



Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Факультет географії, історії та туризму
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
**«Сучасні проблеми та перспективи розвитку
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні»**

28 листопада 2024 р.
Харків

20
24

Також доцільно використовувати підземні та закриті приміщення для проведення фестивалів, що знижує ризики під час масових зібрань.

По-друге, необхідно застосовувати інноваційні підходи. Серед перспективних рішень - проведення онлайн-фестивалів, які дозволяють залучити широку аудиторію без фізичної присутності. Крім того, ефективними можуть стати гібридні формати, що поєднують участь офлайн і онлайн, забезпечуючи гнучкість для організаторів та учасників.

По-третє, важливим напрямом є залучення міжнародної підтримки. Співпраця з міжнародними організаціями сприятиме отриманню фінансування для організації заходів. Окрім цього, проведення спільних фестивалів із залученням іноземних учасників допоможе інтегрувати українські події у світовий культурний контекст.

Також значну роль відіграє реконструкція інфраструктури. Потрібно зосередитися на відновленні місць проведення фестивалів, які були пошкоджені внаслідок бойових дій. Окрім того, доцільним є розвиток нових локацій для організації культурних подій.

Останнім, але не менш важливим, є реклама та маркетинг. Активна промоція українських фестивалів на міжнародному рівні сприятиме залученню більшої аудиторії. Співпраця з відомими медіа та інфлюенсерами допоможе популяризувати події, привертаючи увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Таким чином, реалізація цих кроків дозволить подолати основні труднощі, що постали перед фестивальним туризмом, і забезпечити його сталий розвиток навіть у складних умовах.

У зв'язку з вищевикладеним, фестивалі є невід'ємною частиною культурного та подієвого туризму, які сприяють економічному розвитку, збереженню національної ідентичності та популяризації культури. Попри виклики, які постали перед Україною в умовах війни, країна має значний потенціал для відродження цього напрямку. Впровадження інноваційних рішень, залучення міжнародної підтримки та відновлення інфраструктури створять умови для подальшого розвитку фестивального туризму.

Після завершення війни фестивалі можуть стати важливим інструментом для відновлення культурного та туристичного сектору. Очікується зростання попиту на події, які присвячені відродженню країни, відзначенню героїчних подій війни та популяризації культурної спадщини. Активне залучення іноземних туристів і партнерів сприятиме інтеграції України в глобальний культурний простір і відновленню її іміджу як привабливої туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Лупак Р. Аспекти розвитку фестивального туризму [Електронний ресурс] / Р. Лупак // Глобальні та європейські виклики в економіці та бізнесі. – 2020. – Т. 66, № 5. – С. 30–37.

Тарасова К. І., к. е. н., доцент,
Жикова І. С., здобувач освіти,

Одеський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Туристична галузь не лише стимулює економічний розвиток, але й сприяє соціальному піднесенню регіонів, забезпечуючи зайнятість та створюючи можливості для розвитку малого і середнього бізнесу. Завдяки туризму розвивається інфраструктура, що позитивно впливає на якість життя місцевих громад. У цих умовах маркетингові стратегії мають забезпечити не

лише привабливість конкретного туристичного продукту, але й створити довгострокову лояльність до бренду регіону. Це включає створення сильного іміджу, використання сучасних цифрових платформ для просування та ефективного управління репутацією.

Брендинг туристичних територій має особливе значення для підвищення їх впізнаваності на міжнародному ринку. Розробка унікальних стратегій просування та позиціонування націлена на підкреслення культурних, природних та історичних особливостей, які роблять регіон унікальним. Крім того, для підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTINACIЙ все частіше використовуються інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та співпраця з інфлюенсерами.

Аналіз споживчої поведінки дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування туристів, що дає можливість адаптувати пропозицію та маркетингові стратегії під різні сегменти ринку. Це особливо актуально в умовах мінливих трендів та зростаючої вимоги до сталого туризму, де екологічні та етичні аспекти діяльності стають важливими елементами бренду території.

Інвестиції у навчання персоналу, якість послуг і сервісу також входять до комплексної маркетингової стратегії, оскільки позитивний досвід туристів сприяє створенню позитивного іміджу та «сарафанного» маркетингу.

Крім того, брендинг територій включає активне використання сучасних цифрових технологій та інноваційних підходів для ефективного просування. Це передбачає застосування соціальних мереж, створення мультимедійного контенту та використання інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють досягати глобальної аудиторії. Підхід до брендингу територій має бути комплексним і інтегрувати культурні, історичні та природні особливості регіону для створення унікального й привабливого образу.

Важливо також враховувати, що успішний маркетинг територій сприяє розвитку місцевих громад, оскільки залучення туристів і інвесторів підтримує створення нових робочих місць та інфраструктурних проєктів. Ефективний маркетинг допомагає зміцнити довіру до регіону, підвищити його репутацію на міжнародному рівні та підтримати стійкий розвиток через екологічно та соціально відповідальні ініціативи. Це робить регіон привабливішим для подальших інвестицій і сприяє довгостроковому економічному зростанню.

Дослідження методів розвитку туристичної галузі в різних регіонах і аналіз шляхів перетворення туризму на центральний елемент стійкого соціально-економічного розвитку територій вказують на важливість створення маркетингових стратегій для формування брендів туристичних регіонів. Брендування територій відіграє значну роль у зміцненні регіональної економіки та є сучасним інструментом для привернення уваги як місцевих, так і міжнародних туристів. Стратегії брендингу повинні охоплювати створення сприятливого інформаційного середовища, розбудову інфраструктури, впровадження високих стандартів обслуговування, а також навчання та підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування [1, 2].

Успіх у реалізації цих стратегій значною мірою залежить від спільних зусиль регіональної влади, підприємств індустрії гостинності та туроператорів. Важливо враховувати, що нові конкуренти на ринку не лише створюють додатковий ціновий тиск, а й ускладнюють конкурентне середовище, ускладнюючи завоювання та утримання лідерських позицій. Збільшення конкуренції веде до звуження доступних сегментів ринку та обмежує можливості використання ефективних маркетингових інструментів. Це змушує бренди орієнтуватися на вузькі цільові аудиторії, що може ускладнювати процес залучення ширшої аудиторії.

Координація маркетингових зусиль усіх зацікавлених сторін, зокрема підприємств сфери туризму та гостинності, є важливою частиною стратегії брендингу територій. Такий підхід дозволяє знижувати витрати на залучення клієнтів і сприяти ефективному позиціонуванню регіону. Важливо також зосередитися на розробці інноваційних підходів до

просування бренду, включаючи цифрові інструменти, інтеграцію з місцевою культурою та врахування потреб екологічно свідомих споживачів, що підвищує конкурентоспроможність і привабливість туристичного продукту на глобальному ринку [3, с. 44].

Варто підкреслити, що відсутність чіткої специфікації туристичних продуктів на національному рівні створює труднощі у розробці ефективних маркетингових стратегій для окремих регіонів. Це зумовлено недостатньою увагою до формування концепції туристичних дестинацій, що призводить до браку обізнаності туристів щодо унікальних особливостей та пропозицій певного регіону. Такий стан речей підкреслює необхідність ретельного планування і реалізації маркетингових заходів, спрямованих на виявлення та підкреслення конкурентних переваг, а також створення чіткого й привабливого іміджу туристичного продукту.

Крім того, слід звернути увагу на проблему економічного самовизначення регіонів і недостатнього рівня довіри до бренду території, що поглиблюється через воєнні дії та економічну кризу. У таких умовах важливо впроваджувати спільні ініціативи з залученням іноземних туристичних компаній, що може не тільки знизити вартість туристичних послуг, але й покращити їхню якість і зробити регіон більш привабливим для відвідувачів. Такі ініціативи сприяють створенню нових можливостей для партнерства, розвитку інфраструктури та підвищення загальної конкурентоспроможності регіонів, що є необхідним для їх стабільного економічного зростання та процвітання.

В умовах війни та подальшого повоєнного відновлення туристичної галузі Україна стикається з необхідністю перегляду та оновлення стратегій розвитку туризму для забезпечення конкурентоспроможності своїх дестинацій [4]. Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у посиленні інтересу до країни як привабливої туристичної дестинації, сприяючи зміцненню її іміджу на міжнародній арені. У цьому контексті креативний маркетинг стає потужним інструментом для створення привабливого образу територій та стимулювання туристичних потоків.

Ефективне застосування таких стратегій передбачає активне залучення культурних ініціатив, співпрацю з міжнародними партнерами та інтеграцію сучасних цифрових технологій для популяризації регіонів. Важливим аспектом є розвиток брендингу територій як універсального інструменту управління регіональним розвитком. Потужний туристичний бренд здатен сприяти залученню як державних, так і приватних інвестицій, підтримувати розвиток туристичних кластерів, збільшувати експорт місцевих товарів і покращувати економічну стійкість регіонів [3, с. 45]. Крім того, зміцнення бренду допомагає утримувати місцеве населення, запобігаючи еміграції, та приваблювати нових фахівців з необхідними навичками.

Розробка маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій повинна враховувати впровадження методів управління брендом. Це включає створення детальних рекомендацій та настанов для покращення позиціонування регіонів, а також просування їхніх унікальних переваг. Для ефективної реалізації маркетингових заходів необхідно здійснювати аналіз зовнішнього середовища, виявляти можливості та виклики, оцінювати туристичний потенціал і визначати пріоритетні напрями розвитку.

Проблеми економічного самовизначення та недостатнього рівня довіри до бренду території, загострені воєнними діями та економічною кризою, вимагають додаткових зусиль. Залучення іноземних туристичних компаній може сприяти підвищенню якості послуг і зниженню витрат, що забезпечує стійке зростання привабливості регіонів. Маркетингові стратегії повинні охоплювати координацію зусиль усіх зацікавлених сторін: регіональних адміністрацій, підприємств індустрії гостинності та туроператорів.

Аудит якості реалізації маркетингових заходів, включаючи аналіз присутності регіону у соціальних медіа, на виставках і в рекламних кампаніях, сприяє формуванню ефективної

системи управління брендом та визначенню показників для моніторингу його успішності. Це допоможе розробити комплексний план розвитку туристичних дестинацій, спрямований на довгострокове зміцнення конкурентоспроможності і стабілізацію економіки країни.

Список використаних джерел

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. No 39(2023). С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)
2. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
3. Трапідзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
4. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>

Скрипкіна Я. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Леоненко Н. А.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є одним із ключових сегментів глобальної економіки, що стрімко розвивається. Вона охоплює широкий спектр послуг, включаючи готельний бізнес, ресторанне господарство, організацію подорожей, транспортне сполучення, культурно-розважальні заходи та інші види туристичної діяльності. Розвиток цієї сфери значно впливає на міжнародну економіку, функціонування та сегментацію світового та регіонального ринку туристичних послуг [1].

Переломним моментом для функціонування сфери гостинності стала пандемія COVID-19. Готелі, ресторани та туристичні компанії були змушені адаптуватися до нових реалій, запроваджуючи суворі санітарні заходи, технології безконтактного обслуговування та нові формати роботи, такі як доставка їжі, "гнучкі" тарифи для бронювань і послуги роботи з дому ("workation"). Одним із наслідків пандемії стало підвищення попиту на локальний туризм. Люди почали частіше подорожувати в межах своєї країни, шукаючи нові враження та місця для відпочинку. Цей тренд продовжує впливати на розвиток готельного бізнесу та сфери гостинності загалом [2].

Готельний бізнес є важливою складовою сфери гостинності, яка постійно адаптується до нових реалій і запитів споживачів. Традиційна функція готелів — забезпечення місця для ночівлі - більш не є достатньою для сучасного клієнта. Готелі трансформуються в багатофункціональні простори, які одночасно виконують функції житла, місця роботи, відпочинку і соціалізації. Це зумовлено розвитком технологій, змінами в способі життя, зростанням популярності дистанційної роботи та підвищенням уваги до естетики й екологічності [3].

Зростання популярності віддаленої роботи сприяло появі нових форматів мультифункціональних готелів, таких як co-living і co-working, які поєднують житлові приміщення з робочими просторами:

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1	3
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	3
Гуштан Т. В.	3
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	3
Савченко І. Г., Скок Р. А.....	6
ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЮНАЦТВА ТА МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	6
Боровець К. Д.	8
ВЕЛНЕС-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ	8
Воловик В. М., Волошин Н. О.....	10
НІЧНИЙ ТУРИЗМ.....	10
Бєлов О. А.....	12
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	12
Бережна Ю. Г.....	14
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	14
Акмен В. О., Сорокіна С. В., Голдун М. Л., Вовк М. А.....	16
ПОЗИТИВНІ ВРАЖЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ГОТЕЛЕЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙ РІШЕНЬ	16
Вольфсон-Гаршина Н. В.	18
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ	18
Воробей А. Р., Целіщев Д. О.....	20
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС ..	20
Гриньова О. В.....	22
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	22
Давидов Є. О.	24
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СФЕРІ NORECA	24
Дочинець І. В.....	26
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	26

Донцова Л. Д.	28
МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	28
Гришук Н. В.	30
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ	30
Гопкало М. Ю.....	32
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ.....	32
Давидов Є. О.	34
ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ЯК ОДИН З ВИКЛИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА».....	34
Гуга А. О.....	37
ВИКОРИСТАННЯ КОРДАЛІВ У БАРАХ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО	37
Дацко Х. М.	40
РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ У ЛЬВОВІ	40
Дугієнко Н. О., Кришталь Т. Ю.....	41
ЗЕЛЕНИЙ ТА СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	41
Бондаренко Д. С.	43
ВПЛИВ ЛОКАВОРСТВА НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	43
Журавель К. Р.....	44
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	44
Кириченко А. В.	46
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	46
Коваленко О. В.....	48
КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	48
Мельник А. О.	51
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	51
Мужжухін Р. О.	54
АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	54
Молчанова К. К., Лупаренко С. Є.....	56
УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇНИ	56

Надрага В. М.	59
ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	59
Оксенюк К. І.	61
ЛОГІСТИКА ЯК РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ	61
Petliuk N. I.	62
EVOLUTION, EVALUATION CRITERIA, PROBLEMS OF MICHELIN STARS: FROM A ROAD GUIDE TO A GLOBAL SYMBOL OF GASTRONOMY.....	62
Руда Е. М.....	65
ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	65
Рева С. В.	67
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	67
Прокоп'єва О. А.	70
КАВ'ЯРНІ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН	70
Іванчук А. С.....	72
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ЧАСУ	72
Мірзодасєва Т. В.	74
РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ.....	74
Погуда О. А., Сущенко О. А.	78
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	78
Свідло К. В., Пошиклов А. Ю.....	80
БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	80
Смик О. С.	82
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	82
Тихонович В. М.....	83
РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	83
Соляр Л. В.	86
РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СЬОГОДЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	86
Федіна В. М.	89
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	89

Фадєєва Т. Ю.	90
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ	90
Федченко О. В.	93
ПРАКТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	93
Фісалович Ю. І.	94
ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	94
Цап Д. І., Романова Ю. С.	96
СМАРТ-ГОТЕЛІ: ЯК ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ (ІОТ) ЗМІНЮЄ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ДОСВІД КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	96
Чорна В. В.	98
ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ГОСТИННОСТІ	98
Чупак Н. В.	100
СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО БЕЗПЕЧНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	100
Шнурок В. С., Цап Д. І.....	103
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	103
Галямова О. О.	104
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	104
СЕКЦІЯ 2	108
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	108
Воробей А. Р., Алексейчик П. І.	108
НОВІТНІ СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	108
Гібкін К. Р., Тюріна К. О.....	110
РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ.....	110
Вороний Д. Ю., Гібкін К. Р.....	112
ТУРИСТИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ОДЕЩИНИ	112
Дикань О. В., Сторожилова У. Л., Васильєв О. Л.....	114
КЛЮЧОВІ ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	114
Гібкін К. Р.....	115
ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА В ГОТЕЛЯХ.....	115

Гібкін К. Р.....	117
ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС ДЛЯ РЕФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	117
Горкун М. О.....	118
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ У ХХ СТОЛІТТІ. ІСТОРІЯ ПЕРШИХ АМЕРИКАНСЬКИХ МОТОЦИКЛЕТНИХ КОМПАНІЙ.....	118
Корольок С. Р., Малюта Л. Я.....	121
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД.....	121
Завада Є. Є.....	123
НЕКРОПОЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	123
Костюченко В. М., Мірошніченко С. В.....	126
ЗАКОНОДАВЧЕ ПІДГРУНТЯ ЗВІТУВАННЯ ЗІ СТАЛОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	126
Корець В. Р., Поступна О. В.....	128
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	128
Кришталь Д. В., Поступна О. В.....	131
СТРУКТУРА, ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	131
Кущій А. О.	134
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ .	134
Леоненко Н. А., Загінайко В. С.	136
РОЗВИТОК EVENT-ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	136
Романюк І. А.	138
ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	138
Ляшенко А. Р., Поступна О. В.....	141
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	141
Довгаль М. Д.	144
ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ СЕЛА ЯЗЛОВЕЦЬ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ.....	144
Олійник В. В.....	147
СТАРОВИННІ САДИБИ ХАРКІВЩИНИ: ІНТЕГРАЦІЯ В ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ	147
Українська-Ващенко Д. О.....	150
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОВІТРЯНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	150

Маслова О. С.	153
ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	153
Тарасова К. І., Жикова І. С.	156
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	156
Скрипкіна Я. В.	159
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	159
Шилан-Меркушев М. С., Подгурець Б. Я.	161
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КУРОРТНО – РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ: НЕДОЛІКИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ	161