості через нові послуги та сервіси. Усе це свідчить про те, що інновації в індустрії гостинності – це не просто технологічне оновлення, а стратегічний підхід до управління розвитком підприємства. Вони мають бути невід’ємною частиною загальної бізнес-стратегії.

Отже, інновації в індустрії гостинності є ключовим фактором успішного розвитку підприємств у сучасних умовах. Їх ефективне впровадження дозволяє не лише відповідати на виклики часу, а й створювати нові можливості для зростання та утвердження на ринку. Підприємства, які розвивають інноваційну культуру, інвестують у технології та людей, мають усі шанси стати лідерами галузі й забезпечити собі стабільне майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Корольок С. Малюта Л. Етно та екотренди в розвитку внутрішнього

туризму в контексті сталого розвитку і впровадженні індустрії 5.0. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1(30). С. 98–105.

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. 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.

4. 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.

УДК 636.15

Маляренко О.В.¹, Тимошенко Т.О.²

¹ студент, КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Київ

² канд. держ. упр., доцент, КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Київ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМИ ПАРКАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ ТА СТАЛОСТІ

Сьогодні цифровізація стає невід’ємною частиною розвитку сучасних міст і туристичної сфери. Особливо актуальним є питання застосування цифрових технологій у системі управління міськими парками, адже ці території поєднують рекреаційну, природоохоронну й освітню функції. Використання сучасних технологій допомагає не лише ефективніше керувати природними ресурсами, а й створювати новий формат взаємодії відвідувачів із міським середовищем через екотуризм і сталий розвиток.

Післявоєнне відновлення України вимагає нових підходів до управління

міською інфраструктурою. Парки столиці мають великий потенціал для розвитку екотуризму – але без цифрових інструментів їхній потенціал використовується не повністю. Зараз цифрові технології в туризмі активно розвиваються: створюються інтерактивні карти, мобільні додатки, системи обліку ресурсів. Як зазначають Паньків і Гуменяк [1], цифровізація туристичних маршрутів дозволяє зробити їх доступнішими й привабливішими для відвідувачів, а також сприяє збереженню природного середовища.

Подібні підходи можуть бути використані й для управління міськими парками — через створення цифрових екостежок, інформаційних QR-кодів, мобільних додатків для навігації або навіть онлайн-моніторинг стану рослинності та чистоти територій. Це не лише підвищує зручність для туристів, але й допомагає адміністраціям парків ефективніше планувати догляд, ремонт і розподіл ресурсів.

Мета дослідження – показати, як цифрові технології можуть стати інструментом сталого управління міськими парками, сприяючи розвитку екотуризму, підвищенню екологічної обізнаності населення та покращенню якості туристичних послуг.

Науковці підкреслюють, що цифрові технології мають важливу освітню функцію – вони формують екологічну культуру, особливо серед молоді[2]. Для міських парків це може проявлятися у створенні інтерактивних інформаційних стендів або онлайн-платформ, де відвідувачі можуть дізнатися про місцеву флору й фауну, правила екологічної поведінки, брати участь у волонтерських програмах.

Окрім того, як зазначають Скорик і Марченко [3], концепції «розумних міст» (Smart Cities) і «Urban-Tech» екосистем дозволяють об'єднувати цифрові рішення у спільну систему управління міськими просторами. Це може бути корисним для Києва – створення єдиної цифрової платформи, яка б поєднувала управління зеленими зонами, туристичними маршрутами та рекреаційними зонами. Така інтеграція зробить управління більш прозорим, а ресурси – більш захищеними (див. табл.1).

Таблиця 1 – Приклади можливих рішень для кращого управління міськими просторами

Приклади можливих рішень	Опис
Геоінформаційні системи (ГІС)	Облік й аналізу рекреаційного ресурсу (площа, відвідуваність, навантаження, стан екосистеми);
Мобільні додатки для туристів	Наприклад, додатки з картами маршрутів, описами локацій, функцією фідбеку;
Цифрові датчики моніторингу довкілля	Можливість відслідковувати вологість, якість повітря, та навіть стан ґрунтів;
Різноманітні платформи	Наприклад, платформи для збору громадських ініціатив щодо розвитку парків;
Освітні онлайн-програми	Різноманітні програми та екофориуми що дозволять популяризувати сталий туризм.

Такі інструменти сприяють прозорості управління, підвищують довіру громадян і формують новий формат взаємодії «людина-природа-місто».

Цифровізація дозволяє не лише ефективніше керувати простором, а й залучати громаду до ухвалення рішень.

Цифрові технології є важливою складовою сучасного управління міськими парками та розвитку екотуризму. Вони сприяють сталому використанню природних ресурсів, збереженню біорізноманіття, підвищенню туристичної привабливості й комфорту відвідувачів. Інтеграція цифрових рішень у систему управління парками Києва може стати ефективним інструментом у післявоєнному відновленні міського середовища, а також кроком до створення справжньої «зеленої столиці» з європейськими стандартами якості життя.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н., Гуменyak В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Національний університет «Львівська політехніка». 2024. URL: <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/136>
2. Д'яченко Ю.Ю. Цифрові технології як чинник сталого розвитку туристичної освіти. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.*

2024. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/e8dfa1d6-a77d-4573-b81d-1987face3bea/content2>

3. Скорик М.О., Марченко О.І., “Smart Cities» та «Urban-Tech» екосистеми як драйвери сталого розвитку міст і територій”, СумДПУ ім. А. С. Макаренка. 2024. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/e8dfa1d6-a77d-4573-b81d-1987face3bea/content>

УДК 338.48:004.738.5

Маховка В.М.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ SMART TOURISM У СУЧАСНИХ МІСТАХ

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії міста стикаються з необхідністю оптимізації туристичних потоків, підвищення якості обслуговування та забезпечення стійкого розвитку. Концепція «Smart Tourism» передбачає інтеграцію інноваційних технологій, цифрових сервісів та практик сталого розвитку у сферу туризму, що дозволяє підвищувати ефективність управління туристичними ресурсами та забезпечувати комфортний досвід для туристів.

Термін «Smart Tourism» визначається як інтеграція технологій, даних та сервісів для оптимізації туристичних процесів та покращення досвіду відвідувачів міста. Основними компонентами даного підходу є технологічні складові, сервісні та екологічні аспекти.

До технологічних складових відносяться мобільні додатки, системи онлайн-бронювання, технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), Internet of Things (IoT) та аналіз великих даних (Big Data). Сервісні складові включають персоналізовані маршрути, інтерактивні гідів, електронні квитки та

системи зворотного зв'язку. Екологічні та соціальні аспекти передбачають використання енергоефективних рішень, мінімізацію негативного впливу на довкілля та оптимізацію навантаження на інфраструктуру [3].

Концепція Smart Tourism спрямована на підвищення конкурентоспроможності міста на туристичному ринку, покращення управління потоками туристів та забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії.

Розвиток концепції Smart Tourism у сучасних містах ґрунтується на інтеграції цифрових технологій, інноваційних сервісів та принципів сталого розвитку. Світова практика демонструє ефективність цифрових рішень у сфері туризму. У Барселоні (Іспанія) впроваджено систему сенсорів та «розумних» ліхтарів, що контролюють туристичні потоки та допомагають регулювати навантаження на популярні туристичні зони. Мобільні додатки дозволяють туристам планувати маршрути, отримувати інформацію про культурні події та музеї, а інтерактивні інформаційні панелі в туристичних зонах надають дані про транспорт, погоду та події міста. Це дозволяє підвищити комфорт туристів та оптимізувати міську інфраструктуру.

У Сінгапурі активно використовують AR-маршрути та інтерактивні карти, завдяки яким туристи можуть отримати віртуальні екскурсії по історичних і культурних об'єктах. Інтегровані додатки для бронювання дозволяють замовляти квитки, транспорт та екскурсії одночасно. Крім того, платформа Smart Tourism Hub збирає дані про туристичні потоки, що допомагає владі уникати перевантажень у популярних місцях і ефективно планувати розвиток міських туристичних зон. Амстердам (Нідерланди) застосовує Big Data для персоналізації туристичних маршрутів та пропонує індивідуальні рекомендації відповідно до уподобань туристів. Інтелектуальна система парковки для туристичних автобусів і велосипедів зменшує трафік у центрі міста, а цифрові екологічні покажчики спонукають туристів обирати електротранспорт або велосипед. Це поєднання технологій та екологічних рішень робить місто більш комфортним і дружнім для туристів [5].

Для України, зокрема для Києва та інших великих міст, розвиток Smart Tourism може включати впровадження QR-кодів у музеях та історичних об'єктах, що надаватиме туристам інтерактивну інформацію про експозиції. Онлайн-маршрути та інтерактивні карти допоможуть ефективно планувати подорож містом, враховуючи транспорт, культурні події та навантаження на туристичні зони. Також перспективним є використання туристичних чат-ботів, які в режимі реального часу надаватимуть інформацію про місця відпочинку, ресторани, події та екскурсії.

Іншими ідеями для України є застосування мобільних додатків для бронювання комплексних туристичних послуг, інтеграція AR- та VR-технологій для віртуальних екскурсій, а також створення «розумних» туристичних хабів, які збирають аналітичні дані для оптимізації туристичних потоків. Впровадження таких рішень допоможе підвищити конкурентоспроможність українських міст, зробити туристичну інфраструктуру більш ефективною та сприяти розвитку сталого туризму.

Впровадження Smart Tourism забезпечує підвищення комфорту та безпеки туристів, оптимізацію транспортної та туристичної інфраструктури, залучення інвестицій та стимулювання економічного розвитку міста. Крім того, цифрові технології дозволяють персоналізувати туристичний досвід на основі аналізу великих даних [4].

Разом з тим, існують певні виклики, серед яких високі витрати на впровадження технологій та підтримку інфраструктури, проблеми конфіденційності та захисту персональних даних туристів, недостатня цифрова грамотність серед частини населення та працівників туристичної сфери, а також необхідність регулярного оновлення технологій і адаптації до змін попиту [1, 2].

Перспективи розвитку Smart Tourism включають використання штучного інтелекту для прогнозування потоків туристів та персоналізації послуг, інтеграцію зелених та енергоефективних технологій, застосування блокчейн-технологій для безпечних транзакцій, а також формування розумних

туристичних екосистем, що об'єднують владу, бізнес і місцевих мешканців у режимі реального часу.

Розвиток Smart Tourism у сучасних містах є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії та забезпечення сталого розвитку. Інтеграція цифрових технологій, персоналізованих сервісів та екологічних практик дозволяє містам ефективно управляти туристичними потоками, підвищувати комфорт для відвідувачів та стимулювати економічне зростання. Водночас успішне впровадження Smart Tourism потребує комплексного підходу, врахування викликів безпеки даних та постійного оновлення технологічної бази.

Список використаних джерел:

1. Рябев А., Тонкошкур М., Кравцова С. Концепція «Smart city» та її вплив на сферу туризму в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-30> (дата звернення: 24.09.2025).
2. Писарева І., Яловнича К. Сталий розвиток туризму в цифрову епоху: розвиток смарт-дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-104> (дата звернення: 24.09.2025).
3. Маховка В. Методологія та практика сталого розвитку туризму: колект. монографія. Полтава : Астрія, 2018. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/3196/1/Маховка.pdf> (дата звернення: 24.09.2025).
4. Gretzel U., Koo C., Sigala M. Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25, No. 3. P. 179–188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8> (дата звернення: 24.09.2025).
5. Smart Tourism Destinations. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/smart-tourism_en. (дата звернення: 24.09.2025).

¹ д-р. екон. наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² аспірантка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

DIGITAL TWIN У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Одним із найбільш ефективних підходів до реалізації змін у туристичному бізнесі є використання цифрових двійників як одного з напрямків моделювання. Вони дозволяють симулювати різні сценарії, прогнозувати тенденції та оптимізувати управлінські рішення. Концепція цифрового двійника (Digital Twin) була офіційно представлена у науковій літературі Майклом Гривасом у 2011 році як віртуальної репрезентації фізичного об'єкта, що оновлюється даними з реального світу для аналізу, прогнозування та оптимізації процесів [6]. Цифрові двійники створюють синергію між віртуальним і реальним світом, що дозволяє моделювати, аналізувати, прогнозувати та оптимізувати відповідні реальні активи протягом життєвого циклу продукту [7]. Розглянемо визначення цієї концепції з погляду закордонних науковців (табл.1):

Таблиця 1 – Тракткування концепції цифрових двійників дослідниками

Автор(и), рік	Визначення (українською мовою)
Едвард Г. Глесген, Дейл С. Старгел, 2012 [5]	Цифровий двійник — це інтегрована мультифізична, багатомасштабна, імовірнісна симуляція реального об'єкта чи системи, що використовує найкращі наявні фізичні моделі, дані сенсорів, історію експлуатації тощо, щоб відтворювати життєвий цикл відповідного фізичного прототипу.
Франк Еммерт-Штрайб, 2023 [3]	Цифровий двійник — це математична модель, вимірювані характеристики якої є нерозрізненими від характеристик її фізичного аналога.
Ендрю Фуллер, Чжиюань Фань, Кріс Дей, Кріс Баррет, 2020 [4]	Цифровий двійник — це віртуальне представлення фізичної системи, яке постійно оновлюється даними з цієї системи та її середовища.

Джерела: узагальнено автором [3-5]

Аналіз визначень провідних дослідників показує, що цифровий двійник є

концепцією, яка поєднує віртуальне представлення фізичного об'єкта або системи з можливістю постійного оновлення даними з реального світу. Універсальність даного інструмента надихнула на застосування технології в інших галузях, зокрема в туризмі. Так для міста цифровий двійник може симулювати наслідки великих подій, допомагаючи містобудівникам керувати трафіком, ефективно розподіляти ресурси та покращувати протоколи безпеки. Наприклад, німецьке місто Херренберг створило віртуальний двійник для підтримки туризму під час пандемії. Завдяки цьому проєкту, туристи можуть за допомогою гарнітури віртуальної реальності дослідити місто та прийняти обґрунтоване рішення щодо відвідування [10]. В свою чергу в Україні інтерактивні маршрути запускає Vodafone в популярних туристичних українських містах: вони є у Полтаві, Чернівцях, Ужгороді, Львові та Черкасах [9]. В межах цифрових інновацій особливе значення набувають технології 3D-моделювання архітектури. Так у Львові командою Skeiron у рамках проєкту «Кишенькова країна» проведено 3D-сканування важливих архітектурних об'єктів, таких як Домініканський та Бернардинський костели, каплиці Боїмів та Сикстів [1]. У 2025 році у Харкові проводилось лазерне сканування Держпрому, що постраждала внаслідок ворожого обстрілу - для створення цифрового двійника. В архівах України відсутні креслення та проєктна документація, які були складені головним інженером Павлом Роттертом під час будівництва [11].

Держави та місцеві громади активно підтримують ініціативи, спрямовані на впровадження інновацій, які стають ефективним інструментом захисту культурної спадщини. На кінець грудня 2024 року Міністерство культури та стратегічних комунікацій України повідомляло про 1333 пошкоджені пам'ятки культурної спадщини внаслідок ворожої агресії. З них 124 мають статус національного значення, 1024 – місцевого, а 74 були щойно виявленими [2]. На основі відкритих джерел нами узагальнено дані щодо кількості відцифрованих архітектурних пам'яток в Україні станом на грудень 2024 року (дані для Автономної Республіки Крим недоступні) (див. рис. 1).

Дані картографічної візуалізації, у порівнянні з даними пошкоджень культурних пам'яток України національного значення, свідчить про значний, проте недостатньо швидкий процес, що в свою чергу пояснюється недостатнім бюджетуванням ініціатив.



Рис. 1 – Карта оцифрованих архітектурних об'єктів в Україні

Джерело: складено автором на основі [8]

Таким чином, цифрові двійники та, зокрема, технології 3D-моделювання відіграють ключову роль у збереженні та управлінні культурною спадщиною України, дозволяючи створювати віртуальні копії об'єктів, відстежувати їх стан та прогнозувати наслідки руйнувань. Використання цих інструментів у туризмі дозволяє стимулювати сталий розвиток галузі.

Список використаних джерел:

1. «Кишенькова країна» – експедиція з 3D-оцифрування культурної спадщини України | Creativity Ukraine. *Creativity.ua*. URL: <https://creativity.ua/life-and-culture/kyshenkova-kraina-ekspedytsiia-z-otsyfruvannia-kulturnoi-spadshchyny-ukrainy/> (дата звернення: 10.10.2025).

2. 1333 пам'ятки культурної спадщини пошкоджено через російську агресію в Україні. *Букви*. URL: <https://bukvy.org/1333-pamyatky-kulturnoyi-spadshhyny-poshkodzhenno-cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini/> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Emmert-Streib F. Defining a Digital Twin: A Data Science-Based Unification. *Machine Learning and Knowledge Extraction*. 2023. Vol. 5, no. 3. P. 1036–1054. URL: <https://doi.org/10.3390/make5030054> (date of access: 10.10.2025).

4. Fuller A., Fan Z., Day C., Barlow C. Digital twin: Enabling technologies, challenges and open research. *IEEE Access*. 2020. Вип. 8. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2998358 (дата звернення: 10.10.2025).

5. Glaessgen E., Stargel D. *The Digital Twin Paradigm for Future NASA and U.S. Air Force Vehicles*. Proc. 53rd IAA/ASME/ASCE/AHS/ASC Struct. Struct. Dyn. Mater. Conf., 2012. NASA Report CR 20120008178. URL: <https://ntrs.nasa.gov/api/citations/20120008178/downloads/20120008178.pdf>. DOI: [10.2514/6.2012-1818](https://doi.org/10.2514/6.2012-1818) (дата звернення: 10.10.2025).

6. Grieves M. Virtually Perfect: Driving Innovative and Lean Products through Product Lifecycle Management. *Space Coast Press*, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/274835788_Virtually_Perfect_Driving_Innovative_and_Lean_Products_through_Product_Lifecycle_Management (дата звернення: 10.10.2025).

7. Hartmann D., Van der Auweraer H., Digital Twins, ArXiv:2001.09747, 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2001.09747> (дата звернення: 10.10.2025).

8. Об'єкти. *Skeiron*. URL: <https://skeiron.com.ua/explore/objects/> (дата звернення: 10.10.2025).

9. Vodafone відкрив інтерактивний туристичний маршрут у Черкасах. *TechToday*. URL: <https://techtoday.in.ua/vodafone-news/vodafone-vidkriv-interaktivniy-turistichniy-marshrut-u-cherkasah-99267.html> (дата звернення: 10.10.2025).

10. Німецьке містечко скопіювало себе у віртуальну реальність, щоб підтримати туризм. *TechToday*. URL: <https://techtoday.in.ua/news/nimeczke-mistechko-skopiyovalo-sebe-u-virtualnu-realnist-shhob-pidtrymaty-turyzm-129829.html> (дата звернення: 10.10.2025).

11. Проскануємо модернізм! Чому Держпрому терміново потрібен

цифровий

двійник.

Pragmatika.media. URL: <https://pragmatika.media/proskanuiemo-modernizm-chomu-derzhpromu-terminovo-potriben-tsyfrovyj-dvijnyk/>

(дата звернення:

10.10.2025).

УДК 338.48:502.131.1

Нечипорук Д.О.¹, Мельник І.Л.²

¹ студент, Національний університет харчових технологій, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД КРАЇН G20

Туризм є однією з ключових сфер економіки, здатних забезпечити сталий розвиток у вимірах «люди – планета – процвітання – мир». За оцінками World Travel and Tourism Council у 2024 році внесок туризму у світовий ВВП склав 10,9 трлн.дол. США (або 10% світової економіки), що забезпечило 357 мільйонів робочих місць у світі (або кожне десяте робоче місце) [1]. Туризм безпосередньо пов'язаний із більшістю Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема: ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання» - створення робочих місць у сфері гостинності; ЦСР 12 «Відповідальне споживання і виробництво» - екологічні практики у готельному бізнесі та ресторанній сфері; ЦСР 14 «Збереження морських екосистем» - розвиток екотуризму та регулювання рекреаційної діяльності у прибережних зонах.

У межах головування Індії в G20 у 2023 році у партнерстві з UN Tourism було започатковано ініціативу G20 Tourism and SDGs Dashboard [2]. Цей інструмент став інноваційною платформою для моніторингу, узагальнення та поширення кращих практик у сфері сталого туризму. Опис кейсів інтеграції ЦСР у національні туристичні стратегії, як приклад глобальної координації зусиль у сфері сталого розвитку, сприяє поширенню інноваційних практик.

Особливістю ініціативи G20 Tourism and SDGs Dashboard є акцент на діджиталізації туризму, підтримці інноваційних проєктів, розвитку навичок працівників галузі, що дозволяє забезпечити інклюзивність і доступність туристичних продуктів.

Кейси, реалізовані країнами G20, свідчать про різноманітність підходів до інтеграції ЦСР у туристичну політику. Наприклад, Індія активно розвиває сільський та духовний туризм, поєднуючи економічний розвиток із культурною автентичністю. Країни Європейського Союзу роблять акцент на «зелених» стандартах у готельному бізнесі та транспорті. Японія інтегрує цифрові технології у туристичний досвід, розвиваючи концепцію «смарт-туризму». Бразилія та Мексика просувають гастрономічний туризм як інструмент збереження культурної спадщини та формування позитивного іміджу на міжнародному рівні. Ці приклади демонструють гнучкість туризму, що адаптується до національних умов і відповідає глобальним викликам.

Разом із тим існують і серйозні виклики: країни G20 демонструють різний рівень інтеграції ЦСР у туристичні стратегії; постковідні наслідки вимагають нових стандартів безпеки та гнучких моделей управління туристичними потоками; масовий туризм може призводити до деградації природних ресурсів за відсутності механізмів контролю.

Для України, яка не входить до складу G20, кейси представлені у G20 Tourism and SDGs Dashboard мають вагоме прикладне значення, оскільки можуть бути адаптовані до національних умов розвитку туристичної сфери. Зокрема, через активізацію сільського та гастрономічного туризму як ефективного інструменту відновлення територій і залучення місцевих громад до економічної діяльності; впровадження цифрових сервісів і платформ для просування туристичних продуктів; орієнтацію на принципи сталого відновлення у післявоєнний період для економічної стабілізації, соціальної інтеграції та формування позитивного іміджу країни.

Використання міжнародного досвіду дозволить Україні сформувати власну модель сталого туризму для зміцнення позицій на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. World Travel and Tourism Council. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 19.10.2025).
2. G20 Tourism and SDGs Dashboard. The T4SDG Platform. URL: <https://tourism4sdgs.org/g20india/> (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 004.896 : 640.432

Осташеня С.Д.¹, Трішкіна Н.І.²

¹ студентка, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес переживає значну трансформацію, спричинену глобалізацією, зміною споживчих звичок та стрімким розвитком технологій. Однією з найвпливовіших сил, що формує майбутнє галузі, є штучний інтелект (ШІ). Актуальність цієї теми зумовлена потребою ресторанів у підвищенні ефективності, скороченні витрат та забезпеченні унікального досвіду для клієнтів у надзвичайно конкурентному середовищі.

Штучний інтелект у ресторанному бізнесі – це комплекс технологій, що дозволяють комп'ютерним системам виконувати завдання, які традиційно вимагали людського інтелекту: аналізувати дані, впізнавати образи, приймати рішення та передбачати результати. Вплив ШІ пронизує всі аспекти роботи закладу: від управління ланцюгом поставок і кухнею до безпосередньої взаємодії з відвідувачем.

Однією з ключових переваг ШІ є здатність аналізувати величезні масиви

даних для оптимізації процесів, непомітних для клієнта, але критично важливих для прибутковості бізнесу.

Системи на основі ШІ можуть автоматично відстежувати рівень запасів продуктів, прогнозувати необхідність поповнення та навіть формувати замовлення постачальникам. Алгоритми аналізують дані про минулі продажі, поточні запаси, сезонність, а навіть прогноз погоди, який може вплинути на попит. Це дозволяє мінімізувати втрати від псування продуктів (food waste), що є серйозною проблемою для галузі, та оптимізувати витрати на закупівлю [1].

Машинне навчання дозволяє з високою точністю прогнозувати завантаженість ресторану на певні дати та години. Алгоритми враховують історичні дані, святкові дні, проведення масових заходів поблизу, дня тижня. Такі прогнози допомагають менеджерам оптимально формувати графіки роботи персоналу, уникаючи як недоліку, так і надлишку працівників.

ШІ може автоматизувати рутинні фінансові операції: обробку рахунків, відстеження витрат, аналіз маржі на кожну страву. Це не лише зменшує навантаження на бухгалтерію, але й надає керівництву точні аналітичні звіти в режимі реального часу для прийняття швидких управлінських рішень [2].

На сьогодні ключовими досягненнями ШІ є:

- AI-рекомендаційні системи: За аналогією з Netflix або Amazon, ресторанні додатки та цифрові меню можуть пропонувати клієнтам страви на основі їхніх попередніх замовлень, уподобань, або навіть поточної погоди. Наприклад, система може запропонувати гарячий суп у дощовий день або освіжаючий салат у спеку. Це підвищує середній чек і задоволеність клієнта [2].

- Аналіз відгуків і настроїв клієнтів (Sentiment Analysis): ШІ може в реальному часі аналізувати текстові відгуки на сайтах-відгуках (Google Reviews, TripAdvisor) та коментарі в соціальних мережах. Це дозволяє управлінню оперативно реагувати на проблеми та вдосконалювати сервіс.

- Створення унікальних меню: Програмні продукти на основі ШІ можуть аналізувати популярність страв, їх собівартість та прибутковість, пропонуючи

зміни в меню. Більш того, існують системи, здатні генерувати нові рецептури, комбінуючи інгредієнти з точки зору смаку, вартості та харчової цінності.

ІІІ починає безпосередньо впливати на фізичні процеси на кухні та в залі. Прикладами цього є:

- Автоматизовані кухні: З'являються роботизовані системи, здатні готувати страви з високою точністю. Наприклад, робот-вока може готувати страву за заданим алгоритмом, гарантуючи однаковий смак щоразу. Це також вирішує проблему дефіциту кваліфікованих кухарів. У США вже працюють повністю автоматизовані ресторани, де клієнт робить замовлення через додаток, а його готує та пакує комплекс роботів [3].

- Сервісні роботи: Роботи-доставники, які допомагають офіціантам переносити страви з кухні до столу, або роботи-консультанти стають все більш поширеними, особливо в Азії.

- Динамічне ціноутворення: Подібно до авіакомпаній, деякі ресторани починають експериментувати з динамічним ціноутворенням за допомогою ІІІ. Ціни на столи або певні страви можуть змінюватися в залежності від часу доби, дня тижня та рівня попиту, що дозволяє максимізувати завантаженість та прибуток.

ІІІ перетворює маркетингові стратегії ресторанів, роблячи їх більш точними та ефективними. Аналізуючи дані про клієнтів (демографію, історію відвідувань, уподобання), ІІІ допомагає створювати персоналізовані маркетингові повідомлення. Наприклад, клієнту, який часто замовляє суші, може надіслатися персональна знижка на нову позицію у меню японської кухні, що значно підвищує конверсію. Системи відеоаналітики можуть (з дотриманням законодавства про конфіденційність) аналізувати потоки відвідувачів, середній час очікування, час перебування в закладі. Ця інформація допомагає оптимізувати розстановку столів, розклад персоналу та логістику в залі.

Незважаючи на очевидні переваги, інтеграція ІІІ пов'язана з низкою викликів, а саме:

- високі початкові інвестиції – впровадження AI-рішень вимагає значних фінансових витрат на програмне забезпечення, обладнання та налаштування, що може бути недоступним для малих та середніх ресторанів;

- питання конфіденційності даних – збір і аналіз великих даних про клієнтів викликає законні занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки цих даних. Необхідно дотримуватися суворих стандартів і законодавства;

- вплив на ринок праці – автоматизація може призвести до скорочення низки низькокваліфікованих посад (помічники кухарів, мийники посуду, частина офіціантів), що вимагатиме перепідготовки персоналу.

Майбутні перспективи включають глибоку гіперперсоналізацію (наприклад, меню, створені з урахуванням ДНК-аналізу споживача), повну автоматизацію від замовлення до приготування, а також розвиток IoT (Інтернету речей), коли всі пристрої в ресторані будуть об'єднані в єдину розумну систему.

Отже, штучний інтелект перестає бути футуристичною концепцією і стає практичним інструментом для перетворення ресторанного бізнесу. Він пропонує комплексні рішення для підвищення операційної ефективності, скорочення витрат, створення незабутнього персоналізованого досвіду для клієнтів та отримання глибоких аналітичних інсайтів. Незважаючи на наявні виклики, такі як вартість та питання конфіденційності, стратегічне впровадження ШІ стає ключовим фактором конкурентної переваги. Ресторани, які зможуть адаптуватися та інтегрувати ці технології, отримають значні переваги на ринку, тоді як ті, хто їх ігноруватимуть, ризикують залишитися позаду у боротьбі за клієнта.

Список використаних джерел:

1. Булгаков Н. С. Використання штучного інтелекту як засіб оптимізації бізнес-процесів. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/65090a20-1560-4bc8-855f-5b91b6745fd3/content>. (дата звернення: 27.09.2025).

2. Як ШІ допомагає з бухгалтерією та оптимізує бізнес-процеси. URL:

<https://dilovod.ua/blog/yak-shi-dopomagae-z-buhgalteriyu-ta-optimizue-biznes/> (дата звернення: 27.09.2025).

3. The Spoon. From Flippy to Spyce: The Rise of Robotic Restaurants. URL: <https://thespoon.tech/spyce-cooks-up-21m-as-investors-continue-rush-to-robots/> (дата звернення: 27.09.2025).

4. 12 трендів ресторанних технологій, про які вам слід знати у 2025 році. URL: <https://foodmato.com/restaurant-technology-trends-2025/> (дата звернення: 27.09.2025).

УДК 338.487.025

Плакущий М.Ю.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки. Проте його сталий розвиток неможливий без впровадження інноваційних підходів, технологій та стратегій. В умовах глобальної конкуренції туристичні дестинації постають перед необхідністю постійного вдосконалення сервісу, модернізації інфраструктури та створення унікальних вражень для мандрівників. Саме інновації стають ключовим чинником, що забезпечує конкурентоспроможність і привабливість туризму в ХХІ столітті.

Сьогодні розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. Фахівці вже не вважають туристичний бізнес неінноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях [1].

Тревел-блогінг виступає інновацією для туристичної галузі економіки, оскільки радикально змінює способи просування туристичних продуктів, формування попиту та поведінку споживачів.

Авторство терміна «блог» (англ. blog) зазвичай приписують Тревісу Петлеру (Travis Petler), який створив це слово шляхом поєднання двох англійських термінів: web (всесвітня павутина) та log (журнал, щоденник). Вважається, що перший блог належав Тіму Бернерсу-Лі – одному з творців сучасного інтернету, який з 1992 року публікував новини на власній веб-сторінці. Масове поширення блогів розпочалося у 1996 році. У 2003 році слово blog було офіційно включено до Оксфордського словника англійської мови (Oxford Business English Dictionary for learners of English), де його визначено як мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається з дописів, розміщених у зворотному хронологічному порядку [2].

Тревел-блогінг (travel blogging) – це форма онлайн-блогінгу, що зосереджена на подорожах. Людина, яка займається тревел-блогінгом, ділиться власним досвідом мандрівок, враженнями, порадами, маршрутами, фотографіями, відео та іншим контентом, пов'язаним із подорожами.

Інноваційний потенціал та ефективність тревел-блогінгу в межах інфлюенсер-маркетингу виявляються через активне використання соціальних мереж як впливового каналу популяризації туристичних продуктів і послуг. Високий рівень довіри аудиторії до блогерського контенту – на 65% вищий порівняно з традиційною рекламою – формує сприятливі умови для рекламодавців та сприяє зростанню ефективності такого формату просування.

У сфері туризму блогери, інфлюенсери та медійні особистості активно співпрацюють з відомими брендами, і це стає важливим елементом маркетингових стратегій. Поради та рекомендації, які вони надають у соціальних мережах, часто впливають на рішення про подорожі та вибір туристичних послуг [3].

Сучасний тревел-блогінг привертає увагу не лише як засіб популяризації туризму, а й як ефективний інструмент монетизації, що дозволяє реалізовувати

різні комерційні стратегії – від партнерських програм до прямих рекламних інтеграцій. Це й реклама готелів, турів, продаж власного контенту (книги, гіді) – приклад Макса Узола й Олі Манко, які випустили книгу «Відчуй Україну», формати коротких відео (рілсів, сторіз) не лише на YouTube, але й активно використовуючи Instagram та TikTok.

Показовими є приклади YouTube-каналів у жанрі тревел-блогінгу, які поєднують якісний візуальний контент, практичні рекомендації, вдалі підходи до монетизації та утримання аудиторії, що підтверджує успішність цього напрямку:

- Світ Навиворіт. Офіційна сторінка Д. Комарова є платформою, де представлені унікальні подорожі до країн, які зазвичай не входять до туристичних маршрутів. Автор систематично досліджує та ділиться своїми враженнями від відвідування місць, що відзначаються своєю маловідомістю;

- Хащі. Відеопроєкт спрямований на вивчення та відображення невідомих аспектів життя в Україні. Використовуючи провінційний контекст, проєкт розглядає маловідомі сторінки історії, а також життя в селах та містечках, що часто залишаються поза увагою. Відеоматеріали блогу дозволяють переосмислити знайоме, відкриваючи нові перспективи та погляди на українську реальність;

- Маша Себова. Блог «Дівчина із жовтою валізкою» був заснований як платформа, спрямована на популяризацію бюджетних подорожей. Авторка популяризує самостійність, безпеку та ефективне планування мандрівок. У випусках «Все по 30» вона надавала готові маршрути для самостійних бюджетних подорожей, пропонуючи їх у різні країни світу, включаючи Україну. Проте, далі, переорієнтувавшись на дослідження, блогерка розробила новий формат «Формула Країни», де спробує відшукати таємниці успіху країн та зробити їх досвід корисним для глядачів;

- Андрій Бедняков. Блог А. Беднякова виступає як платформа для спільних подорожей та взаємодії з глядачами. Автор каналу, відомий за участь у шоу «Орел і решка» та «Х-фактор», пропонує глядачам унікальний зміст,

сповнений краси та цікавих локацій;

– It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа! Цей блог є особистою платформою О. Ляпоти, присвяченою подорожам, велосипедним експедиціям та гастрономічним відкриттям. На каналі регулярно випускаються відеоматеріали, що охоплюють різноманітні аспекти подорожей на велосипеді, включаючи велоблоги та змістовний контент про кулінарні враження;

– Гуцулендія. В рамках блогу проводяться експедиції в різноманітні високогірні села, спрямовані на вивчення культурних та традиційних аспектів минулого. Щотижня на каналі виходять випуски, що висвітлюють життя мольфарів, майстрів народного побуту, музикантів та колоритних мешканців, щоб дізнатися більше про унікальність кожного села та поділитися цим з аудиторією та ін.[3].

Отже, у нинішніх умовах тревел-блогінг стає впливовим інструментом розвитку туристичної сфери України, виступаючи сучасним і результативним інструментом комунікації та важливим інноваційним засобом просування українських дестинацій. Тревел-блогерство як форма електронної комунікації виконує не лише інформаційно-передавальну функцію, але й слугує засобом самовираження автора, розкриваючи його індивідуальність і унікальне бачення подорожей. Використання соціальних мереж як платформи для просування туристичних послуг і продуктів сприяє ефективному залученню цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Александрова В. В., Шелемєтьєва Т. В. Мотиви та причини появи інновацій в туристичному бізнесі в різних регіонах світу. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матеріали V Міжн. наук.-практ. конф., м. Одеса, 9 квітня 2025 р. С. 33–37.

2. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41.

3. Машіка Г. В., Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 08.10.2025).

УДК 659.1:338.48

Подгородова Є.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Контент-маркетинг – це потужний інструмент у сучасній туристичній індустрії, який дозволяє не тільки інформувати потенційних туристів, а й залучати їх через створення цікавих і емоційних історій, пов'язаних із конкретними місцями чи подіями. Наприклад, у контексті креативного маркетингу туристичних дестинацій/послуг України, цей підхід допомагає формувати унікальний імідж міст і регіонів, роблячи їх більш привабливими для туристів.

Одним із найефективніших способів залучення уваги туристів є брендування міст або регіонів через цікаві історії. Це може бути історія про культурну спадщину міста, його давні традиції або сучасні досягнення. Ідея полягає в тому, щоб створити унікальний наратив, який буде відрізняти конкретне місце від інших та формувати у свідомості туриста його унікальність. Наприклад, Львів – це не просто старовинне місто, а місто із затишними кав'ярнями, фестивалями та середньовічною архітектурою, яке асоціюється з європейським духом та атмосферою гостинності. Такий наратив формується через історії, події та культурні ініціативи, які підкреслюють його автентичність і чарівність. Кожен турист, який приїжджає до Львова, стає частиною цієї історії, що робить поїздку не просто відпочинком, а зануренням у

особливу атмосферу міста.

Крім створення історій, події є ще одним важливим елементом у контент-маркетингу туристичних послуг. Тематичні фестивалі, культурні події, спортивні заходи або гастрономічні тури можуть значно підвищити привабливість регіону для туристів. Наприклад, Одеський міжнародний кінофестиваль щороку приваблює гостей не лише з України, а й з-за кордону. Він став своєрідною візитівкою Одеси як культурного центру, завдяки чому місто постає не тільки як морський курорт, але й як центр кіноіндустрії та творчості. Такі події стають інформаційними приводами для ЗМІ та соцмереж, які активно розповідають про них, залучаючи до уваги потенційних туристів. Вони підкреслюють культурну і соціальну динаміку регіону, а також створюють можливість для формування унікальних туристичних продуктів. Це можуть бути як індивідуальні подорожі на фестивалі, так і тури, що пропонують комплексні програми відвідування міст та участі в різних заходах.

Варто наголосити, що нинішній стан маркетингу у сфері туристичних послуг характеризується низькою ефективністю з причин політичних тенденцій та воєнного стану в Україні. На нашу думку, ці причини знижують популярність країни серед іноземних туристів.

Суть контент-маркетингу в туризмі полягає в тому, щоб не лише залучити туристів, але й створити сильний бренд регіону чи міста, який залишиться у пам'яті відвідувачів. Цей бренд має ґрунтуватися на автентичних історіях, культурних особливостях та подіях, які роблять місце унікальним [1].

Сучасна концепція маркетингу в туризмі спрямована на задоволення потреб споживачів та вплив на їх свідомість і вибір. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль, допомагаючи туристичним підприємствам зрозуміти, хто їхні клієнти, які їхні потреби та що саме є тією базовою основою, яка приносить прибуток. Ця інформація дозволяє підприємствам ефективно планувати свою діяльність, адаптувати її до змін в споживчому попиті та виборі, виправляти недоліки та покращувати якість наданих послуг.

Розгляд та реагування на сучасні тенденції у маркетингу, такі як персоналізовані підходи, використання соціальних мереж, аналіз даних клієнтів та активна взаємодія з аудиторією в Інтернеті, допомагають туристичним підприємствам залучати більше клієнтів і забезпечувати їхню лояльність. Таким чином, розуміння та використання сучасних маркетингових тенденцій стають невід'ємною частиною успішної стратегії розвитку туристичних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Основна ідея полягає в тому, що компанії повинні розуміти потреби і бажання своїх клієнтів, створювати продукти чи послуги, які відповідають цим потребам, і забезпечувати їхню доступність на ринку. В обмін, споживачі готові заплатити за ці продукти чи послуги, створюючи тим самим обмін цінностями.

Важливою складовою маркетингу є взаємодія зі споживачами, розуміння їхніх потреб і уподобань, а також побудова довгострокових відносин з ними. Це допомагає компаніям не лише задовольняти потреби своїх клієнтів у даний момент, але й створювати лояльність та забезпечувати повторні процеси купівлі-продажу у майбутньому [2].

У сучасному світі користувачі стали активно створювати власний контент, який безпосередньо впливає на формування іміджу території. Інформація може поширюватися через численні канали комунікацій, такі як Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest і безліч інших платформ. Інтернет-спільноти та соціальні мережі дозволяють людям легко створювати контент і публікувати свої думки, прискорюючи поширення інформації. Користувачі перетворюються в активних виробників інформації, створюючи величезні масиви користувацького контенту. Важливим аспектом таких комунікацій є те, що соціальна сегрегація не відіграє ніякої ролі в соціальному середовищі через відсутність безпосередньої взаємодії інтернет-користувачів «face-to-face» [3].

Контент, створюваний туристами, мандрівниками, професійними блогерами і журналістами, які публікують, коментують і діляться інформацією

в соціальних мережах, є, можливо, найбільшою цифровою проблемою брендингу туристичної дестинації, адже контент, створюваний туристами і мандрівниками, може генерувати цінність бренду, якщо він буде інтегрований в стратегію брендингу туристичної дестинації.

Маркетинг допомагає підприємствам розуміти потреби своїх клієнтів і надавати їм відповідні товари чи послуги. Це також включає в себе вивчення актуальні питання у сучасній науці ринку, конкурентів та тенденцій споживання, щоб підприємство могло пристосовуватися до змін та залишатися конкурентоспроможним. У сучасному світі, де ринок постійно змінюється та розвивається, ефективний маркетинг відіграє ключову роль у успіху будь-якого бізнесу.

Отже, контент-маркетинг у рекламі та правильне позиціонування грають важливу роль у розвитку туризму. Ефективна реклама, відзначення унікальних особливостей місцевостей та залучення іноземних туристів до унікальних культурних та природних подій можуть значно підвищити популярність країни серед іноземних подорожуючих. Крім того, важливо забезпечити якісний сервіс та безпеку для туристів, що також впливає на їхні враження від відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Олійник В.М. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. С. 254–258.

2. Белкін І., Трапаїдзе С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №11(17). С. 43–59.

3. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2019. Т. 30(69). №6(2). Ч. 2. С. 26–30.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕНКЕТУ-ВЕСІЛЛЯ

Сучасні тренди весільного бенкету відображають зміни у перевагах молодят, а також впливу соціокультурних факторів та технологій. Організація бенкету-весілля є дуже складним процесом, який має багато етапів. Для цього повинен бути високий рівень планування, координації та творчого підходу. Весілля є урочистим та масштабним заходом та поєднує в собі елементи гастрономічного обслуговування, оформлення естетичної складової, культурного сценарію та емоційного досвіду, який формує загальне враження від події. Зараз сфера гостинності стикається з персоналізацією, інноваціями у сфері обслуговування, а також важливістю врахування етичних, екологічних та культурних особливостей. Наразі дуже зростає попит на індивідуальність заходу та замовники чекають на унікальний та незабутній досвід.

Одним з найважливіших нюансів в успішному обслуговуванні бенкету є вибір форми проведення заходу. Серед найпоширеніших залишається класичний бенкет із повним обслуговуванням офіціантами, з фуршетом, кейтерингом або також використовуються змішані формати. При виборі враховуються побажання молодят, бюджет та локації. З урахуванням недавніх подій, таких як пандемія, багато пар вибирають організацію більш інтимні та нечисленні заходів, що дозволяє зосередитися на близьких людях і створити глибшу атмосферу значущості.

Сучасні кейтерингові компанії часто пропонують послуги «під ключ», які включають дизайн самого простору, флористичну частину, музичний супровід, фотозони тощо. Ще дуже важливим є продумане та чітко сформоване меню, розсадка гостей та розрахунок таймінгу подачі страв. За даними сучасних

спостережень, споживачі все більше надають перевагу локальним продуктам, сезонному меню та наявності вегетаріанських опцій. Це також впливає на формування нових стандартів для закладів харчування.

Молодята прагнуть зробити свій весільний бенкет унікальним і таким, що відображає їх індивідуальність, що може бути виражене через тематичне оформлення, яке відповідає інтересам пари, персоналізовані меню, що включають улюблені страви та напої, індивідуально розроблені елементи декору та запрошень. Молодята все частіше обирають унікальні кулінарні пропозиції, що відображають їх культурне коріння або подорожі. То можуть бути тематичні меню, що включають страви з різних країн, включення традицій кухні, наприклад, «family style» сервірування, де страви подаються великими порціями для спільного вживання.

Традиційні банкети з офіційними гуляннями поступаються місцем більш невимушеним форматам, як коктейльні вечірки, де закуски подаються протягом усього заходу, фуд-корт з різноманітністю кухні, що дозволяють гостям вибирати страви на свій смак, пікніки або барбекю на відкритому повітрі. Включення інтерактивних аспектів збільшує залучення гостей через фотобудки із цікавими реквізитами, станції для дегустації напоїв, коктейльні бари з діджеєм, ігри та конкурси, які сприяють взаємодії між гостями.

Великі зміни в процес організації банкету внесла цифровізація. Зараз люди використовують системи онлайн-бронювання, різні мобільні застосунки для гостей, віртуальні тури локаціями та цифрові запрошення. Також дуже популярним стало використання дронів для зйомки заходу, віртуальні та доповнені реальності, щоб надати можливість гостям отримати новий досвід, онлайн-трансляції для учасників, які не можуть бути присутніми на весіллі.. Це стало звичними інструментами для наречених і організаторів весілля. Ще однією додатковим питанням з боку організації стала екологічна відповідальність. Стійке та екологічне планування стає все більш популярним через використання місцевих продуктів та сезонних інгредієнтів, декор із перероблених чи натуральних матеріалів, мінімізацію пластикових виробів на

заході. Також стає популярним святкування на природі, й особливо закордоном. Серед трендів цього року – оренда вілли для весілля, з великою кількістю зелені, таке місце виглядає елегантно, романтично та атмосферно. Весілля стає поєднанням розкоші, природи та традицій.

Не менш важливою є ретельна підготовка персоналу. Високий рівень обслуговування може бути лише у тому випадку, коли кожен член команди – від адміністратора до офіціанта – повністю розуміє свої обов’язки, має відповідний рівень кваліфікації, пройшов попередній інструктаж та вміє працювати в команді. Обов’язкова наявність чіткого прописаного та обговореного сценарію, таймінгу, координатора та комунікації між усіма учасниками забезпечує злагодженість дій і зменшує ризик помилок. Також зростає роль та важливість маркетингу весільних послуг. Реклама в соціальних мережах, співпраця з блогерами, створення онлайн-портфоліо – це ті дії, які допомагають ресторанам і кейтеринговим компаніям заявляти про себе та залучити цільову аудиторію, адже саме на ці організаційні аспекти зараз звертають увагу молодята.

Таким чином, сучасні тренди весільного банкету підкреслюють важливість особистих переваг, екологічної відповідальності та інноваційних підходів до організації заходів. Підхід до планування весілля стає більш креативним та індивідуальним, що дозволяє кожній урочистості стати унікальним та незабутнім. Сучасне обслуговування банкету-весілля все частіше виходить за межі традиційної ресторанної справи й перетворюється на багатокомпонентний проект, де кожна деталь має значення й цінується унікальністю та індивідуальністю. Ефективна організація можлива лише за умов урахування новітніх тенденцій, гнучкості сервісу та професіоналізму персоналу.

Список використаних джерел:

1. Весільні тренди 2023: декор на весілля та інші модні тенденції. URL : <https://hotwed.com.ua/statti/others/vesilni-trendy-2023-dekor-na-vesillya-tainshi->

modni-tendentsiyi (дата звернення: 20.10.2025).

2. 12 найцікавіших весільних трендів 2025 року. URL : <https://vogue.ua/article/wedding/Brend/golovni-vesilni-trendi-2025-roku-57788.html> (дата звернення: 20.10.2025).

УДК 338.488.2

Транченко Л.В.

д-р. екон. наук, професор, Уманський національний університет, м. Умань

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКО-ГОТЕЛЯХ

Розвиток готельного бізнесу сьогодні тісно пов'язаний із впровадженням новітніх технологій, що підвищують комфортність проживання гостей, зменшують витрати ресурсів і забезпечують екологічність. В умовах глобальних викликів, пов'язаних зі змінами клімату та проблемами довкілля, усе більше готельних підприємств звертають увагу на концепцію сталого розвитку. У цьому контексті виник і активно розвивається напрям еко-готелів, орієнтованих на мінімізацію шкоди природі та раціональне використання ресурсів.

Попит на такі заклади постійно зростає, оскільки дедалі більше туристів готові обирати проживання з урахуванням екологічних критеріїв, навіть якщо ціна є вищою. Для власників готелів це не лише іміджева перевага, а й економічно вигідне рішення, адже використання сучасних «зелених» технологій дозволяє зменшити витрати на енергію, воду та утилізацію відходів.

Основні принципи та цінності еко-готелів. Еко-готелі ґрунтуються на ідеї гармонії між людиною і природою. Їхня діяльність спрямована на: раціональне споживання ресурсів; використання поновлюваних джерел енергії; мінімізацію викидів і відходів; турботу про здоров'я гостей та персоналу; збереження місцевої екосистеми та культурної спадщини.

Дизайн і архітектура таких готелів будуються з урахуванням принципів екологічності: застосовуються натуральні матеріали, створюються зелені зони, використовуються системи очищення води та енергозберігаючі технології. Однією з головних проблем традиційних готелів є надмірне споживання електроенергії. Еко-готелі вирішують це завдяки: енергозберігаючим лампам та системам автоматичного вимкнення освітлення; сонячним панелям, що забезпечують власне виробництво електроенергії; використанню вітрових турбін чи міні-гідроелектростанцій у регіонах, де це можливо; «розумним» системам управління кліматом і освітленням у номерах. Такі рішення дозволяють не лише скорочувати витрати на електроенергію, а й підвищувати автономність закладу.

Важливою складовою екологічності є ощадливе використання води. Для цього застосовуються: сенсорні крани й душові системи, які зменшують витрати води майже вдвічі; резервуари для збору дощової води, що використовується для поливу зелених насаджень; технології очищення й повторного використання води.

Замість традиційного накопичення сміття еко-готелі практикують: роздільний збір відходів; компостування органічних решток для використання у ландшафтному дизайні; співпрацю з компаніями з переробки пластику, скла та металу; застосування біорозкладної упаковки та багаторазових матеріалів.

У будівництві та облаштуванні приміщень застосовуються натуральні матеріали – дерево, камінь, бамбук. Все частіше використовується сировина з перероблених відходів. Текстиль для номерів, постільна білизна й рушники виготовляються з натуральних тканин, що підкреслює турботу про здоров'я гостей. Для прибирання використовуються безпечні, сертифіковані мийні засоби.

Сучасні еко-готелі активно впроваджують системи автоматизації: управління освітленням і кондиціонуванням через мобільні додатки; датчики руху для економії енергії; інтелектуальні системи контролю витрат води; технології автоматизованого сортування відходів. Деякі готелі навіть

використовують електромобілі для трансферу гостей, підкреслюючи свою прихильність до «зеленої» мобільності. Основними труднощами в розвитку еко-готелів залишаються висока вартість інноваційних технологій, необхідність дотримання нових екологічних стандартів та навчання персоналу. Проте інвестиції в «зелені» рішення з часом окупаються завдяки зниженню експлуатаційних витрат і зростанню лояльності клієнтів.

Запровадження сучасних технологій у готельному бізнесі робить вагомий внесок у збереження довкілля, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність підприємств. Еко-готелі приваблюють туристів, які цінують усвідомлений відпочинок і готові платити за екологічно чистий сервіс. Раціональне використання енергоресурсів, ефективне управління водою та відходами, застосування інновацій та розумних систем формують нову модель готельного бізнесу, яка відповідає вимогам сталого розвитку й очікуванням сучасних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Буторіна В. Б., Ковтуник І. І. Підвищення ефективності менеджменту персоналу підприємств туризму та гостинності як стратегічний напрямок їхнього розвитку. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 12(40). С. 669–679. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-669-679](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-669-679).
2. Веремєєнко О. О. Антикризове управління персоналом: принципи та підходи в умовах нестабільного бізнес-середовища. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 1(11). С. 276–286. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-276-286](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-276-286).
3. Винничук Р., Мисак Ю. Управління талантами та добробут персоналу: вплив та взаємозв'язок. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 1(11). С. 297–306. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-297-306](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-297-306).

УДК 338.486

Транченко О.М.

СУЧАСНІ ІТ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Інформаційні технології відіграють все більш важливу роль у багатьох різних галузях, і туризм не є винятком. З появою нових технологій та розвитком Інтернету індустрія туризму зазнала значних змін та ІТ стали невід'ємною частиною галузі. Однією з основних областей, де ІТ роблять великий внесок, є бронювання та придбання туристичних послуг. Раніше туристам доводилося звертатися до туристичних компаній або дзвонити, щоб забронювати готелі та купити авіаквитки. Тепер все це можна зробити онлайн через інтернет-платформи та спеціалізовані сайти.

Ці сервіси дозволяють мандрівникам порівнювати ціни, вибирати найзручніші варіанти та бронювати квитки у будь-який час доби. Приклад таких платформ є Booking.com. Ця платформа дозволяє мандрівникам шукати та бронювати готелі по всьому світу. Він пропонує різноманітні варіанти розміщення: від недорогих хостелів до розкішних готелів. На сайті також представлена докладна інформація про кожен готель, включаючи фотографії, відгуки інших мандрівників і зручності, які пропонує готель. Такий підхід дозволяє мандрівникам приймати обґрунтовані рішення та вибирати варіант, який найкраще відповідає їхнім потребам.

Крім бронювання готелів, ІТ також підтримує процес купівлі авіаквитків. З появою сервісів онлайн-бронювання авіаквитків мандрівникам більше не потрібно стояти в чергах в аеропорту або звертатися до туристичних компаній. Авіакомпанії пропонують свої власні веб-сайти або програми. Багато готелів пропонують гостям мобільні програми, які дозволяють замовляти додаткові послуги, такі як обслуговування номерів або бронювання ресторанів. Ці програми також можуть надати інформацію про визначні місця та маршрути, а також допомогти вам спланувати поїздку.

Наприклад, програма TripIt допомагає мандрівникам організовувати свої

поїздки. Він автоматично збирає інформацію про бронювання авіакомпаній та готелів, оренду автомобілів та створює докладні плани поїздок. Додаток також надає інформацію про погоду, місцеві пам'ятки та рекомендації щодо маршруту. Це значно спрощує процес планування і дозволяє туристам насолоджуватися поїздкою без зайвого клопоту. Сьогодні туристичним агентам, у рамках розвитку штучного інтелекту та інформаційних технологій, дозволено бачити найактуальнішу інформацію про ціни та наявність місць через онлайн системи бронювання. Застарілі апарати також працюють через термінали, які зазвичай встановлюють у підрозділі чи філії туристичної фірми, підключені до найближчого вузла DNS. Природно, що навчання для роботи з цими системами потребує великих матеріальних та тимчасових витрат. Онлайн бронювання як авіа, так і залізничних квитків в основному здійснюється за допомогою систем, використання яких є дорогим для малих та середніх підприємств. Однак з'явилися нові системи бронювання, які працюють через Інтернет. Такі системи доступні для малих та середніх підприємств, тому що це швидко та мобільно. Ця система дозволяє турагентам отримувати інформацію про туристичні послуги, а також бронювати готелі та готелі.

Онлайн бронювання дозволяє турагентам спростити взаємодію з клієнтами. Онлайн бронювання готельних номерів стає все популярнішим, і багато готелів вже отримують заявки на бронювання від клієнтів через спеціальні сервіси для бронювання. Це дозволяє клієнтам самостійно обирати та бронювати номери. У майбутньому ця функція модернізується і стане кращою і зрозумілішою. Дизайн сайту також відіграє важливу частину залучення клієнтів. Хороший дизайн має бути естетичним, відповідати цілям компанії та містити унікальний контент. Навігація сайту має бути простою та зручною для відвідувачів. Унікальний сайт дозволяє туристичним компаніям успішно конкурувати на міжнародному ринку. ІТ також відіграє важливу роль у маркетингу та просуванні туристичних послуг. За допомогою соціальних мереж та онлайн-реклами компанії можуть охопити широку аудиторію та залучити нових клієнтів. Наприклад, туристичні компанії можуть створювати сторінки у

соціальних мережах. На них вони можуть розміщувати фотографії та відео з подорожей, пропонувати спеціальні пропозиції та знижки.

Крім того, ІТ відділи можуть використовувати інструменти аналітики для відстеження переваг та поведінки потенційних клієнтів, допомагаючи підприємствам персоналізувати свої пропозиції та підвищувати конкурентоспроможність. Однак, крім переваг, інформаційні технології також створюють певні проблеми для туристичної галузі. Наприклад, зі зростанням онлайн-бронювання виникла проблема фейкових відгуків та шахрайства. Деякі компанії створюють фейкові відгуки про свої послуги, щоб залучити більше клієнтів. Це може спантеличити мандрівників і негативно вплинути на їх враження від подорожі. Крім того, поширеною проблемою стало онлайн-шахрайство, коли туристи купують підроблені тури чи квитки на ненадійних сайтах. Деякі люди віддають перевагу традиційним видам транспорту і не завжди відкриті для нових технологій. Найчастіше мандрівники вважають за краще звертатися до туристичних агенцій та отримувати персоналізовані послуги, а не планувати свої поїздки онлайн. Отже, інформаційні технології грають ключову роль індустрії туризму. Крім того, інформаційні технології дозволяють підприємствам аналізувати переваги та поведінку клієнтів, допомагаючи їм покращувати послуги та конкурувати на ринку. Однак важливо враховувати проблеми, які можуть виникнути під час використання ІТ у цій сфері, такі як фейкові відгуки та небажання деяких клієнтів використовувати нові технології.

Список використаних джерел

1. Ucloud. Переваги хмарних технологій. 12.08.2023. URL: <https://ucloud.ua/perevagy-hmarnyh-tehnologij/>.
2. Биков В.Ю. Технології хмарних обчислень, ІКТ-аутсорсинг та нові функції ІКТ-підрозділів навчальних закладів і наукових установ. Інформаційні технології в освіті. 2011р. Вип. 10. С. 8-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itvo_2011_10_3.

РЕКЛАМА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних економічних умовах ефективно просування туристичного продукту є визначальним фактором для успішного функціонування та розвитку туристичного бізнесу. Реклама та PR-технології перестали бути лише допоміжними інструментами, перетворившись на фундаментальну рушійну силу, що забезпечує зростання продажів, залучення клієнтів та формування стійкого позитивного іміджу.

Роль реклами сьогодні нерозривно пов'язана з процесами діджиталізації туристичного сектору. Цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання компаній сфери послуг, оскільки споживач та його потреби диктують умови на цифровому ринку. Як зазначає Т. В. Марусей, «діджиталізація туристичного сектору є важливим інструментом розвитку туристичних підприємств» [1]. Саме якість інформаційної підтримки, яка є сутністю сучасної реклами, має особливе значення. Вона безпосередньо впливає на якість туристичних послуг, формує імідж дестинацій та визначає туристичну привабливість.

Для туристичних фірм реклама є активним засобом маркетингової політики, спрямованої на популяризацію турів та посилення зв'язку між виробником і споживачем. В. І. Гринюк та Ю. І. Іваницька підкреслюють, що «реклама є дієвим та активним засобом маркетингової політики, метою якого є сприяння збільшенню обсягів продажу туристичного продукту та посилення зв'язку між виробником і споживачем» [2].

Серед усіх видів реклами, найбільш ефективним та дієвим інструментом просування визнано інтернет-рекламу, завдяки якій потенційний клієнт має змогу швидко дізнатись про актуальні пропозиції та здійснити їх бронювання.

Зокрема, SMM-просування (маркетинг у соціальних мережах) є ключовим напрямком для збільшення обсягів збуту та створення позитивного іміджу підприємства. Для забезпечення ринкового успіху турфірмам необхідно розробляти комплексні рекламні кампанії з чітким планом розподілу контенту.

У ширшому контексті розвитку туристичних дестинацій рушійна сила реклами реалізується через креативний маркетинг. Він відіграє критично важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіону та створенні унікальної туристичної пропозиції. В. Шостак та О. Москвич зазначають, що «креативний маркетинг відіграє критично важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіону, а також у створенні унікальної туристичної пропозиції» [3].

Варто зазначити, що стратегічне планування маркетингових заходів вимагає комплексного підходу, який включає не лише розробку привабливого іміджу, але й диверсифікацію туристичного продукту та активну співпрацю з міжнародними партнерами. Креативна маркетингова діяльність забезпечує підвищення конкурентоспроможності дестинації на світовому ринку та сприяє регіональному розвитку.

Отже, реклама підсилена можливостями діджиталізації та креативного маркетингу, є не лише інструментом просування, але й ключовим каталізатором для сталого розвитку як окремих туристичних підприємств, так і цілих дестинацій на конкурентному світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 02.10.2025).

2. Гринюк В. І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Науковий вісник ІФНТУНГ*.

2021. №2(24). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grynjuk4.htm (дата звернення: 03.10.2025).

3. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дистанцій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10> (дата звернення: 03.10.2025).

УДК 338.48:330.341

Шабала Д.В.¹, Лепкий М.І.²

¹ студент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² канд. геогр. наук, доцент, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

ІННОВАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інновації регіонального ринку туристичних послуг відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності. Впровадження новітніх технологій, цифрових рішень та креативних управлінських моделей сприяє підвищенню якості обслуговування, розширенню асортименту послуг та покращенню туристичного досвіду.

Інновації стимулюють залучення нових сегментів туристів і сприяють формуванню позитивного іміджу регіону. Вони виступають як стратегічний інструмент удосконалення туристичної пропозиції та розвитку регіонального ринку туристичних послуг загалом.

Об'єктами політики інновацій в регіоні є інноваційний потенціал регіону та заходи, спрямовані на його зміцнення; повнота існуючих регіональних проєктів, які включають програми, об'єкти прав інтелектуальної власності та фінансово підтримувані туристичні ініціативи, що сприяють розвитку регіону; забезпечення ресурсами інноваційних процесів у науково-технологічній, промисловій та споживчій сферах. Суб'єктами регіональної інноваційної

політики є центральні і регіональні органи влади, державні установи та регіональні підрозділи, які акумулюють інноваційну діяльність та підтримують розвиток відповідно до визначених параметрів [1]. Вони забезпечують важливу роль у стимулюванні інноваційних процесів і забезпеченні сталого інноваційного зростання регіонів.

Серед інновацій регіонального ринку туристичних послуг виділяються інновації цифрових сервісів, таких як системи цифрових гідів, які дозволяють туристам самостійно проводити екскурсії з адаптацією до індивідуальних потреб і ритму подорожі. Вони підвищують інформативність та якість туристичної мандрівки, що робить регіон більш привабливим і конкурентоспроможним.

Важливим напрямком є створення унікальних туристичних маршрутів, що включають екостежки, гастротури, культурно-історичні тури з театралізованими виставами, що сприяють розвитку місцевих громад та популяризації регіональної культури.

Особливу увагу необхідно приділяти розвитку цифрової інфраструктури в регіонах, що забезпечує оперативний доступ до інформації про туристичні продукти та послуги, а також полегшує процеси бронювання та взаємодії між туристами та постачальниками послуг. Інновації у сфері мобільних додатків дозволяють персоналізувати туристичні пропозиції відповідно до індивідуальних потреб клієнтів, що досягають рівня задоволеності та лояльності. Важливо відзначити, що впровадження інновацій має сприяти розвитку соціокультурних особливостей регіону, що сприяє збереженню автентичності туристичних продуктів та підвищенню їх привабливості на національному та міжнародному рівнях. Співпраця між державними структурами, бізнесом і науковими установами є запорукою ефективного впровадження інноваційних рішень, підтримки малих і середніх підприємств у туристичному секторі та формування сприятливого інвестиційного клімату [2].

Проведення досліджень та аналізу ринкових тенденцій дозволяє своєчасно виявляти нові потреби і тенденції серед споживачів туристичних

послуг, що стимулює впровадження інновацій, орієнтованих на адаптацію до змінного середовища. В цілому, інноваційний розвиток регіонального ринку туристичних послуг є невід'ємною складовою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого соціально-економічного зростання регіону.

Узагальнюючи результати дослідження регіональної інноваційної політики, слід зазначити, що вона є ключовим інструментом стимулювання розвитку інноваційного потенціалу регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності та інтеграції наукових і виробничих сфер. Впровадження ефективних стратегій і координаційних механізмів дозволяє забезпечити сталий розвиток інноваційної інфраструктури та формує основу для впровадження інноваційних проектів, актуальних для конкретних регіональних контекстів.

Таким чином, подальші дослідження мають спрямовуватися на глибоке вивчення специфіки інноваційних процесів у різних регіонах України, з урахуванням їх унікальних економічних, соціальних та культурних характеристик, що дозволяють розробити більш ефективні та адаптивні інструменти для стимулювання інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Сидорук А. В., Бортников Є. Г., Кириченко Н. В. Шляхи впровадження інновацій у регіональний ринок туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск 40. 2022. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>
2. Чуєва І. О., Ніколаєва Л. Г., Косарева Н. М. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Випуск 30. 2021. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВТОТУРИЗМУ В США

Сполучених Штатах Америки – це держава з величезною територією, різноманітними ландшафтами, кліматичними зонами та культурними традиціями. Автомобільний туризм у США є однією з найпопулярніших та найпривабливіших форм подорожей для різних категорій мандрівників, від сімейних поїздок до одиночних пригод в цій країні. А подорож на автомобілі дає змогу максимально відчувати дух Америки, її масштаб, відкритість і прагнення до свободи. Автомобіль в цій країні – не просто засіб пересування, а символ незалежності, пригоди та класичного американського стилю життя [2].

Зародження автомобільного туризму у США сягає початку ХХ століття, коли автомобіль став доступним для широких верств населення. Велику роль у цьому відіграв Генрі Форд, який започаткував масове виробництво автомашин, зробивши їх доступними для середнього класу. Уже у 1920–1930 роках з'явилися перші туристичні маршрути для автомобілістів, кемпінги, дорожні карти та туристичні гіді [7]. Сучасний автомобільний турист у США має безліч варіантів для подорожей. Це можуть бути короткі поїздки вихідного дня або масштабні крос-країнові подорожі на тисячі кілометрів. Американці часто подорожують у форматі road trip, тобто подорожі без чіткого плану – зупиняючись у цікавих місцях, знайомлячись із природою, людьми та місцевими традиціями [4].

Особливу роль у формуванні американського автомобільного туризму відіграв знаменитий Route 66 – легендарна дорога, яка з'єднувала Чикаго з Лос-Анджелесом. Вона стала символом подорожі через усю країну, уособленням пригод, романтики дороги і прагнення до нових горизонтів. Route 66 навіть

отримала назву «Main Street of America» – головна вулиця Америки [3].

США має одну з найрозвиненіших дорожніх систем у світі. Загальна довжина автомобільних шляхів перевищує 6 мільйонів кілометрів, включаючи мережу швидкісних автомагістралей – Interstate Highway System, побудовану в середині XX століття. Висока якість доріг, наявність численних мотелів, заправок, кафе та кемпінгів створюють надзвичайно комфортні умови для автомобільних мандрівників. В США існує понад 60 національних парків, які охоплюють різноманітні природні ландшафти, від гір до пустель. Автотуризм дає змогу зручно дослідити ці парки. На автотуристичних маршрутах можна ознайомитися з безліччю музеїв, історичних пам'яток та культурних об'єктів, що робить подорожі дуже цікавими.

Окрім Route 66, великою популярністю користуються інші маршрути:

- Pacific Coast Highway (California State Route 1) – мальовничий шлях уздовж узбережжя Тихого океану, який проходить через Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Біг-Сур та інші визначні місця Каліфорнії;
- Blue Ridge Parkway – дорога через Аппалачі, відома своїми чудовими краєвидами, особливо восени, коли гори вкриваються барвистим листям;;
- Great River Road – маршрут уздовж річки Міссісіпі, що дозволяє відчувати дух Півдня США;
- Overseas Highway – унікальна траса, що з'єднує материкову частину Флориди з архіпелагом Флорида-Кіс, проходячи по численних мостах над океаном [1].

Ці маршрути приваблюють не лише американців, а й туристів з усього світу, які хочуть побачити справжню Америку – не лише великі міста, а й маленькі містечка, національні парки, пустелі, ліси та океанські узбережжя. Автомобільний туризм – це не лише спосіб подорожі, а й важлива складова американської культури. Безліч фільмів, книг та пісень оспівують дух дороги: від «Easy Rider» до творів Джека Керуака («На дорозі»). Для американців

подорож на автомобілі – це можливість пізнати себе, відчувати простір, побачити різноманітність своєї країни.

Автотуризм у США може набувати різних форм – від спонтанних поїздок на вихідні до довгих експедицій по всій країні. Мандрівники можуть обирати між розкішною та бюджетними варіантами. Економічно автомобільний туризм є важливою частиною туристичної галузі. Він підтримує роботу мотелів, кафе, кемпінгів, туристичних агентств, прокатних компаній. Щороку мільйони людей орендують автомобілі для подорожей країною, що приносить значні прибутки регіонам, особливо тим, які віддалені від великих мегаполісів [5]. Останніми роками автомобільний туризм у США набуває нових форм. Зростає популярність екологічних подорожей – використання електромобілів, кемперів із сонячними панелями, подорожей із мінімальним впливом на природу. Компанії, такі як Tesla, активно розвивають мережу зарядних станцій, що робить road trips на електрокарах повністю реальними.

Також набувають поширення ванлайф-подорожі – життя в переобладнаних фургонках, що поєднує мобільність, свободу та близькість до природи. Цей стиль життя став популярним серед молодих американців і блогерів, які цінують незалежність і можливість працювати віддалено, подорожуючи країною [6]. Натомість, незважаючи на високий рівень доступності, деякі віддалені райони можуть бути складними для навігації через відсутність мобільного зв'язку або стандартних показників. Також, мандрівникам важливо враховувати місцеві правила дорожнього руху та особливості безпеки, включаючи вимоги щодо наявності страховки та реєстрації транспортного засобу.

Автотуризм у США має низку особливостей, які роблять його унікальним та популярним серед мандрівників – це явище, яке глибоко вкорінене в національній свідомості, поєднуючи історію, економіку, культуру та сучасні технології. Подорожі на авто дозволяють відчувати справжній дух Америки – країни можливостей, різноманіття й безмежних доріг. Незважаючи на зміни у

світі, популярність road trip не зменшується: навпаки, з розвитком екотехнологій і нових форматів мандрівок вона отримує нове життя.

Список використаних джерел

1. 7 of the best road trips in the USA. Hostelworld Travel Blog. URL: <https://www.hostelworld.com/blog/ru/7-найкращих-автомобільних-турів-в-с> (date of access: 20.10.2025).
2. Автомобільний туризм. Записки про подорожі та туризм. URL: https://ozi.pp.ua/avtomobilnij-turizm_14073 (дата звернення: 20.10.2025).
3. Американський автопром та його історія: авто для оренди | NarsCars. Аренда авто Киев: прокат машин – NarsCars. URL: <https://narscars.com.ua/ua/blog/avtomir/amerikanskij-avtoprom-i-ego-istoriya> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Особливості дорожнього руху в США. Знайдіть Вашу подорож з RAIDO. URL: <https://raido-club.com/blog/osoblyvosti-dorozhnoho-rukhu-v-ssha> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення. 23-Туризм (ІМБ).pdf. URL: [https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%202018/23-Туризм%20\(ІМБ\).pdf](https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%202018/23-Туризм%20(ІМБ).pdf) (дата звернення: 20.10.2025).
6. Пельц І. Мікроавтобус замість квартири, пів року та 10 країн. як подорожувати навколо світу в домі на колесах – О, море.city. О, Море.City. URL: <https://omore.city/articles/178720/mikroavtobus-zamist-kvartiri-piv-roku-ta-10-krain-yak-podorozhuvati-navkolo-svitu-v-domi-na-kolesah> (дата звернення: 20.10.2025).
7. Учасники проектів Вікімедіа. Автомобільний туризм – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автомобільний_туризм (дата звернення: 20.10.2025).

ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ У БРИТАНСЬКИХ ГОТЕЛЯХ

Готельний сектор Великої Британії наразі перебуває в епоху значущих трансформацій, коли розвиток цифрових інструментів, підвищення конкуренції та зміни в поведінці гостей створюють нові виклики й водночас відкривають широкі можливості. У такому середовищі інноваційні системи управління доходами (Revenue Management Systems, RMS) стають критично важливими для підтримки конкурентоспроможності готелів, оптимізації тарифної політики та підвищення доходності бізнесу галузі.

Аналітика британського ринку показує, що у 2024 році обсяги інвестицій у готельний сектор зросли значно, наприклад, обсяги угод з комерційної нерухомості у сфері готелів до вересня 2024 року становили близько £3,82 млрд, що майже у два рази більше, ніж за аналогічний період 2023 р. [1] Одночасно ринок систем RMS у Європі, а зокрема у Великій Британії, оцінювався на рівні близько USD 849,37 млн для британського сегмента в 2024 році, із прогнозом середньорічного зростання (CAGR) близько 7,9% [2].

Ключовою тенденцією для британських готелів у 2024 році стала нормалізація показників валового прибутку після бурхливого початку 2023 року, коли спостерігалось зростання виручки на номер (RevPAR) у річному обчисленні. Встановлено новий постковідний норматив виторгу. За даними STR CoStar, показники RevPAR у Лондоні та регіоні з початку року зросли на 1,5% та 3,1% відповідно у річному обчисленні станом на серпень 2024 року. У випадку з Лондоном спостерігалось зниження показника RevPAR у березні та квітні. У квітні це можна було б частково пояснити тим, що деякі гості

вирішили уникати Лондона під час коронації. Однак у наступні місяці показник повернувся до позитивної зони, що відповідає довгостроковому середньому показнику. Крім Лондона, видатних результатів досяг Единбург: у серпні показник RevPAR зріс на 14,4% у річному обчисленні, що робить його одним із найефективніших міських ринків у Європі [1].

Системи RMS в британських готелях виконують низку ключових функцій: аналіз і прогнозування попиту, автоматичне встановлення тарифів, динамічне управління інвентарем, інтеграція з каналами розподілу (OTA, агрегатори), а також управління додатковими доходами (ресторани, конференції, паркінг). Зокрема, сучасні рішення використовують штучний інтелект (AI), машинне навчання і великі дані (Big Data) для корекції тарифів у реальному часі за змінами попиту, конкурентного середовища чи подій. Наприклад, в огляді від Canary Technologies відзначається, що автоматизована RMS-система дозволяє одночасно управляти цінами та пропозиціями для гостей включаючи апсейли, персоналізовані пропозиції ще до заїзду, що підвищує як RevPAR, так і TRevPAR (дохід на доступний номер з урахуванням всіх джерел).

Впровадження RMS-систем супроводжується впровадженням сучасних методів проєктного управління: британські готелі проєктують процеси інтеграції RMS із PMS (Property Management System), CRM-системами та каналами розподілу за підходами Agile, Scrum чи згідно з методологіями PMBOK та PRINCE2. Такий підхід дозволяє зменшити час реагування на зміни ринку, підвищити гнучкість і узгодженість між маркетингом, фінансами та операційною діяльністю [3].

Ключовим аспектом є перехід від управління лише доходами номерного фонду до концепції «total revenue management», що передбачає врахування усіх джерел доходу готелю: номери, F&B (харчування й напої), послуги SPA/конференції, паркінг тощо. Для досягнення максимального прибутку готелям необхідно досліджувати всі можливі канали доходу, водночас контролюючи витрати. Це відповідає тенденції, коли RMS стають більш

комплексними, включаючи аналітику не лише тарифів, але й поведінки гостей, сегментації, персоналізації пропозицій.

Додатково, сучасні британські готелі активніше застосовують аналітичні інструменти для управління маркетинговими ризиками в контексті доходів. Наприклад, системи моніторингу відгуків у соціальних мережах, аналіз тенденцій поведінки гостей, динамічна корекція тарифів і пропозицій згідно із замовленнями. Більше того, Аналітика від MavREV визначає ключові тренди RMS-управління у Великій Британії на 2025 рік серед них: оптимізація даних, використання AI-алгоритмів тарифоутворення, фокус на прями бронювання та діджитал-канали продажу.

Для українських готельних підприємств адаптація досвіду Великої Британії з RMS-систем є актуальною. На основі аналізу можна сформулювати такі рекомендації: переходити до автоматизованого управління доходами з інтеграцією RMS із PMS/CRM/каналами бронювання; впроваджувати AI та машинне навчання для прогнозування попиту, моделювання сценаріїв і автоматичної корекції тарифів; розвивати стратегічно моделі «total revenue management», щоб максимізувати всі джерела доходів, а не лише номерний фонд; забезпечувати впровадження проєктного управління з координацією між маркетингом, фінансами, IT і операційною сферою, що дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку; враховувати маркетингові ризики: використовувати аналітику великих даних, моніторинг тенденцій, персоналізоване управління взаємодією з гостями та корекцію тарифної політики на основі даних.

У підсумку, інноваційні системи бронювання й управління доходами в британських готелях це стратегічний крок до сталого розвитку готельного бізнесу, підвищення ефективності, конкурентоспроможності та адаптивності до цифрової ери. Їхній досвід демонструє, що комплексна інтеграція RMS, аналітики, управління доходами та маркетингових стратегій відкриває нові горизонти для готелів у сучасному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Spotlight: UK Hotels 2024 URL:
https://www.savills.us/research_articles/256536/367949-0/ (дата звернення: 11.10.2025).
2. Europe Hotel Revenue Management Systems RMS Market Report 2025
URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/europe-hotel-revenue-management-systems-rms-market-report/> (дата звернення: 11.10.2025).
3. Управління проєктами в туризмі : Навчальний посібник / Д. Ю. Мамотенко, Т. В. Шелемєтьєва, О. М. Корнієнко, С. В. Гресь-Євреїнова
Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. 374 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК 4.

ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

УДК: 378.14:37.091.313

Безкоровайна Л.В.¹, Шевченко В.В.²

¹д-р. пед. наук, професор, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

²аспірант, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активною цифровою трансформацією усіх сфер життєдіяльності, зокрема освіти й туризму [3; 4]. У контексті глобалізації та європейської інтеграції цифровізація стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності майбутніх фахівців туристичної галузі. Саме тому впровадження цифрових технологій у систему професійної підготовки є важливою умовою формування сучасного, мобільного й компетентного спеціаліста.

Сутність цифровізації професійної освіти.

Зважаючи на теоретичний аналіз зазначимо, що цифровізація освіти є процесом упровадження цифрових інструментів, сервісів та платформ у навчальний процес із метою підвищення його ефективності, гнучкості та доступності [1; 2; 4].

Слід акцентувати, що цифровізація освіти передбачає:

- використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);
- створення електронного освітнього середовища;
- застосування дистанційних і змішаних форм навчання;
- розвиток цифрової грамотності студентів і викладачів.

У професійній освіті туристичної сфери цифровізація виступає засобом інтеграції теоретичної підготовки з практичними навичками, наближаючи

процес навчання до реальних умов індустрії туризму.

Щодо цифрових технологій у підготовці фахівців із туризму [1; 2], наголосимо, що серед найбільш поширених цифрових інструментів у туристичній освіті можливо виокремити:

- віртуальні тури та VR/AR-технології, що дозволяють вивчати туристичні об'єкти безпосередньо під час занять;
- геоінформаційні системи (GIS) для аналізу туристичних маршрутів і ресурсів;
- онлайн-платформи (Moodle, Google Classroom, Zoom, MS Teams) для дистанційного навчання;
- цифрові симулятори готельного чи туристичного бізнесу (наприклад, HotelSim, SimHotel);
- електронні бази даних та системи бронювання (Amadeus, Galileo, Booking.com) для практичного опрацювання кейсів;
- штучний інтелект і Big Data, що допомагають аналізувати туристичні потоки, поведінку споживачів, ринки та тенденції.

Наведемо переваги цифровізації в туристичній освіті:

- індивідуалізація та гнучкість навчання;
- доступ до світових освітніх ресурсів;
- інтеграція з міжнародними освітніми платформами;
- моделювання реальних ситуацій туристичного бізнесу;
- формування цифрових компетентностей, необхідних для сучасного ринку праці;
- можливість участі в міжнародних онлайн-проєктах і програмах академічної мобільності.

Зазначимо, що до проблем цифровізації в туристичній освіті слід віднести:

- недостатнє технічне забезпечення закладів освіти;
- низький рівень цифрової грамотності частини педагогічних кадрів;
- відсутність єдиних стандартів цифрової освіти;

- проблема академічної доброчесності в онлайн-середовищі;
- потреба в оновленні змісту навчальних програм відповідно до сучасних цифрових трендів туризму.

Щодо європейського досвіду і перспектив для України, підкреслимо, що в країнах ЄС цифрова освіта є складником програм Erasmus+, Digital Education Action Plan, EU Skills Agenda. Вони орієнтовані на створення «цифрових кампусів», розвиток хмарних технологій, відкритих освітніх ресурсів та цифрових компетентностей викладачів.

Водночас в Україні аналогічні процеси відображено в Концепції цифрової трансформації освіти та науки України (2021-2026 рр.), а також у Стратегії розвитку туризму та курортів до 2030 року, що передбачає підготовку кадрів нової генерації з цифровим мисленням.

Таким чином, з огляду на зазначене, вважаємо, що цифровізація професійної освіти фахівців із туризму є необхідною умовою модернізації освітнього процесу та його адаптації до викликів ХХІ ст. Вона сприяє підвищенню якості підготовки майбутніх фахівців, формуванню їх інноваційних, підприємницьких і цифрових компетентностей, що забезпечують конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства в Україні в умовах інтеграції у європейський освітній простір [Professional training of future tourism specialists in Ukraine in the context of integration into the European educational space] *ScienceRise: Pedagogical Education*. Харків, 2017. № 3 (11). С. 4–7. DOI: 10.15587/2519-4984.2017.97242.

2. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с.

3. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 24.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

4. Про Національну програму інформатизації: Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 51, ст.127). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text>

УДК 378.147:338.488.2

Кекін І.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗДОБУВАЧАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМОЗНАВСТВА НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Освіта є сполучною ланкою між ринком праці, людським капіталом і розвитком наукової інфраструктури; від якості залежать якість підприємництва, інновацій, нових технологій і інтелектуального капіталу країни. Центральну роль у підготовці фахівців-туризмознавців продовжує грати заклад вищої освіти.

Перехід до новітніх умов надання послуг освіти, які створено з причин дії воєнних факторів, істотно вплинув на систему. Всі принципи традиційної для України освіти, а саме: надання знань, набуття студентами практичних навичок, цілісність процесів об'єднання освіти і науки, прагнення до самовдосконалення працівників, імідж закладу вищої освіти (ЗВО) – дезінтегровано і вони перестали діяти ефективно в звичайному режимі [1]. За «удосконалення» системи освіти за псевдоорієнтації на споживача заплачено втратою: якості освіти; авторитету викладачів; цілісності між знаннями і працевлаштуванням студента; студентів, які не вможі сплатити за освіту; репутації більшості закладів вищої освіти.

Взагалі, можна дати такі характеристики воєнного стану розвитку ЗВО України: тенденція переходу від широкої професійної спеціалізації до напрямку глибокої спеціалізації з універсалізацією певних модулів, що принципово

змінює зміст навчання; зростання попиту на безперервну освіту за межами навчальних закладів; розробка комплексних освітніх програм для підприємств-замовників (стейкхолдерів) щодо їх інтегрованої участі в підготовці туристичних кадрів [3].

За таких умов має право на впровадження маркетинговий підхід щодо дослідження ринку освітніх послуг, зокрема, за вектором надання туристичної освіти, згідно до якого було б доцільно аналізувати попит та пропозицію. Однак, в умовах глобальних викликів, стану війни, негативних впливів макрофакторів функціонування вітчизняного ринку освітніх послуг традиційне твердження відносно того, що попит формує пропозицію на ринку освіти не виглядає досить переконливим і це дозволяє зробити висновки: 1) співвідношення попиту і пропозиції часто не визначає конкретну ціну і реальний обсяг виробництва послуг, тоді як в галузі вищої освіти їх пропозиція обмежена ресурсними можливостями ЗВО, політикою держави, мінливими вимогами стейкхолдерів; 2) при рівноважній ціні кількість послуг, яке ЗВО хочуть запропонувати ринку та продати здобувачам не відповідає кількості, яку споживачі бажають купити; 3) фактично, при відсутності на ринку стану рівноважного обсягу виробництва освітньої послуги можливі потенційні витрати і брак кінцевого продукту [2].

Особливості ринку освіти ставлять ЗВО задачі: необхідність застосування сучасних методів дослідження ринку (1); сегментування ринку на основі безлічі критеріїв (2); вивчення психології споживачів цільового сегмента («чорна скринька») (3); створення попиту на послуги у певного сегмента ринку (4); встановлення міцних зв'язків з потенційними роботодавцями (5); пропозиція нової послуги; розширення і поглиблення асортименту послуг (6); управління попитом на базі регулювання надання послуги (7); створення прихильників (8).

Новітня система передбачає створення попиту на туристичну освіту і мотивацію споживачів через систему запитів і потреб. Передумовами створення попиту у конкретного споживача є: наявність середньої освіти і «необхідність» здобуття вищої (1); можливості отримання посади при наявності диплому

бакалавра або магістра (2); зростання попиту на ринку на конкретну освітню програму спеціальності «Туризм та рекреація» (3); наполеглива рекомендація начальства (4); перекваліфікація і отримання «нової» спеціальності (5); нестача знань в конкретній локальній проблемній сфері туристичного підприємництва (6); певні особистісні можливості: надлишок вільного часу або коштів (7).

Новітня технологія формування попиту на освітню туристичну послугу виступає базою для розробки відповідної конкурентної стратегії ЗВО, кафедри, освітньої програми. Сформульовано два постулати відносно такої стратегії: 1) якщо стратегія формування попиту є невідповідною до вимог і характеристиці ринку функціонування ЗВО, то позиції такого закладу на ринку є неміцними, а термін перебування – короткостроковий; 2) якщо ЗВО користується успіхом у клієнтів, але він не відслідковує змін на ринку і не розробляє власну стратегію формування попиту, то можуть виникнути повоєнні проблеми зі здобувачами.

В цілому надання послуг здобувачам вищої освіти у сфері туризмознавства на засадах концепції маркетингу є перспективним повоєнним шляхом розвитку.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460-470. DOI: 10.54264/M020.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov

УДК 658.310.8 + 338.48

Kiiko A.¹, Yavorska T.²

¹ the student of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University,
Zaporizhzhia

² Doctor of Economic Sciences, Professor of Dmytro Motornyi Tavria State
Agrotechnological University, Zaporizhzhia

METHODS OF CONFLICT RESOLUTION AT ENTERPRISES IN THE TOURISM INDUSTRY

The modern tourism industry is one of the most dynamic sectors of the economy, where the human factor plays a leading role. Constant interaction of employees with clients, partners, contractors, and colleagues creates conditions for the emergence of conflicts that, while stimulating organizational development, may also have a destructive impact on its efficiency. A conflict is not always a negative phenomenon; however, the stability and competitiveness of a tourism enterprise depend largely on how professionally it is managed.

At tourism enterprises, conflicts most often arise during peak workload seasons, due to uneven distribution of duties, uncertainty in competencies, or inefficient communication between management and staff. Additional factors include cultural differences between employees and clients, which is particularly relevant for international tourism. Under such conditions, it is crucial to develop a conflict management system aimed not at punishment but at finding a common solution and restoring trust between the parties [1].

A separate group of conflicts occurs at the level of interaction with clients, which can be of critical importance for tourism companies. Dissatisfaction with service, flight delays, booking discrepancies, or breaches of contractual obligations often become causes of complaints and reputational risks. Therefore, personnel must

be prepared for such situations through training in stress behavior, de-escalation techniques, and methods of maintaining emotional balance when communicating with clients. This helps to reduce tension and transform a potential conflict into an opportunity to improve the company's image.

According to their nature, conflicts can be interpersonal, intergroup, functional, or organizational. In tourism, the most common are interpersonal conflicts related to communication barriers, emotional burnout, or differences in views on customer service. Conflicts often arise between front-office employees and managers who set service standards, or between administration and staff regarding the bonus system [2].

In the management practice of tourism enterprises, three main groups of conflict resolution methods are used: organizational and administrative, socio-psychological, and communicative.

Organizational and administrative methods involve managerial decisions aimed at eliminating the causes of conflict. This may include changes in the hierarchy, clarification of job responsibilities, redistribution of workload, or implementation of transparent personnel evaluation systems. Such an approach is effective when the conflict has objective causes—for example, a lack of resources or duplication of functions.

Socio-psychological methods aim to form a positive moral and psychological climate. These include corporate events, team-building training, psychological consultations, and the development of emotional intelligence skills. The moral and ethical component of management serves as the basis for harmonious labor relations, which not only helps to avoid conflicts but also strengthens trust within the team [3].

Communicative methods are based on dialogue between the conflicting parties. They include negotiations, mediation, facilitation, and coaching. Their purpose is to create a space for constructive discussion of the problem, focusing not on mutual accusations but on finding a mutually beneficial solution. For tourism companies, where success depends on the coordinated work of personnel, this approach is essential.

As additional conflict management tools, modern managerial practice suggests

implementing employee well-being management programs that include monitoring the emotional state of workers, regular surveys of job satisfaction, and the establishment of “hotlines” for confidential conflict resolution [4]. It is also important to develop an employee code of ethics that defines standards of behavior within the team and in communication with clients.

Management plays a crucial role in conflict resolution. The manager of a tourism enterprise should act not as an arbitrator but as a facilitator of the process, whose task is to help the parties see the problem from different perspectives, neutralize emotional tension, and prevent further escalation. In the context of high seasonality in the tourism industry, these competencies are particularly important, as they determine the atmosphere in the team and the quality of customer service [5].

Timely conflict resolution contributes to increased employee motivation, reduced staff turnover, and strengthened corporate culture. Moreover, it positively affects the company’s image, since harmonious relationships within the team ensure consistent service quality, which is the key factor of success in the tourism business. A conflict resolved constructively becomes a source of growth, allowing the enterprise to improve its internal processes and enhance its level of organizational maturity [6].

Thus, conflict management in the tourism sector requires a systemic approach that combines administrative, psychological, and ethical methods. Effective communication, the development of a culture of mutual respect, the support of employees’ emotional well-being, and the professional training of managers are the key to coordinated teamwork. In this context, a conflict should be seen not as a threat but as an opportunity to improve relationships and strengthen the company’s reputation in a competitive tourism environment.

References:

1. Voronina, Yu. Ye., Plotnichenko, S. R. (2021). Konflikt yak skladova suchasnoho suspilstva = (Conflict as a Component of Modern Society). Sotsialno-vidpovidalne suspilstvo: ukraïnskyi ta yevropeïskyi kontekst rozvytku. Materialy

Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Melitopol: TDATU, pp. 103–104.

2. Yeftenii, N. M. (2011). Upravlinnia konfliktamy ta efektyvne funktsionuvannia kolektyvu = (Conflict Management and Effective Functioning of the Team). Aktualni problemy polityky, 43, 160–163.

3. Plotnichenko, S. R. (2015). Etyka v suchasnomu menedzhmenti = (Ethics in Modern Management). Zbirnyk naukovykh prats TDATU (ekonomichni nauky), 1, 116–118.

4. Soroka, O. V., Blyzniuk, O. M. (2023). Upravlinnia konfliktnymy sytuatsiiamy v suchasnykh orhanizatsiakh = (Management of Conflict Situations in Modern Organizations). Ekonomika ta suspilstvo, 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-139>

5. Havkalova, N. L. (2014). Kadrovyi potentsial yak osnova rozvytku kadrovoho menedzhmentu = (Human Resource Potential as the Basis for the Development of Personnel Management). Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi, 3, 4–14.

6. Vartanova, O. V., Maliarenko, I. S. (2023). Modeli zabezpechennia blahopoluchchia personalu pidpriemstva = (Models of Ensuring Employee Well-being at the Enterprise). Infrastruktura rynku, 75, 79–85.

УДК 331.08:338.48

Козловський Д.А.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

ІННОВАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ НАБУТТЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ РЕГІОНУ

В сучасний період воєнного стану економіки України постають завдання пошуку маловитратних і, водночас, ефективних засобів раціональної організації регіонального ринку праці, вдале насичення компетентними високоякісними

конкурентоспроможними трудовими ресурсами, більш ефективно використання, можливостей закладів вищої освіти [1]. Актуальності набуває оцінка тенденції інтелектуалізації праці та її впливу на конкурентоспроможність працівника на ринку праці і можливість вдосконалення організації і регулювання регіонального ринку праці за максимального використання трудового потенціалу структурних підрозділів закладів вищої освіти (ЗВО), які здійснюють на інноваційних засадах підвищення кваліфікації економічно-активного населення у сфері гостинності.

Регулювання регіонального ринку має відбуватися з урахуванням техніко-економічних, організаційних і демографічних особливостей певного регіону, що забезпечить в результаті високі соціально-економічні показники його розвитку [4]. Динаміка вітчизняного соціально-економічного розвитку і досвід провідних зарубіжних країн демонструють, що високий рівень інноваційності технологій призводить до витіснення зі сфери гостинності малокваліфікованих працівників і носіїв тривіальних професій, викликає потребу у найманні адаптованого до вимог сучасних кризових інноваційних технологій персоналу, що гнучко реагує на професійні зміни. З одного боку, в умовах війни стрімко змінюються вимоги до працівників сфери гостинності України, що відбивається на кваліфікаційно-професійній і галузевій структурі зайнятого населення. З іншого, зростає роль і значення працівників у забезпеченні ефективності бізнес-процесів компаній [2].

Сталості набуває трансформація моделі компетентностей працівника й самі динамічні зміни стосуються професійної складової цієї моделі: рівня знань, майстерності, отриманих навичок, накопиченого досвіду у трудовій діяльності.

Програми професійної підготовки і перепідготовки є напрямком активної позиції зайнятості на ринку праці, оскільки перспективи зайнятості, особливо в умовах структурної перебудови, пов'язані з розвитком людських ресурсів: якісна освіта і висока кваліфікація надійно охороняє працівників від безробіття [3].

Заклади вищої освіти (ЗВО) мають істотний вплив на процес формування

високоякісних трудових ресурсів на регіональному ринку праці. Не зважаючи на надзвичайно складну економіко-політичну, військову та соціально-медичну ситуацію, є можливості, реалізація яких призведе до зростання активності трудових ресурсів та перетворення їх у провідних суб'єктів ринку праці регіону. Йдеться про створення на базі провідного ЗВО регіону інноваційної структури – регіонального центру підвищення кваліфікації (РЦПК), який може забезпечити інтеграцію і координацію діяльності учасників ринку, активізує їх науково-практичний зв'язок і забезпечить прискорений розвиток економіки регіону [5].

Ринок освітніх послуг перенасичений суб'єктами, які надають освітні послуги економічно-активному населенню за рахунок підвищення кваліфікації (бізнес-тренінги, коучинги, семінари, конференції, форуми), і всі ці суб'єкти є бізнес-орієнтованим. Така схема організації бізнес-процесів не дає корисних знань замовникам (клієнтам) у зв'язку з низькою кваліфікацією бізнес-тренерів.

Сьогодні синергію розвитку трудових ресурсів сфери гостинності може забезпечити кооперація ЗВО, підприємств галузі, малого бізнесу та держави, що дозволить вирішити завдання підготовки сучасних кадрів на інноваційних засадах. Цей підхід передбачає відкриття освітньо-наукових центрів, особливо в галузі сучасних інноваційних технологій, організацію і здійснення цільових наукових програм, спільну розробку робочих програм курсів, створення систем безперервного навчання і перенавчання без відриву від робочого місця, бізнесу. Встановлення взаємовигідних зв'язків між ЗВО, з одного боку, і підприємств сфери гостинності, зокрема, середнього, малого та мікробізнесу, з іншого боку, забезпечить базу для виведення з кризи всіх підсистем професійної підготовки в державі і окремих регіонах. Співробітництво в напрямку розробки й освоєння інноваційних технологій, створення спільних центрів, забезпечення наукових студій певним обладнанням, організації практик студентів, розвитку постійно діючої системи підвищення кваліфікації персоналу дозволить наростити якість трудового потенціалу та полегшити проблему працевлаштування випускників ЗВО в посткоронавірусній перспективі, зменшуючи структурне безробіття.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.
2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460-470. DOI: 10.54264/M020.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2022. P. 158-170. DOI: [10.46489/dmtatotc-02](https://doi.org/10.46489/dmtatotc-02).
5. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of staff's innovative development and training in service enterprises: world and domestic experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography ; Monogr. 46, University of Technology, Katowice, 2021. P. 315–326.

УДК 658.8:339.138

Маляр В.О.¹, Цвілій С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

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

**ВОЄННІ АСПЕКТИ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ ЗВО ЩОДО
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ**

Шанс у повоєнній перспективі на довгостроковий успіх щодо формування сталого попиту на туристичну освітню послугу мають лише освітні установи, в яких сформульоване стратегічне маркетингове бачення інтегроване з наявною ресурсно-ринковою орієнтацією ЗВО [1]. Від цього залежить зміст місії, цілі і завдання, стратегічний план й рішення щодо розробки комплексу маркетингу продукт, ціна, місце, просування, час, люди, матеріальні свідчення, процес).

Послуги освіти мають позицію специфічного продукту (продукт). Треба аналізувати процес надання освіти за базовими принципами та елементами організаційної досконалості [4]: орієнтація на результат, лідерство, єдність цілей; орієнтація на клієнта, розвиток партнерських відносин; управління процесами і ресурсами (5); навчання персоналу, залучення до діяльності фірми; постійне навчання, інновації і покращення; відповідальність перед суспільством.

Проблема фінансування освіти (ціна) завжди була складною тому, що «користь» від неї не є миттєвою. Держава не в змозі забезпечити громадянам пристойний рівень освіти і ніколи вже не зможе претендувати на забезпечення належного місця у світовому соціально-економічному розвитку. Платний набір абітурієнтів не є прибутковим, щоб забезпечити розвиток ЗВО. В воєнному просторі фінансування освіти фахівців слід розділити з роботодавцями.

Для студентів дуже важливим є місцеположення ЗВО (місце) відносно можливостей для проживання (включаючи довкілля) у районі розташування, проїзд, гуртожитки, тощо. За логікою маркетингу, територія є «обличчям» ЗВО, освітньою маркою та престижем для студентів. Зростає рівень вимог до безпеки.

З погляду на стан вітчизняного ринку з надання послуг туристичної освіти принципове значення мають три риси [2]: насиченість послугами за освітніми напрямками підготовки фахівців з туризму (1); поінформованість споживача про можливість вибору послуги (2); трансформація та мінливість ринку, велика кількість конкурентів (3). Дані риси (просування) фактично

визначають критерії конкурентноздатності освітніх послуг, їх пріоритетність й політику просування.

Дуже важливу роль відіграє надання послуги освіти у часовому вимірі (час). Здається логічним наближення послуги ЗВО до споживача за часом при акценті на дистанційному навчанні, відмові від системи вступних іспитів, тестування, сертифікатів ЗНО. Але заздалегідь тоді слід спрогнозувати якісний рівень послуги і відповідність нових форм навчання традиційним методам ЗВО. В узгодженні з цим, структура і розподіл навчального часу повинні постійно переглядатися під впливом інноваційних технологічних та технічних засобів і методик навчання, які впливають на визначення терміну туристичної освіти.

Зміна пріоритетів в умовах війни не залишає часу на пристосування навчальних планів і програм, а туристичним фірмам усе більш необхідні добре підготовлені фахівці (люди) для роботи в кризових та післякризових умовах. При цьому, система освіти і підсистема туризму в системі економіки по-різному сприймають кліше «добре підготовлені кадри». Туристична освіта передбачає задоволення потреб кожного споживача. Паралельно з цим відбуваються радикальні зміни у взаєминах між людьми в організаціях, які відбуваються за напрямком трансформації до лідерства, приватності, цифровізації, делегування, командної роботи. Процес навчання повинен відтворювати саме ці принципи.

Кваліфікація випускників дуже часто не відповідає вимогам роботодавців: відсутність досвіду прийняття рішень, не вистачає знань відносно реалізації компетентностей в воєнних умовах ринку, відсутні практичні навички з набутої професії (матеріальні свідчення) [3]. Перспективним є зростання функціональної корисності освітніх туристичних послуг, комплексне надання з урахуванням індивідуальних запитів. Знань для отримання специфічної роботи не вистачає, але підготувати фахівців відповідно загальних вимог ЗВО в змозі зробити.

Технологія навчання заслуговує детального розгляду (процес) в умовах війни. Специфіка дисципліни здійснює вплив на засоби її викладання, але в

ЗВО практично відсутній масштабний обмін методичними технологіями та ідеями викладання між різними спеціальностями та освітніми програмами. При цьому, набутий важливий досвід не узагальнюється і не відбувається трансфер. Лекції і семінари часто не досягають цілей у повному обсязі. За показником ефективності на провідні позиції повинна виходити командна форма організації навчального процесу, яка допоможе здобувачам підготуватися до групової роботи в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460-470. DOI: 10.54264/M020.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2022. P. 158-170. [DOI: 10.46489/dmtatotc-02](https://doi.org/10.46489/dmtatotc-02).

4. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of staff`s innovative development and training in service enterprises: world and domestic experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography ; Monogr. 46, University of Technology, Katowice, 2021. P. 315–326.

УДК 640.4:174

Міхалькова Д.С.¹, Полторак А.С.²

¹ студент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

² д-р екон. наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Професійна етика є важливою складовою ефективної діяльності працівників сфери гостинності. В умовах динамічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу, глобалізації та цифрової трансформації її значення суттєво зростає. Етичні норми визначають моральні правила поведінки персоналу, сприяють формуванню довіри, підвищують якість обслуговування та підтримують позитивну репутацію закладів гостинності. Метою дослідження є визначення особливостей професійної етики у сфері гостинності, аналіз її впливу на якість обслуговування та професійну підготовку працівників, а також окреслення сучасних викликів, пов'язаних із дотриманням етичних норм у готельно-ресторанному бізнесі.

Професійна етика у сфері гостинності розглядається як система правил і норм поведінки, що регулюють взаємодію працівників із клієнтами та колегами. До ключових її складових належать чесність і відкритість, що передбачає надання достовірної інформації про послуги, умови проживання та харчування, а також неухильне дотримання заявлених стандартів сервісу. Важливим елементом є повага до клієнтів та колег, що означає коректну поведінку, врахування культурних та індивідуальних особливостей гостей, толерантність і недискримінацію [1]. Відповідальність передбачає сумлінне виконання професійних обов'язків у встановлені терміни та дотримання внутрішніх правил закладу. Конфіденційність полягає у забезпеченні захисту особистих даних гостей, що набуває особливої актуальності в умовах поширення цифрових технологій. Етичні стандарти визначають не лише стиль поведінки персоналу, а й формують корпоративну культуру підприємства та впливають на його імідж [2].

Дотримання професійних етичних норм безпосередньо впливає на якість

обслуговування у готельно-ресторанній сфері. Етична поведінка персоналу забезпечує комфорт і безпеку для гостей, сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, підвищує рівень задоволеності клієнтів, покращує внутрішню комунікацію та підтримує сприятливу атмосферу в колективі [3]. Працівники, які дотримуються професійної етики, демонструють належний рівень сервісу на всіх етапах обслуговування, що підвищує конкурентоспроможність закладу.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності зумовлюють появу нових етичних викликів. Цифровізація потребує посилення захисту персональних даних клієнтів у системах реєстрації та мобільних додатках. Крос-культурна комунікація вимагає врахування традицій, цінностей і культурних особливостей гостей різних країн. Використання штучного інтелекту та автоматизації має відбуватися з дотриманням етичних принципів прозорості алгоритмів, недопущення дискримінації, збереження робочих місць та справедливого ставлення до персоналу і відвідувачів [4]. Ефективна відповідь на ці виклики передбачає постійне оновлення внутрішніх стандартів, системне навчання персоналу та розвиток культури відповідального обслуговування [5-6].

Таким чином, професійна етика виступає фундаментом ефективного функціонування закладів гостинності. Вона забезпечує високий рівень сервісу, формує позитивний імідж підприємства, сприяє розвитку етичної атмосфери в колективі та підвищує професійний рівень працівників. В умовах глобалізації та цифрової трансформації роль професійної етики набуває ще більшого значення як одного з ключових чинників конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Яценко В. Професійна етика і культура обслуговування у підприємстві готельного господарства. Київ: НУБіП України, 2024. 160–162 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/items/5300f5c8-05d9-418a-8c1a-5af71fa269c1>. (дата звернення: 05.10.2025).

2. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі. Харків: ХДУХТ, 2018. 51 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/64ce46dc-ec57-46a6-8752-93771d0788fc>. (дата звернення: 05.10.2025).
3. Скриннік В. І. Професійна етика в гостинності. Харків: ДБТУ, 2025. 40 с. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/vkf497-241-22rv-25.pdf>. (дата звернення: 05.10.2025).
4. Андрющенко Я. Етика бізнесу в індустрії гостинності. Миколаїв: МНАУ, 2021. 102 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10640/1/biznes-etika-v-industriyi-gostinnosti-241-bakalavr.pdf>. (дата звернення: 05.10.2025).
5. Мартієнко А. І. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 2. С. 72–75. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>. (дата звернення: 05.10.2025).
6. Яценко В. Професійна етика і культура обслуговування на підприємствах готельного господарства. Київ: НУБіП України, 2024. 160–162 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/items/5300f5c8-05d9-418a-8c1a-5af71fa269c1>. (дата звернення: 05.10.2025).

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове електронне видання
можна використовувати в локальному
та мережному режимах

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ, ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Збірник тез доповідей
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених

23 жовтня 2025 р.

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 1069

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.