

НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ТУРИЗМУ
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ, МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
АСОЦІАЦІЯ «ТУРИЗМ ОДЕСИ»
ГО «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»
МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ
(ПОЛЬЩА)
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)
ПОЗНАНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
LEADERS JUNIVERSITY ODESA (УКРАЇНА)

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

МАТЕРІАЛИ

**V Міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ДЛЯ УКРАЇНИ»**

9 квітня 2025 року

м. Одеса

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

Редакційна колегія:

Давиденко І. В. – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Галасюк С. С. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Герасименко В. Г. – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Нездоймінов С. Г. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Шикіна О. В. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Лебедєв І. В. – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Бедрадіна Г. К. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Кунділовська Т. А. – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Нижниченко Я. Є. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідальна за випуск: к.е.н., доцент **Галасюк С. С.**

Дане видання містить матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (9 квітня 2025 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Сучасний стан і перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Міжнародний туризм: сучасні реалії, проблеми та перспективи розвитку в окремих країнах світу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційні та екологічні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Харчові технології у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальностями «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 9 квітня 2025 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025. 272 с.

© Одеський національний економічний університет, 2025

© Колектив авторів, 2025

З М І С Т

Brylka Karol TOURIST ATTRACTIVENESS OF POLAND IN THE CONTEXT OF POST- PANDEMIC RECOVERY	8
Dziapka A. M. ENSURING ACCESSIBILITY OF SELF-SERVICE IN TOURISM	11
Liebiediev D. S. INTERNET MONITORING AS A MEANS OF ACTIVATING TOURISM	14
Massel Y. S. PROBLEMS OF BUSINESS DEVELOPMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE	17
Matviienko Ya. O. IMPACT OF GLOBAL CRISIS ON TOURISM DEVELOPMENT	21
Vynohradova M. H. THE ROLE AND MODERN MEANING OF VIRTUAL TOURISM	24
Zhechev V. D. SELF-SERVICE INFRASTRUCTURE COMPLEX IN TOURISM	28
Азарова В. А. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СЛУЖБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	31
Александрова В. В. МОТИВИ ТА ПРИЧИНИ ПОЯВИ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ СВІТУ	33
Басько М. І. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У СІЛЬСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОНАХ .	37
Баянська В. А. ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	41
Бережок А. В. УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ДИЗАЙН: СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОСТИЛЮ	44
Бірюкова Я. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	48
Ганзюк Ю. Ю. МАСОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ	51
Гипчинська С. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	56
Горіцина В. В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	61

Гудкова В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	65
Гуцало М. С. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	70
Данилишина Д. О. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ АВСТРІЇ	74
Данилишина Д. О. ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	78
Данилишина Д. О. РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	81
Демчук Д. В. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	84
Дудніков Р. І. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В КАФЕ-БАРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	88
Есауленко К. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	92
Іванченко С. Ю. СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	95
Йовенко Я. О. ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ	98
Каземірова Д. О. ЕКОТУРИЗМ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	102
Каплун Ю. В. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	107
Кір'якова І. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON WORLDWIDE	111
Клименко О. Ю. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	114
Колєдіна Д. Н. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	117

Корак О. С. ЯК АМСТЕРДАМ ЗБАЛАНСОВУЄ ЛОКАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ ТА МАСОВИЙ ТУРИЗМ	120
Кравченко С. ЕКОНОМІКА РЕГЕНЕРАТИВНОГО БІЗНЕСУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТУРИЗМ ТА ЕКОЛОГІЧНЕ ВИНОРІБСТВО	123
Кройтор А. Є. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ HYATT REGENCY KYIV ...	128
Кружкова В. О. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	133
Лабутіна К. В. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!»	136
Лисиченко Р. О. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ..	139
Литвинюк М. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	143
Лозінська Т. І. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	147
Марченко А. О. ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ SERVQUAL В ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	152
Марченко В. І. ОРГАНІЗАЦІЯ АГРОГОТЕЛІВ: КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	156
Мельниченко Д. М., Неїленко Ю. М. ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГИ РЕАБІЛІТАЦІЇ МОВЛЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	158
Муленко І. П. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА АДАПТАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ	162
Нігруца К. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	167
Няглова М. К. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАННИХ ОБ'ЄДНАНЬ	170

Обревко О. М. ЕКОТУРИЗМ У НОВІЙ ЗЕЛАНДІЇ	174
Партола І. В. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ...	180
Петухова Н. О. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ЦІННОСТІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	183
Полюхович А. В. ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ	188
Попович В. Д. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ТУРИСТИЧНУ МОБІЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ	191
Потєску О. С. ВІДБУДОВА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ	195
Пшеничко К. Р. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ	198
Реблян Ю. М. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	202
Руснак О. О. ФЕСТИВАЛІ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ ДО РЕГІОНУ	205
Семенов І. С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ, ЛОКАЛЬНИХ І СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ У РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ	209
Сметаннікова С. В. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ	212
Станченко Є. Є. ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ	215
Станченко Є. Є. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	221
Сурмакова М. А. АНАЛІЗ ВІДГУКІВ ГОСТЕЙ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПАРТ-ГОТЕЛІ WOL 07 BY RIVAS	224
Табунщикова А. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ.....	227
Тарас К. О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА ДЛЯ ТУРИЗМУ	232

Ткачова Е. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	238
Ткачова Е. П. ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ МОРСЬКОЇ АКВАТОРІЇ В РЕЗУЛЬТАТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОРСЬКИХ ПОРТІВ	241
Тоніца А.О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	246
Трегубова К. А. МІСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МІСТА	249
Трубіна А. О. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	253
Фахд Я. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	256
Черній Ю. С. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	260
Чумак Я. Ю. ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	263
Шеварєва Д. О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ НОМЕРНИМ ФОНДОМ ГОТЕЛІВ	266
Шевченко В. В. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЧОТИРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ	269

Brylka Karol, specialty Management
Poznań University of Economics and Business
Poznan, Poland
*Scientific advisor – teaching assistant/ PhD student,
Poznań University of Economics and Business,
specialty Economics and Finance*
Iaromenko S. H.

TOURIST ATTRACTIVENESS OF POLAND IN THE CONTEXT OF POST- PANDEMIC RECOVERY

The COVID-19 pandemic caused an unprecedented global crisis in the tourism industry, leading to significant economic losses, job reductions, and a shift in travel behavior. In this challenging environment, Poland has emerged as one of the countries in Central and Eastern Europe demonstrating resilience and adaptability in its tourism sector. Its recovery strategy combines leveraging domestic travel potential, promoting digital transformation, and maintaining price competitiveness, which together strengthen the country's tourist attractiveness in the post-pandemic era.

Poland's appeal to tourists is rooted in a variety of factors. The country offers rich cultural heritage, historical cities, natural landscapes, and UNESCO World Heritage sites that attract both international and domestic travelers. Popular destinations such as Kraków, Warsaw, Gdańsk, and the Tatra Mountains have long been favored by visitors seeking cultural exploration and outdoor recreation. Importantly, Poland remains a relatively affordable destination compared to Western European countries, which makes it especially attractive to budget travelers and younger audiences. The post-pandemic period has seen a particular surge in domestic tourism, as Polish citizens rediscovered local destinations due to international travel restrictions and a heightened appreciation for safety and proximity.

Poland has also taken steps to embrace technological innovations in tourism. Many service providers introduced digital tools such as contactless payments, mobile applications, virtual tours, and online booking platforms to align with the new expectations of post-pandemic travelers. Additionally, the Polish government's

support for tourism businesses, including grants and promotional campaigns, contributed to a smoother transition toward recovery.

Despite these achievements, several economic challenges continue to affect the tourism industry in Poland. One of the most pressing issues is the labor shortage caused by the outflow of workers during the pandemic and the ongoing migration of skilled personnel to other sectors. Moreover, inflation and rising operational costs have increased the prices of accommodation, food services, and transport, which could potentially reduce Poland's competitiveness in the regional tourism market. There is also a disparity in the pace of recovery across different regions of the country: while urban and well-developed areas have regained tourist flows more quickly, rural and border regions still face economic stagnation and underinvestment.

Another significant concern is Poland's dependency on neighboring markets such as Germany, Ukraine, and the Czech Republic. Although geographic proximity is a strategic advantage, it also creates vulnerabilities due to fluctuations in cross-border mobility, political instability, and changes in consumer demand.

There are also notable parallels between Poland and Ukraine in terms of tourist attractiveness and post-pandemic development strategies. Both countries possess rich historical and cultural heritage, diverse natural landscapes, and strong regional tourism potential. Additionally, both nations have focused on strengthening domestic tourism in the face of international travel limitations, encouraging citizens to explore their own countries and support local businesses.

Poland's experience in building an image of a safe, affordable, and digitally adaptive destination can be particularly instructive for Ukraine as it seeks to recover and develop its own tourism sector under far more complex and challenging conditions caused by the ongoing war. Despite the differences in geopolitical context, Ukraine can benefit from observing how Poland invested in regional tourism development, promoted cultural routes, and integrated EU support instruments for tourism infrastructure and promotion.

Moreover, the close cultural and historical ties between the two countries create opportunities for collaborative tourism projects, especially in cross-border

tourism, heritage tourism, and shared promotional campaigns aimed at third-country visitors. As Ukraine moves towards European integration, adopting best practices from Poland in digital tourism transformation, public-private partnerships, and destination branding may serve as a catalyst for enhancing its own competitiveness and long-term resilience.

In this sense, the tourism recovery and modernization experience of Poland offers not only a regional benchmark but also a framework for strategic dialogue and cooperation between the two neighboring nations.

In conclusion, Poland's tourism sector shows considerable potential for continued recovery and sustainable development. To ensure long-term growth, it is vital to enhance regional tourism infrastructure, invest in professional training, promote off-season travel, and encourage cross-border cooperation. Poland's experience may offer valuable insights for other countries in the region striving to build a more resilient and competitive tourism industry in the post-pandemic world.

References

1. Iaromenko, S., Czyżewski, B., & Woźniak-Jasińska, K. (2024). A socioeconomic framework for cultural heritage loss and rebuilding in post-war Ukraine: a case study learning from the Balkan experiences. *International Journal of Heritage Studies*, 1-23.
2. Iaromenko S., Kryszak Ł. Determinants of rural tourism development: A bibliometric review. *Employment, Education and Entrepreneurship*. 2024. P. 362-374.
3. Iaromenko S., Nezdoymynov S. Sacred Architecture as a Resource for the Development of Religious Tourism in the Regions of Ukraine //Host Communities and Pilgrimage Tourism: Asia and Beyond. Singapore : Springer Nature Singapore, 2023. C. 195-210.
4. Czyżewski B., Iaromenko S., Kryszak Ł. Effects of local policies and public goods on tourism in rural areas: Exploring spatial dependence patterns //Ekonomia i Środowisko. 2023. T. 87. №. 4.

Dziapka A. M.
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine
*Scientific advisor – candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business*
Tsviliy S. M.

ENSURING ACCESSIBILITY OF SELF-SERVICE IN TOURISM

Self-service tourism is a type of tourism that is based entirely or partially on self-service. Here, tourists choose their own routes and means of transportation, provide themselves with food, accommodation and a place to rest, and plan places for excursions. The strategy of self-service tourism is simple: if a tourist complains about the lack of courtesy from the staff (travel agents, restaurateurs, receptionists), these contacts should be reduced. In modern tourism, the era of self-service has already begun, which has led to a tendency to replace staff with machines. Thanks to new technologies, it has become possible to feed thousands of people, to make hotel or transport reservations in a few minutes. The fascination with technological innovations leads to the belief that all contacts between staff and customers can be minimized and thus solve the problem of politeness and hospitality through self-service.

One of the main directions of the formation of the military economic system of Ukraine is the development of management of the service sector, since the realization of the potential of the service sector will ensure the growth of the entire economy region, becoming one of the significant consequences of the legacy of the current economic crisis. In this regard, in view of the dependence of internal resources on service activities, such a service in the domestic sector as tourism holds a significant reserve for satisfied travelers when given It is possible to self-service.

The importance of the development of self-service is also due to the fact that the many interests of tourists (in the active sense) are of a specific nature and convey the high activity of the guest himself as a participant in the service process. It is possible to carry out self-service in Galusia tourism completely autonomously or using the resources and services provided by service organizations. Thus, the

possibility of mass recruitment of tourists to independent active participation increases and has an important economic and social effect.

The formation of self-service systems conveys the innovative and social nature of service activities, the high reliability and self-discipline of participants, their self-organization, which significantly speeds up. The possibility of a massive expansion of self-service in lower spheres, especially in tourism, will require qualifications and significant investment of resources to carry out active repairs [1]. Therefore, the most promising for the mass adoption of the possibilities of active tourism is the implementation of self-service, which is based on various services and features of infrastructure complexes. So, at your own expense, provide a mind for the independent selection of a singing type of servants. Similar systems have already been expanded in the tourism and recreational sector. For example, the resort-hotel state provides infrastructure as a support for the provision of accommodation services, which is hoped to be the basis for tourists to satisfy their basic needs - bathing, excursion and educational activities, rozvagi [2]. If a tourist offers services to a hotel for accommodation, and organizes all activities independently (including reminders, playing sports), then his activity can be viewed as a system of individual self-service, like Viktoristova is a singing infrastructure complex. In this type of hotel, the hotel servants are important in order to ensure the tourist's stay in the singing place, but if there is no trace - the tourist comes not to live in the hotel, but in order to carry out activities, what to say - lighting, sports, important and other types.

In the case of sanatorium-resort services, the role of infrastructure complexes can dominate the activities of the following: daily hotel complexes, building complexes, intensive care, recreational activities and other opportunities, how to allow a tourist to cancel services that do not involve additional activity. However, in other types of tourism that are oriented towards active activities (for example, watering and fishing, auto travel and auto shopping, getting to know local minds), the activity of the tourist is key and may be a key factor for the development tourism activity in the form of self-organization. At the same time, the concentration of tourists in general does not diminish the importance of infrastructure complexes and

does not mean that people should avoid engaging in certain types of activities, organization and participation in the organization of other activities, the comfort of minds in which the stench is not important for them. This kind of approach is worth it - people are ready to make great efforts to engage in their favorite right and carry out the work in a form that is suitable for them, since such a work conveys the meaning of insecurity and attracts a lot of strength for If there are difficulties, then they may appear careless and tourists may be forced into self-service [3]. Therefore, there is a need to balance the power of how tourists spend on self-service - the need to exploit the full range of potential for repair - from autonomous to as comfortable as possible. One of the options, for any type of tourist who requires self-service, but does not require new autonomy available to the broad public, is the creation of special infrastructure complexes.

In addition to the accommodation and security of the tourist's presence in the city, infrastructure complexes provide the availability of new services to engage the tourist in activities – providing assistance to internal transport for transfer, specially equipped place (for resting, fishing, mountain safety). Different types of active tourism have their own specific infrastructure complexes, but it is important to understand their role and significance - not just the activities and technical features that can be taken away by the tourist, but organizational and technological basis of self-service systems, which allows the implementation of the required activities. This approach reveals the possibilities of state and local authorities to develop tourism activities based on the formation of infrastructure complexes. Moreover, this formation can be implemented with the participation of receiving structures, which reduces budgetary pressure and expands the possibilities for the development of the state system of service activities.

References

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

2. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
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. V. 2. №. 1. Pp. 108–117.

Liebiediev D. S.

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Zaporizhzhia, Ukraine

*Scientific advisor – candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business*

Tsviliy S. M.

INTERNET MONITORING AS A MEANS OF ACTIVATING TOURISM

In modern conditions, the Internet is an effective means of communication. For travel agencies, the Internet is an ideal means of advertising. The network makes it possible to inform a multimillion-dollar target audience about the company's services at minimal cost. The advantages of advertising on the Internet are that it allows you to transmit text, graphic, audio and video information, and evaluate the effectiveness of activities through feedback from the target audience [1]. It is the Internet that can become Ukraine's «breakthrough» into the advertising space of countries around the world, introducing foreign potential clients to the possibilities of the Ukrainian tourism business, the advantages of recreation at the leading resorts of Transcarpathia, Crimea, the steppe zone, etc. (after the deoccupation of the regions of Ukraine), the prospects for recreation in the «green tourism» system, etc. [2]. By installing webcams and broadcasting images on the Internet, travel agencies can thus attract Internet visitors, encourage them to visit certain hotels, resorts, etc.

The process of Internet monitoring should consist of several stages.

At the first stage of preparation of Internet monitoring, it is necessary to determine the main goals of its implementation: 1) identification of positive and negative consumer reviews, their structure and dynamics, the nature of the reputation of the enterprise or destination; 2) establishing contact with foreign tourists; 3)

analysis of competitors' mentions, identification of their strengths and weaknesses, assessment of the competitive situation; 4) study of the advantages and characteristics of the target audience's behavior, identification of the needs of potential visitors, on the basis of which the offer can be adjusted, etc.; 5) analysis of the causes and consequences of events (for example, the impact of political, environmental, military events on tourist activity). At the second stage, a list of Internet resources is determined from which data will be collected. This may be a limited list of sites or a search for all mentions of the enterprise in the field of tourism and hospitality or destination [3]. Resources where users post information about their consumer experience can be divided into several groups: 1) guest books of websites of travel agencies and tourism and hospitality enterprises; 2) non-specialized social networks (Facebook, Twitter); 3) specialized tourist review sites and forums. The analysis of the first type of sites is the simplest and most accessible for tourism and hospitality enterprises. By opening a reviews section on official pages, travel agencies receive a convenient tool for constant monitoring of the quality of their services [1]. Resources of the second type are distinguished by a high degree of relevance of information. Modern mobile technologies and integration with social networks allow users to publish their photos and notes during a trip. Sites like Facebook help users organize a joint trip, gather a large group of people who have common interests. Blogs (Twitter) are used for daily publication of text messages describing the details of the trip. However, non-specialized social networks contain a lot of extraneous data, which complicates the search and analysis of tourist information. The third group includes specialized tourist review sites and forums. At the third stage, depending on the selected monitoring goals and sources of information, keywords and criteria for its collection are determined. To track mentions of the company, the name of the company, the names of managers, etc. are entered into the list of keywords. The same keywords are used when collecting information about competitors. To analyze the preferences of the target audience, keywords are formed based on what is already known about consumers.

Next comes the selection of methods and methods of Internet monitoring. Modern information technologies allow collecting information not only manually, but also to automate the process using specialized software products and services [2]. There are free and paid Internet monitoring services with an expanded set of functions. Since the rating fields of reviews on many tourist sites are standard, the programs can build graphs of ratings of tourism and hospitality enterprises, identify the closest competitors by the average level of consumer ratings, track the dynamics of ratings of one enterprise or a set of enterprises in a certain territory. During registration, social media users indicate the country of residence, and thus it is possible to present the structure of respondents by geographical criteria. At the fifth stage, the actual collection and processing of information is carried out. With manual monitoring, information is collected periodically as needed. Automatic monitoring should be carried out constantly, allowing you to promptly respond to tourists' comments. At the same time, the results of monitoring can be presented both in text and in graphic form. Of course, such results are more attractive to customers today in the form of pictures and symbols.

At the penultimate stage, the information obtained is analyzed and conclusions are formulated. Monitoring Internet resources over a long period of time allows you to track the dynamics of consumer preferences and identify patterns in their change under the influence of various factors [4]. Analysis of data from registered users who have left feedback helps to create a portrait of consumers of tourist services and determine the segment to which they belong. The results of such an analysis on the Internet can be much more useful than the results of surveys, because the former contain more detailed and emotionally colored information. Working with Internet resources in the process of developing inbound tourism should not be limited to collecting and analyzing information. It is necessary, on the one hand, to promptly respond to negative reviews and mentions and eliminate their cause, and on the other hand, to establish two-way communication with consumers of tourist services.

References

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2. С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.
2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2021. Том 32(71). № 3. С. 73-78.
3. 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.
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.

Massel Y. S.

Postgraduate student of the Department of Management,
Uman National University, Ukraine

*Scientific advisor - Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*
Kozhukhivska R. B.

PROBLEMS OF BUSINESS DEVELOPMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

Problem of developing the tourism and restaurant business is quite relevant, given its economic and social importance. However, the development of tourism and restaurant business faces a number of challenges that need to be addressed as soon as possible. Utilizing the geographical location of the region, which creates favorable conditions for the development of the tourism industry, is one of the priority areas of regional policy development. The restaurant business is also actively developing, gaining new qualitative features and new impulses for its development, significantly expanding the field and “rules of the game” in the region's economy.

The main problems of tourism are: insufficient development of the region's tourist and recreational infrastructure, non-compliance of border crossings with European requirements, poor quality of service, underdevelopment of the hotel industry, and inadequate arrangement of tourist routes. Ensuring high quality is becoming an objective condition for existence, a crucial factor in improving the level of service, and a guarantee of social and economic security for hotel and restaurant businesses. Therefore, the main challenges facing tourism operators and agencies in improving the quality management of services are: the inclusion of a mechanism for marketing activities; customer focus; strengthening the mechanism of quality management systems at all stages of the life cycle of the hotel and restaurant product.

By studying the issues of development of the tourism and hotel and restaurant business in Ukraine and analyzing the experience of the European Union countries, it is possible to identify a tendency to increase the participation of public authorities in the regulation of the tourism industry. These changes require a detailed comprehensive analysis and research in order to assess the effectiveness of public administration, improve and build an optimal organizational model of tourism management. To achieve this goal, it is necessary to:

1. To study the foreign experience of functioning of the bodies of the management mechanism for regulating the tourism industry, in particular, the issue of comprehensive support for the development of the tourism industry of border areas by the state.

2. Prepare a set of mechanisms for involving territorial communities in the development of the tourism industry, in particular, a regional tourism association can become an effective mechanism for cooperation between local governments and entrepreneurs in the field of tourism.

3. Investigate the main problems and determine the directions of activity of organizational structures formed as a result of cross-border and international cooperation to promote tourism development, first of all, to solve the problems of regulatory and legal support for the functioning of the tourism industry at the level of international standards.

4. Identify the main directions of state support for regional tourism as one of the priority areas of development of the industry, since for many small towns and rural settlements tourism is the most promising sector of their socio-economic development.

5. Develop a program for staffing the management of the tourism industry, primarily focusing on the training of specialists in regional tourism and the formation of an appropriate management structure that addresses the issues of the tourism industry [1].

Recently, the restaurant business has experienced rapid development. Today, up to ten restaurant establishments are registered and opened every month in Kyiv region alone. At the same time, there has been an increase in prices for restaurant products, which has led to a certain decrease in consumer demand. The rise in prices was due to the acceleration of inflationary processes and the financial crisis in the country, which led to an increase in the purchase price of products and goods purchased by the restaurant for processing and sale [1].

In turn, the recent increase in tourist flows has recently led to an increase in the number of people served in hotels and restaurants in the region, which is a positive trend for tourism development. For the successful development of the restaurant industry and tourism, it is advisable to expand the range of potential foreign customers through: cooperation with foreign travel agencies; participation in foreign tourism exhibitions and fairs; advertising in the media of adjacent foreign territories; support for activities to familiarize tourists with local attractions; development of ethnic and spiritual tourism [2].

In order to achieve a new level of quality service for the population, it is necessary to combine the efforts of all entrepreneurs working in the hotel and restaurant business by creating the League of Restaurants as an organization designed to unite all areas of the restaurant business: equipment manufacturers and suppliers, food supply companies, design and furniture centers, construction and security companies, professional clothing workshops and, of course, restaurant businesses. Membership in the League of Restaurants will ensure a high level of service for

restaurant establishments, optimal organization of the technological process and guarantee excellent product quality [2].

To forecast tourist flows, it is worth considering the innovative model system “Eurostyle”, which allows forecasting the demand for recreation in certain tourist destinations and can be used to justify tourist flows. According to this model, it is possible to identify groups of consumers of tourist services that can be approximated by the “lifestyle” typology [2]. Hotels located in the border area have a number of undeniable advantages, including closer cooperation with travel agencies of neighboring countries, thorough study of the experience of competitors on the other side of the border, and careful study of the demand and quality requirements for hotel services of visitors from countries bordering Ukraine. One of the main advantages is that the hotel staff should be fluent in the languages of the countries bordering Ukraine. Work abroad should be associated with the formation of an additional customer base for Ukrainian hotels. Establishments operating in border areas have the opportunity to gain a number of advantages with the help of visitors from neighboring countries, namely: to reduce the impact of seasonality of consumption of hotel services, to increase the number of consumers, to receive additional income [2]. These advantages should be actively used, as this will allow to solve the problems of the quality of hotel services in the most effective way, to achieve the highest occupancy of hotels, to organize the interdependence of hotel services and the purpose of travel [2].

Thus, the creation of international tourist routes is a promising way to popularize tourism. In order to develop the system of state regulation and support of the hotel and restaurant business, it is necessary to implement the following measures: improving the system of statistical accounting in the field of tourism, including the introduction of indicators that characterize the financial results of the functioning of institutions and establishments of the restaurant industry; providing conditions for improving the quality of tourist services on the basis of standardization, certification, licensing and standardization of the functioning of hotel

and restaurant facilities; development of a system of training and professional development of hotel and restaurant workers.

References

1. Development of regional processes in the field of tourism and restaurant business. State Statistics Committee. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Tourism statistics: tax revenues from the tourism industry by region. State Agency for Tourism Development of Ukraine. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah> (accessed: April 02, 2025)

Matviienko Ya. O.

Postgraduate student of the Department of tourism,
hotel and restaurant business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

*Scientific advisor – candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business*

Tsviliy S. M.

IMPACT OF GLOBAL CRISIS ON TOURISM DEVELOPMENT

Tourism as an economic activity is a rather vulnerable sector of the economy, especially in the event of various crises: economic, social, terrorism. Tourism reacts to various changes faster than any other sphere of economic activity, but the recovery period is much shorter than in others. Tourist demand becomes less stable, but never fades. Another feature of tourism is its distribution function, that is, the tourism market works as a kind of financial mechanism that redistributes: from rich countries to poor ones [3]. Growing globalization is a catalyst for the development of the tourism sector. Economies of different countries are increasingly opening up to globalization. Thus, they enter a market that increases the differences between labor and productivity. Many economically prosperous countries have developed powerful tourism structures, which allows their residents to make tourist trips both within the country and abroad.

Under the influence of economic crises, which occur more and more often and become more protracted, international tourism has been experiencing difficulties since the beginning of the 21st century. As a result of globalization, these crises (economic, social, etc.) often have one common characteristic - they affect the economies of all countries, and it becomes clear that no country will be able to avoid the consequences of the crisis. The reasons for the proliferation of crises are combined, but they are a consequence of the fact that the modern world is interconnected, interdependent and less stable. The consequences of this instability affect various economic sectors: transport, finance, IT industry, etc. Increasing globalization is associated with rapid price increases. The trend occurred not only during the era of the first global financial crisis, which affected the prices of such strategically important raw materials as oil and gas, but also negatively affects the geopolitical and environmental spheres at present. The economy suffers from an imbalance. It is difficult to balance the financial, real economy with savings, investments and the country's budget. It is also difficult to use raw materials for the economic development of the country and at the same time control the price situation on the market [1]. It is necessary to constantly bear in mind that such an economic imbalance can always be a reason for the development of a new crisis.

The tourism economy is susceptible to various crises. Most often, the reaction of tourists and potential customers is unpredictable and very inadequate to the risk they will have to face. The crises of the 21st century have made tourism demand less stable and resilient. At the same time, it is not surprising that after the end of the crisis and the crisis-induced decline in international tourism, there is a rapid growth in demand for international tourism due to its high elasticity. Frequent crises have accustomed tourists and tourism service providers to a high level of flexibility. With each new crisis, new tourism destinations and solutions to emerging problems appear. The covid-19 crisis affected, first of all, private business, then congress tourism, and soon all recreational and excursion types of tourism [4]. In turn, local tourism has become a stabilizer of the crisis situation. Countries with developing economies are experiencing the crisis much easier than developed countries, as the covid-19 crisis

has shown. The dynamic market of the countries (including local tourism as an element of this market) smoothed out the crisis situation, and soon the market returned to its pre-crisis state. Investors, as a rule, look for markets where their resources will be most effectively used, the financial return will be the highest and fastest [2]. Thus, internal and external factors of market growth are assessed. Such resources as natural and cultural heritage, man-made objects are the keys to tourism development. Tourists are willing to pay for encounters with such tourist objects. Therefore, tourism is effective only when these tourist resources are used. It can be concluded that the most attractive for investment will be those destinations that have and use unique cultural and natural objects. However, most countries have unique objects of tourist attraction, but their number and importance vary. There is a tendency for the tourist market to concentrate on attractive objects from the point of view of tourist perception. Yes, not all countries have the same opportunities for tourism development, since some countries have a huge number of unique objects, but do not use them or these objects do not have a high level of tourist attractiveness; in another case, countries have a small number of such objects, but use them to their full potential. In the last decade, the development of new, extraordinary tourist destinations and products has played a special role. These products are based on previous experience and on the wider use of modern technologies, which allows tourism to become more economically efficient. In general, tourism can become a catalyst for the development of an entire country. There are many examples of this: European countries, Thailand, Turkey and others - all these countries live off tourism or tourism is one of the foundations of the country's economy.

International tourism is important for poverty reduction in countries and regions. The market is not a social structure and does not distribute income between the rich and the poor. Tourism is a distributor of funds in the market between the poor and the rich, allowing all social strata to participate in the market. However, tourism cannot fully stimulate work, the development of local trade networks, prevent youth migration, etc. The international community supports technological development and financing of alternative development models. They understand tourism as a way to

solve problems related to poverty and promote this type of activity among local businesses. Tourism stimulates the development of international and local companies and is a catalyst for the exchange of goods and services. It also contributes to the improvement of the legislative system, which subsequently becomes a favorable basis for the development of the entire economy of the country as a whole.

References

1. Цвілій С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 2. С. 4–16. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.
2. Трусова Н.В., Цвілій С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-75.
3. Цвілій С.М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленню індустрії туризму. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3(86). 206 с. С. 189-197. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26>.
4. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. №12. С. 64–70.

Vynohradova M. H.

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Zaporizhzhia, Ukraine

*Scientific advisor – candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business*

Tsviliy S. M.

THE ROLE AND MODERN MEANING OF VIRTUAL TOURISM

Scientific and technological progress has radically changed many economic, production and management processes of the global economy [1]. The tourism sector is developing dynamically and shows a high degree of adaptation to negative

macroeconomic and socio-political changes based on digital solutions and the creation of fundamentally new products, services and service technologies. The constant growth in the number of consumers of tourist services increases the relevance of the tasks of creating an innovative offer, new products, service technologies. Demand is becoming more diverse, the practice of tourist and recreational activities is developing, there are requests for obtaining new sensations and impressions. In the conditions of an integrated market environment, new types of tourism appear, new destinations and clusters with very different specializations are formed, standards are developing in the field of communication support of the industry, transport accessibility of services. Consumers are becoming more conscious, preferring a combination of goals: educational, resort and recreational, leisure, etc. In tourism, computerization has begun to develop in three basic directions: the creation of global booking and reservation networks, the emergence of electronic marketing and management, and the design of virtual guided tours. In the face of fierce competition and rapidly changing markets, travel companies need to intelligently apply new technologies to achieve success. With the help of virtual reality, the traveler can visit the destination in advance and gives hope for a positive impact on the choice of the travel agency client. Recent studies show that virtual experiences increase the possibility of purchase, accelerate decision-making and increase the number of customers. The feeling of presence when using virtual reality technologies makes them predictors of behavioral activation [3].

Modern technologies significantly affect how tourist destinations and tourist products are perceived, and how decisions are made to purchase a tour. The increasing differentiation of communication technologies and sales channels is becoming a more significant factor in increasing the competitiveness of both tourism companies and firms in other industries, allowing them to optimally allocate their marketing budgets. In this context, it is extremely important to understand the decision-making processes, especially in the tourism and hospitality sectors, which are vital to the tourism market [4]. Virtual reality is one of the new media technologies that is expected to have a major impact on the tourism industry,

providing both new opportunities and challenges. The use of applications and various virtual reality tools in the tourism sector is growing in number and importance. In addition to the gaming industry, tourism is considered one of the main areas of application of virtual reality, along with education and medicine. Virtual experiences have begun to play an important role in marketing and promoting tourism and are expected to become even more popular in the near future. Virtual reality offers advantages for marketing purposes not only in travel, but also in areas (training, education, culture) related to tourism.

With the rapid development of virtual tourism, more and more advantages are revealed for the consumer and the producer of tourist services, namely 1) minimization of expenses of own funds and time, because virtual tours are currently free, then they do not require time to pack suitcases, therefore such a trip can be interrupted at any moment and continued at a convenient time later; 2) the possibility of virtual visiting regions, locations and tourist attractions that are not available offline. This has undeniable advantages for people with disabilities. In fact, the list of target consumers for whom virtual tourism allows visiting inaccessible territories is much wider [2]. This group includes: single European women, for whom entry to some Muslim countries is closed; teenagers who cannot cross the border without parental accompaniment; people with family responsibilities that do not allow them to travel freely; mothers with infants, parents with many children, etc.; 3) safety. So, online travel is less risky than offline travel. However, in virtual reality there is a risk of encountering real problems. For example, if you do not follow Internet security measures, you can lose money in your bank account. However, virtual reality does not endanger the life and health of the traveler under any circumstances; 4) a contactless way of exploring the region is convenient for travelers who do not speak foreign languages, since it does not involve direct oral communication with the indigenous population and, thus, allows you to avoid the difficulties associated with insufficient knowledge of the language and lack of knowledge of the region. For some people, virtual tourism is a preparation for a real trip. The advantage of virtual forms of business organization in tourism is that participants in a tourism enterprise

have an immediate opportunity to choose and use the best resources, knowledge, abilities in less time. The main competitive advantages of virtual tourism enterprises are: speed of market order fulfillment; ability to reduce overall costs; ability to better meet the tourist needs of customers; flexible adaptation to environmental changes; ability to reduce barriers to entry into new markets. A virtual enterprise is a model of a new consumer-oriented market in which different companies use schemes that are different from previous ones for the interaction of companies and end users [5]. A virtual enterprise is also a special form of enterprise organization using information technologies, aimed at describing business processes. A virtual enterprise has a single information infrastructure based on the latest information technologies and common databases, which all enterprises have access to.

References

1. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-75.
3. Цвілий С.М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ*. 203. № 3(86). С. 189-197. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26>.
4. Цвілий С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Сучасний стан проблеми і перспективи післявоєнного розвитку вітчизняної індустрії гостинності. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. №11(29). С. 224–238. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11\(29\)-224-238](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11(29)-224-238).
5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52/2021. С. 120-125.

Zhechev V. D.
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine
*Scientific advisor – candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business*
Tsviliy S. M.

SELF-SERVICE INFRASTRUCTURE COMPLEX IN TOURISM

The participation of business structures in the formation of self-service infrastructure complexes is not just a sphere of providing paid services, but a type of management focused on creating conditions for carrying out certain tourist and recreational activities by arranging the territory in order to create conditions for carrying out activities that are safe for humans and nature (hunting and fishing) [3]. An entrepreneur, as a business entity focused on profit, ensures the creation and functioning of a certain self-service infrastructure complex in commercial interests, but at the same time the target and restrictive parameters of his economic activity must correspond to the essence of the existence of this infrastructure - stimulating tourism and recreation, providing the opportunity for self-service for consumers. To reconcile these interests, it is necessary to disclose the concept of a self-service infrastructure complex (SSIC) from theoretical and methodological positions, since the formation of self-service systems requires the improvement of management approaches, the use of new techniques and methods of action. The coordination of interests of entrepreneurial activity, consumers who independently provide themselves with services, allows us to determine the specific role of managing the infrastructure complex of self-service in tourism - this is increasing the accessibility of tourist self-service, which means improving the complex of tourist activities, facilitating and regulating access to natural resources, communications, basic services while increasing [2].

In the organizational and technical plan, the accessibility of self-service appears as the possibility of producing services by an individual or group of people. The accessibility of self-service is a total assessment of the existing natural, technical,

economic and legal conditions in which self-service can be carried out by the consumer without additional production, financial, administrative costs. Therefore, on the one hand, accessibility implies the greatest freedom in using the natural resources of the territory, complete independence in choosing methods of action in the forms of manifestation of tourist activity, and on the other hand - the safety of tourist activity, sustainability, preservation of good conditions for recreation in the long term [3]. In the implementation of this duality of accessibility, the infrastructure complex plays a key role, as it allows for the implementation of activities that are significant in terms of safety and goal achievement by forming certain technological prerequisites. Thus, the preparation of beaches, hunting and fishing grounds for visits, the formation of waste disposal systems, ensuring the work of rescue services, the use of special transport, environmentally safe territory, supporting the main types of communication with tourists - all these are elements of the functioning of the infrastructure complex and increasing the efficiency and reliability of their functioning facilitates independent access of tourists to various types of active recreation, while increasing its safety and organization. The priority in ensuring the parameters of accessibility of self-service in tourism is investing in self-service infrastructure complexes, the costs of further functioning of which should ensure the satisfaction of the interests of all participants in this system [1]: 1) profit – entrepreneurs; 2) compliance with environmental requirements, development of the territory, physical and spiritual improvement of citizens – the state; 3) satisfaction of cognitive requests, recreation and entertainment – consumers. Thus, the formation of costs for the functioning of the self-service infrastructure complex and the costs of accessibility of this type of activity is one of the most important elements of the development of this form of services. Increasing the accessibility of self-service is an important factor in mastering the mechanisms of service provision, stimulating the growth of domestic consumer service industries, and a significant element in ensuring the sustainability of the entire tourism economy.

The role of the effective operation of the infrastructure complex in ensuring the accessibility of self-service is also determined by the fact that the availability of

reliable and high-quality basic services not only facilitates consumers' access to the possibilities of providing services to themselves, but also reduces the technogenic and environmental risks of this activity. Accessibility is also a condition that can cause disruption of service processes and become a source of danger. Therefore, the tasks solved by the infrastructure complex, along with functional activities, should also include monitoring and control of a wide range of conditions that determine the ecological, technological state of self-service systems, as well as the medical and psychological state of the participants of this system. It is also necessary to take into account the influence of macroeconomic, social and historical and cultural factors, to consider the trends and dynamics of the self-service system. It is advisable to note that the accessibility of the self-service system is a constantly changing parameter that largely depends on the development of the system of production and consumption of services itself. Increasing the accessibility of self-service is a consequence of its development and its condition: the easier and more productive access to the possibilities of providing services to oneself, the more attractive this activity is to the consumer. If the basic conditions for the accessibility of self-service are natural conditions, from available resources to geographical conditions and climatic conditions, then sufficient accessibility parameters are the technical level of service activities and the degree of development of organizational, economic and administrative mechanisms. Natural conditions for carrying out tourist activities in the form of self-service are the most favorable – the landscapes of Ukraine are diverse and can be used for all types of active recreation, and the technological and organizational and economic parameters of accessibility can be significantly improved with the joint activities of business structures, consumers and state regulatory bodies.

References

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-75.
3. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2. С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

Азарова В. А.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СЛУЖБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сутність та значення служби управління персоналом у готельному бізнесі. Служба управління персоналом на підприємствах готельного господарства є важливою ланкою в системі забезпечення ефективної діяльності закладу. Основним завданням цієї служби є підбір, навчання, мотивація, атестація та збереження персоналу, здатного якісно обслуговувати гостей відповідно до стандартів готельного сервісу. В умовах високої конкуренції та підвищених вимог з боку клієнтів, ефективне управління персоналом безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і фінансові результати діяльності готелю [1].

Формування компетентної кадрової політики дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку послуг. Управління персоналом передбачає цілеспрямований вплив на трудовий колектив з метою оптимального використання трудового потенціалу [2]. Крім того, у готельному бізнесі, де значну частину роботи виконує обслуговуючий персонал, особливого значення набуває правильний підхід до формування корпоративної культури та створення мотиваційної системи [3].

Особливості кадрового менеджменту в сфері готельного господарства. Кадровий менеджмент у готельній сфері відрізняється своєю специфікою,

зумовленою особливостями готельного обслуговування. Перш за все, це потреба в постійній комунікації з клієнтами, високий рівень стресостійкості працівників, а також необхідність володіння професійними та особистісними якостями, такими як ввічливість, тактовність, доброзичливість [4]. Крім того, через сезонність готельного бізнесу кадрові служби стикаються з викликами тимчасового найму, адаптації нових працівників, та організації ефективного навчання персоналу.

Управління персоналом включає такі ключові етапи, як прогнозування потреб у кадрах, рекрутинг, оцінка результативності праці, розробка системи мотивації та кар'єрного росту. Для підвищення ефективності часто застосовують інноваційні методики HR-менеджменту, зокрема використання інформаційних технологій, гейміфікації в процесі навчання, систем KPI тощо [5]. Особливу увагу у сфері готельного бізнесу приділяють безперервному професійному розвитку персоналу, що є запорукою високої якості сервісу.

Актуальність та тенденції розвитку систем управління персоналом у готельній сфері. Сучасні тенденції у сфері готельного господарства свідчать про зростаючу роль людського капіталу як ключового чинника успіху. Після пандемії COVID-19 відбулися зміни у підходах до організації праці: готелі почали активніше впроваджувати гнучкі форми зайнятості, онлайн-навчання, а також автоматизовані системи контролю якості обслуговування [6].

Однією з актуальних тенденцій є персоналізація підходів до управління персоналом, зокрема — створення індивідуальних траєкторій розвитку працівника, впровадження програм менторства, коучингу, а також активне залучення персоналу до процесу прийняття управлінських рішень [7]. На підприємствах готельного господарства також посилюється роль внутрішніх комунікацій та формування лояльності персоналу, що стає важливим інструментом зниження плинності кадрів.

Система управління персоналом, яка базується на сучасних концепціях HR-менеджменту, забезпечує не тільки ефективне виконання функцій

персоналу, а й стратегічну перевагу готельного підприємства на ринку послуг [8].

Список використаних джерел

1. Акімов О. О. Управління персоналом: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 256 с.
2. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид., доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.
3. Козлова Т. О. Управління трудовими ресурсами на підприємствах готельного бізнесу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 87-92.
4. Соловійова Л. І. Особливості кадрового забезпечення готельного бізнесу. *Туризм і готельне господарство*. 2020. № 1. С. 45-50.
5. Стельмах І. І. Інновації в управлінні персоналом у готельному господарстві. *Готельно-ресторанний бізнес*. 2021. № 3. С. 19-25.
6. Макаренко О. В. HR-менеджмент після COVID-19: виклики та перспективи. *Бізнес і суспільство*. 2022. № 4. С. 56-61.
7. Чеботарьова С. М. Персоналізація у сфері управління персоналом. *Соціально-економічні проблеми сучасного менеджменту*. 2021. № 5. С. 38-42.
8. Довгань А. П. Стратегічне управління персоналом. Харків: Харківський нац. ун-т, 2019. 198 с.

Александрова В. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу*
Шелеметьєва Т. В.

МОТИВИ ТА ПРИЧИНИ ПОЯВИ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ СВІТУ

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.

Якщо повернутись до термінології, то зазначимо, що термін «інновація» в економічну науку ввів австрійський економіст Йозеф Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку». Вже у 1911 році ним були розроблені концепції нововведення як категорії підприємницької діяльності. При цьому дослідник поділяв поняття «нововведення» (новація) та «інновація». У своїй роботі Й. Шумпетер розглядав нововведення як предмет інновації. При цьому нововведення можуть набувати форми відкриттів, патентів, винаходів, товарних знаків, раціоналізаторських пропозицій, нових наукових і технологічних підходів, методики тощо [1, с. 144].

У ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» [2] зазначено: «...інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

Отже інновація виступає як фактор конкурентоспроможності, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення споживчих потреб.

В туристичному бізнесі дуже велика конкуренція, і для того, щоб залишатись «на плаву», важливо постійно шукати нові можливості для розвитку.

Інновації в туристичному бізнесі у різних країнах розвиваються під впливом специфічних факторів: економічних, соціальних, технологічних та екологічних. Відповідно мотиви та причини появи інновацій у туристичному бізнесі в кожній країні є різними. Кожний туристичний регіон світу має свої унікальні особливості, природні та культурні пам'ятки.

Так, наприклад, серед мотивів, що спонукають до інновацій в туристичному бізнесі Європи, як найбільш популярного туристичного регіону світу декілька:

- високий рівень конкуренції на туристичному ринку;
- запит суспільства на екотуризм та відповідальне споживання;
- швидкий розвиток цифрових технологій та безконтактних сервісів;
- політика ЄС щодо сталого туризму та декарбонізації (зменшення або усунення викидів вуглекислого газу (CO₂) та інших парникових газів в атмосферу з метою зменшення негативного впливу на клімат та боротьби зі зміною клімату).

Прикладом може виступати Нідерланди, вони впроваджують стратегію «overtourism management» (управління надмірним туризмом), зменшуючи кількість туристів у популярних місцях за допомогою динамічного ціноутворення та альтернативних маршрутів. Спостерігається великий попит на туристичні напрямки, зокрема в Амстердамі, який є однією з найбільш відвідуваних європейських столиць. Відомі туристичні місця, такі як музеї (наприклад, Рейксмузей або музей Ван Гога), історичні квартали, канали Амстердама та інші популярні атракції, які використовують динамічне ціноутворення, щоб контролювати потік відвідувачів. Вартість квитків може змінюватися залежно від сезону, дня тижня чи навіть часу доби [3].

В США серед причин появи інновацій в туристичному бізнесі зазначають високий рівень конкуренції серед авіакомпаній, готелів та онлайн-сервісів; популярність стартапів і венчурних інвестицій у сфері туризму; розвиток Big Data, AI, VR, AR для створення персоналізованих туристичних продуктів. Так, наприклад, Disneyland активно використовує штучний інтелект та доповнену реальність для покращення відвідуваності та взаємодії з клієнтами [4].

Азія, як найбільш різноманітний і привабливий континент для туристів через урбанізацію та технологічне зростання, до мотивів розвитку інновацій в туристичному бізнесі відносить:

- стрімке зростання внутрішнього та в'їзного туризму;

- інвестиції урядів у розвиток «розумних міст» та туристичних хабів;
- висока технологічна оснащеність (5G, роботизація, безпілотний транспорт).

Наприклад, Китай активно використовує розпізнавання обличчя в аеропортах, готелях та туристичних об'єктах. Пасажери можуть пройти через контроль без необхідності показувати паспорти або квитки. Це значно скорочує час, необхідний для реєстрації та проходження митного контролю [5]. Для Китаю це є частиною стратегії країни щодо розвитку технологій безпеки, зручності та інноваційних рішень у повсякденному житті. ОАЕ створює футуристичні інноваційні проекти (наприклад, «Музей Майбутнього»), залучаючи туристів новітніми технологіями.

Серед причин появи інновацій в туристичному бізнесі Африканського туристичного регіону – багатий природний потенціал континенту, необхідність розвитку екотуризму та сталого туризму, впровадження цифрових рішень для бронювання турів у регіонах зі слабкою інфраструктурою. Прикладом може виступати Кенія та Танзанія, які активно впроваджують есо-friendly сафари та мобільні платформи для бронювання турів у національні парки [6].

Великий попит на екотуризм та пригодницький туризм Латинської Америки, цифровізація та використання мобільних додатків для самостійного планування подорожей змусили активно розвивати інновації в туристичному бізнесі. Так, наприклад Коста-Ріка є світовим лідером у сталому туризмі, впроваджуючи нові стандарти екологічного готельного бізнесу та збереження природи.

Таким чином, відзначимо, що інновації в туристичному бізнесі розвиваються по-різному залежно від регіону: Європа орієнтується на екологічність та масову цифровізацію, США робить ставку на технологічні стартапи та персоналізацію, Азія активно впроваджує III та smart-технології, Африка та Латинська Америка фокусуються на екотуризмі та мобільних рішеннях. Кожен регіон має свою унікальну привабливість, що робить континент популярним напрямком для різних типів туристів, від любителів

природи та дикої природи до тих, хто цікавиться історією та культурою великих міст. Мотиви появи інновацій різноманітні, але всі вони зводяться до прагнення до вдосконалення. Інновації виникають у відповідь на зміни в світі, на нові можливості та виклики, і вони є важливим двигуном розвитку сучасного суспільства, оскільки сприяють прогресу в економічному, соціальному та технологічному аспектах. Нові технології дозволяють не лише покращувати якість життя людей, а й розв'язувати глобальні проблеми.

Список використаних джерел

1. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. № 55. 2021. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure55-24>
2. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
3. Overtourism in Amsterdam. URL: <https://surl.li/rfvney>
4. 5 Ways Disney Is Using AI. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-disney-use>
5. Shanghai airport automates check-in with facial recognition. URL: <https://surl.li/cfqfbi>
6. Eco Friendly Safaris in Africa. URL: <https://ecoadventuresafaris.com/eco-friendly-safaris-in-africa>

Басько М. І.

Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації*

Ярьоменко С. Г.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ

У СІЛЬСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОНАХ

У сучасному туристичному просторі все більшого значення набувають альтернативні види туризму, зокрема гастрономічний туризм. Його популярність зумовлена зростанням інтересу мандрівників до автентичного

досвіду, регіональної кухні та культурної самобутності. Особливо актуальним напрямом стає розвиток гастрономічного туризму у сільських рекреаційних зонах, де поєднуються природна краса, традиційний спосіб життя та кулінарна спадщина.

Гастрономічний туризм передбачає подорожі з метою знайомства з місцевими стравами, напоями, технологіями їх приготування та культурним контекстом споживання їжі. У сільській місцевості він набуває особливого забарвлення, адже турист отримує доступ до екологічно чистих продуктів, традиційних рецептів, часто з багатовіковою історією, та спілкування з носіями кулінарної культури.

Сільські гастрономічні маршрути можуть включати відвідування: ферм, де вирощують овочі, фрукти, зернові та утримують тварин; виноробень і сироварень; господарств, що виготовляють мед, джеми, крафтові напої; етно-ресторанів або гостинних дворів, де туристи можуть спробувати страви локальної кухні, взяти участь у майстер-класах чи кулінарних фестивалях.

Сільські території України мають високий рекреаційний потенціал, який поки що не використовується в повній мірі. Природні ландшафти, екологічна чистота, спокій і віддаленість від індустріальних центрів створюють сприятливі умови для розвитку еко- та гастротуризму. А поєднання відпочинку з пізнанням гастрономічної культури дає туристу емоційно насичений досвід, сприяє відновленню фізичних і психологічних сил [1].

Розвиток гастрономічного туризму у сільських зонах створює нові робочі місця, стимулює місцеве підприємництво, сприяє збереженню кулінарної спадщини, підтримує фермерські господарства, залучає інвестиції в інфраструктуру.

Особливу роль у цьому процесі можуть відігравати жінки-підприємці, молодь, сімейні ферми, які здатні запропонувати унікальні продукти та сервіси, засновані на локальних традиціях [2].

У Європі гастрономічний туризм у сільській місцевості є частиною національних стратегій. Італія активно просуває маршрути винного туризму

(наприклад, Тоскана). У Франції гастрономічна спадщина стала об'єктом ЮНЕСКО. У Польщі діють гостинні села (wioski tematyczne), де кожне село має свою гастрономічну спеціалізацію.

В Україні вже можна спостерігати позитивні тенденції:

- фестивалі локальної кухні («Смачні вихідні» в Карпатах),
- агросадиби з гастроекскурсіями (Закарпаття, Поділля),
- навчальні тури для гурманів (Полтавщина, Буковина).

Попри високий потенціал, розвиток гастрономічного туризму у сільських зонах стикається з низкою викликів. Такі проблеми, як слабка інфраструктура (дороги, транспорт, зв'язок), відсутність системної підтримки від держави, низький рівень підготовки кадрів, брак маркетингової стратегії для просування локальних гастропродуктів.

Для сталого розвитку гастрономічного туризму в сільських рекреаційних зонах доцільно впроваджувати комплексні заходи, що охоплюють організаційні, освітні, маркетингові та підприємницькі аспекти. Одним із ключових напрямів є створення гастрономічних кластерів, які об'єднують фермерів, виробників локальної продукції, власників агросадиб, рестораторів, туристичних операторів та представників місцевої влади. Таке об'єднання дозволяє ефективніше просувати унікальну гастрономічну пропозицію території, забезпечує стандарти якості, сприяє формуванню єдиного бренду регіону й підвищенню його конкурентоспроможності. У межах кластера можуть формуватись гастрономічні маршрути, проводитись фестивалі, розвиватися крафтове виробництво. Брендинг територій, що спирається на кулінарну спадщину (наприклад, «Сирна дорога Поділля» чи «Медова Буковина»), створює впізнаваний образ регіону та формує туристичну привабливість.

Не менш важливим є розвиток навчальних програм для учасників туристичного процесу. Фермерам, власникам агросадиб, крафтовим виробникам та гідам необхідно надавати знання з організації прийому туристів, харчової безпеки, гастрономічного маркетингу, створення туристичного

продукту, організації майстер-класів і дегустацій, а також з основ цифрового просування. Такі програми можуть реалізовуватись на базі закладів професійної освіти, аграрних вишів, громадських організацій або в межах міжнародних проєктів технічної допомоги [3].

Одним із чинників сталого розвитку є залучення місцевих громад до процесу планування й реалізації гастрономічних маршрутів. Це дозволяє враховувати потреби мешканців, адаптувати маршрути до локальної специфіки, посилити почуття відповідальності за якість туристичного продукту. Залучення громад може відбуватись через публічні обговорення, стратегічні сесії, створення дорадчих рад і ініціативних груп, що спільно формують маршрути, визначають ключові гастрономічні об'єкти та сприяють розвитку туристичної інфраструктури.

Важливо також підтримувати креативне сільське підприємництво, яке створює унікальні гастрономічні продукти та досвід. Це можуть бути родинні фермерські господарства, пекарні, сироварні, кафе з локальною кухнею, майстер-класи зі створення автентичних страв або дегустаційні тури. Особливу увагу слід приділяти тим ініціативам, що поєднують традиційні технології з інноваційним підходом до сервісу та презентації продукту. Підтримка таких проєктів можлива через мікрогрантові програми, консультаційний супровід, створення бізнес-інкубаторів на селі.

Останнім, але не менш важливим чинником є формування цифрової присутності гастрономічного туризму в сільських зонах. Наявність якісного вебсайту, активних сторінок у соціальних мережах, можливості онлайн-бронювання екскурсій, дегустацій або проживання в агросадибі значно підвищує доступність пропозиції для цільової аудиторії. Важливу роль відіграє також співпраця з тревел-блогерами, гастрооглядачами, туроператорами та інформаційними платформами, які допомагають формувати впізнаваність регіону серед широкої аудиторії.

Інтеграція кластерного підходу, освітніх програм, громадської участі, підтримки креативного бізнесу та цифрової трансформації є стратегічною

основою сталого розвитку гастрономічного туризму у сільських рекреаційних зонах. Такий підхід дозволяє не лише посилити економічний потенціал сільських територій, а й зберегти їхню культурну ідентичність, створити нові робочі місця та підвищити якість життя місцевого населення.

Гастрономічний туризм у сільських рекреаційних зонах є потужним інструментом розвитку місцевих громад, збереження культурної спадщини та підвищення привабливості територій. За умови належної підтримки та стратегічного підходу він може стати важливим елементом сталого розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №. 3 (13). С. 62-68.
2. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. №. 71.
3. Козловський Р.С., Шикіна О.В. Гастрономічний туризм Японії: сучасні тренди. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.)*. Одеса: ОНЕУ, 2024. С. 306-307.

Баянська В. А.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Павлоцький В. Я.

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

В сучасному світі ЄС є прикладом для держав, які ще не вступили у союз, але прагнуть до цього, в тому числі, для України. Під час проведення в країні

заходів європейської інтеграції, звертається увага на багато сфер, і одна з них – туризм.

Туристичні дестинації Європи відвідують люди з усього світу, належне управління створює безперечний імідж та дозволяє розвивати туристичну індустрію, залучаючи все більше інвестицій, а також підтримуючи економічне становище країн-членів. А, отже, ми можемо перейняти досвід в успішному управлінні та допомогти Україні розквітнути, як туристично привабливій державі.

Для початку визначимо поняття «туристична дестинація» та «управління в туризмі».

Туристична дестинація - це приваблива для подорожуючих атракція, яка може бути, наприклад, країною, містом, селищем, парком, місцем проведення певного заходу, та є основною метою, через яку здійснюється подорож.

Управління в туризмі – це заходи, що допомагають організувати спільну та злагоджену роботу декількох дестинацій та, наприклад, туристичних агентств, готелів, трансферних компаній, для того, щоб покращити враження туристів та зробити ту чи іншу атракцію ще більш доступною та привабливою.

Прикладами управління в туризмі є:

- Створення державних департаментів з туризму.
- Взаємодія між країнами-партнерами у питаннях створення нових туристичних дестинацій.
- Залучення державою інвестицій за-для просування міста або окремої атракції на міжнародному рівні.
- Впровадження та розвиток спільної візової політики ЄС, яка спрямована на збільшення кількості туристів з третіх країн.[1]

Управління туристичними дестинаціями в ЄС базується на комплексному підході, який враховує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти. Принципами, якими керується ЄС в туристичному менеджменті, допомагають розвиватися та пропагувати туризм в країнах-членах на весь світ, це приносить неабиякі прибутки. Прикладом слугує статистична діаграма на рис. 1.

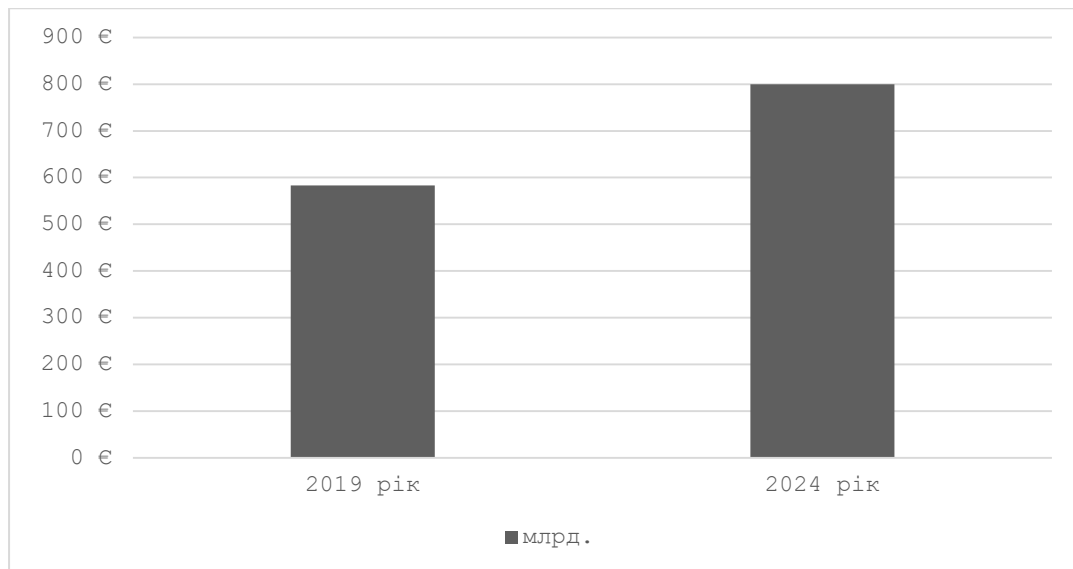


Рис. 1. Витрати туристів у Європі за 2019 та 2024 роки.

Джерело: створене автором на основі [2].

Аналізуючи рис. 1, можна побачити зростання витрат туристів на відпочинок та подорожі у Європі, це означає, що ЄС має стабільно зростаючі результати свого управління.

Україна також демонструє позитивну динаміку у сфері туризму, незважаючи на складну ситуацію, пов'язану з воєнним станом. У 2024 році Київ зафіксував рекордний туристичний збір за час дії воєнного стану. За 11 місяців 2024 року сума туристичного збору в Києві сягнула 47,95 мільйона гривень. Це свідчить про те, що місто залишається привабливим для туристів, навіть в умовах воєнних дій.

Отже, принципи управління туристичними дестинаціями в Україні полягають у тому, щоб пристосуватися до екстремальних умов, підвищити кваліфікацію тих кадрів, які ще залишилися, та підтримувати якість надання туристичних послуг на максимально можливому рівні під час війни. Саме тому повноцінно порівнювати наші принципи управління з Європейськими, на даний момент, є недоречним, однак, в нас є час для того, щоб проаналізувати досвід ЄС та, по закінченню війни, зробити величезний крок вперед у становленні України туристично відомою та привабливою державою.

Список використаних джерел

1. Колєда Г. Політики та практика європейського союзу щодо питань публічного управління сферою туризму : матеріали 17-ї рег. наук.-практ. конф., 14 травня 2020 р. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 26–29. (дата звернення: 04.04.2025).
2. Озтурк І. Доходи від туризму у Європі б'ють рекорди: які курорти обирають мандрівники. Главком: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fkedhm> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Лебедев І.В. Досвід європейського союзу з кластеризації туризму : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р. Одеса : ОНЕУ, 2020. С. 97–101 (дата звернення: 04.04.2025).
4. Мельник К. Туризм відновлює допандемійні показники. Віледж : веб-сайт. URL: <https://surl.li/mjgprw> (дата звернення: 04.04.2025).

Бережок А. В.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Захарчук В. Г.

УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ДИЗАЙН: СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОСТИЛЮ

Дизайн вже давно став важливою частиною багатьох аспектів людської діяльності, що підкреслює його значну роль у житті кожної людини та суспільства загалом. Сучасні тенденції в дизайні свідчать про насиченість «глобалістськими» трендами, що стали домінуючими. Водночас соціальний рух антиглобалізму, що набирає обертів, прагне зупинити швидкий розвиток урбанізму, космополітизму і споживацьких прагнень, що вже загрожують існуванню людства. Антиглобалізм закликає переосмислити основні життєві цінності та направити світову економіку в русло екологічних ідеалів.

Одним із наслідків цієї тенденції є зростання інтересу до дизайну інтер'єрів в етнічному стилі, який звертається до традицій і культур різних народів. Непомітно для багатьох, етнодизайн стає частиною сучасної культури

та побуту, враховуючи етнічні особливості форм і декору. Це дозволяє задовольнити потребу в національній самоідентифікації. Тому, коли постає необхідність представити продукт на міжнародному ринку як національний бренд, відбувається повернення до культурної спадщини та традицій.

Український етнодизайн не є винятком. За останні роки спостерігається значне зростання кількості проєктних розробок, що стосуються інтер'єрів та декору. Однак досі існує проблема правильного трактування та розуміння цього поняття як у теорії, так і на практиці.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасного стану українського етностилю в дизайні, вивченні його розвитку, тенденцій та впливу на сучасну дизайнерську практику, а також у визначенні шляхів збереження та популяризації національного стилю в умовах глобалізації.

Об'єкт дослідження – український національний дизайн, зокрема етностиль у сучасному дизайні.

Предмет дослідження – еволюція українського етностилю в дизайні, його основні характеристики, вплив на сучасні дизайнерські тенденції та роль в збереженні національної ідентичності.

Україна має багатий культурний спадок, включаючи український національний стиль у будівництві та дизайні житла. Сучасна Україна ввїбрала у себе різні культурні, соціальні та інші традиції, які власне роблять сьогодні Україну такою, як вона є. Традиції гармонійно влітаються у сучасний дизайн, наповнюючи інтер'єри та архітектуру елементами культурної спадщини.

Актуальним питанням є створення предметного середовища з використанням об'єктів української етнічної культури. В інтер'єрному оформленні етнічний стиль відіграє важливу роль, адже він не лише слугує декоративним елементом, а й відображає етнокультурні та історичні особливості країни, її національні традиції та самобутність. Він виконує представницьку функцію, слугуючи своєрідною візитівкою держави [2].

Аналізуючи поняття «етнічна культура», необхідно звернутися до визначення термінів «етнос» і «етнічність». У концепції Ю. Бромлея «етнос»

розглядається як поєднання певних характеристик (мови, традиційно побутової культури, обрядової діяльності, етнічної самосвідомості) та етнічних елементів, зокрема природно-географічних, економіко-соціальних, державно-правових та інших [4].

Український етнічний стиль – це результат багатовікового розвитку, під час якого він увібрав у себе впливи різних культур і народів. Він поєднує в собі елементи духовної та матеріальної спадщини, відображаючи унікальний світогляд та історію нації. У сучасному дизайні етностиль продовжує змінюватися, гармонійно поєднуючи традиції минулого з новітніми технологіями та тенденціями, що демонструє його здатність адаптуватися до культурних, технологічних і соціальних змін. В умовах технологічного прогресу український етностиль органічно інтегрується в архітектуру, інтер'єри, меблі, графічний дизайн і моду, зберігаючи баланс між традиціями та інноваціями [1].

Проте існують труднощі в адаптації традиційних елементів до вимог сучасного ринку без втрати культурної сутності. Недостатнє розуміння української спадщини на міжнародному рівні може призвести до неправильного використання етнічних мотивів. Тому важливо досліджувати корені українського етностилу і його можливості для інтеграції у світовий дизайнерський простір [1].

Ключові характеристики сучасного українського етнودизайну: використання натуральних матеріалів, включення історичних елементів, світла палітра кольорів з акцентами червоного, зеленого й жовтого та різноманіття текстилю та глиняного посуду, що відображає традиції.

Наприклад, український дизайнер Ярослав Галант створив унікальну колекцію меблів, натхненну традиційною вишиванкою. Він оздобив штучний камінь кольоровими нитками, ніби вишиваючи орнаменти просто на його поверхні. У результаті народилася колекція меблів, прикрашена автентичними українськими мотивами [3].

Етнодизайн передбачає широке використання декоративних елементів, що відображають культурну та історичну самобутність не країни чи нації, а окремої етнічної групи. Завдяки гармонійному поєднанню фольклорних мотивів в оформленні інтер'єру, створюється атмосфера, що занурює в традиції та культуру народу [4].

Більшість сприймають традиційний стиль як щось архаїчне, що не вписується в сучасний ритм життя. Тому важливо популяризувати український дизайн як сучасний, стильний і комфортний, демонструючи його адаптацію до сучасного простору.

Одним із шляхів вирішення проблеми адаптації українського етностилю в сучасному дизайні є його популяризація через міжнародні платформи. Це можна реалізувати шляхом організації виставок, фестивалів та дизайнерських конкурсів із залученням закордонних експертів, а також через співпрацю з міжнародними брендами для інтеграції українських мотивів у глобальні колекції.

Значну роль відіграють інновації та сучасні технології. Використання 3D-друку, цифрових принтів та екологічних матеріалів дозволить створювати нові продукти, які поєднують традиційні елементи з сучасними рішеннями. Створення інтерактивних цифрових платформ, що дають можливість відтворювати українські етнічні мотиви в дизайні, сприятиме їх поширенню у світовому просторі. Не менш важливою є підтримка виробників та ремісників, які працюють у сфері етнодизайну. Державні та грантові програми для малого бізнесу, а також колаборації між дизайнерами і майстрами допоможуть зберегти автентичність та розширити ринок етнодизайну.

Український національний стиль у дизайні інтер'єру має величезний потенціал, але його ефективне використання вимагає виваженого підходу. Важливо зберігати автентичність, уникаючи кліше, поєднувати традиційні мотиви із сучасними технологіями та матеріалами, а також формувати нове бачення українського стилю – гармонійного, актуального та стильного.

Список використаних джерел

1. Ігнатенко Л. В., Косаревська Р. О. Український етностиль як сучасний напрямок в дизайні *Сучасний гуманітарний та мистецтвознавчий дискурс: Всеукр. Інтернет-конф. молодих учених, студентів, аспірантів. 2024. С. 127-130. URL: <https://surl.li/holebf>*
2. Михайлова Р. Д., Плисюк Ю. О. Українські етнічні елементи в дизайні сучасного готельного інтер'єру: витoki та особливості. *Art and design : наук. фахов.* 2019. №4. С 58-67. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4>.
3. Обуховська Л. Сучасний український етнодизайн інтер'єру: стрімка динаміка і світове визнання. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design.* Київ, 2020. Т. 3. № 2. С. 202–220. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220080>
4. Продан І. Формування етностилістичних напрямів у дизайні. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчен. Дрогобиц. держ. пед. ун-ту ім. Івана Франка. Дрогобич, 2020. Т. 4, № 34. С. 27–31. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-4>*

Бірюкова Я. І.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Бедрадіна Г. К.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Поняття «внутрішній туризм» сформульовано у Законі України «Про туризм» і, згідно зі Статтею 4, «це – організаційна форма туризму, що пов'язана із подорожами територією України її корінних жителів (або осіб, що перебувають на її території)» [1]. Даний вид туризму у загальному розумінні базується на особливостях української ментальності, унікальності традиційної культури, доброзичливості та гостинності українського народу.

Розвиток внутрішнього туризму в будь-якій країні залежить від регіонального рівня. Низка правових та економічних умов зумовили зростання значення туристичної галузі як однієї з точок зростання регіональної економіки. Як правило, основними інструментами державного регулювання та підтримки туристичної діяльності є стратегії та/або програми розвитку туризму, ключовим аспектом яких є прогнозування та гарантування збільшення туристичних потоків, що, в свою чергу, передбачає правильну оцінку ресурсного туристичного потенціалу на регіональному рівні [2].

У зв'язку з цим зростає значення інформаційно-методичного забезпечення використання програмно-цільового методу в регулюванні розвитку туризму на державному та місцевому рівнях. Концепція підвищення ефективності використання туристичного потенціалу є недостатньою для оцінки перспектив розвитку туризму на регіональному рівні, оскільки не дає можливості визначити ні попит (привабливість) на туристичні ресурси, ні вплив існуючої туристичної індустрії та туристичної інфраструктури на подальший розвиток внутрішнього туризму [3, с.49-56].

Оцінка всіх туристичних ресурсів, зокрема їх окремих видів, також може повною мірою охарактеризувати потенціал розвитку туризму. У зв'язку з цим необхідною є оцінка ресурсного потенціалу туризму, яка дозволяє більш точно визначити можливості розвитку на регіональному рівні. Водночас поняття «ресурсний потенціал туризму» є однією з найменш вивчених категорій у туристичній науці та практиці: немає його загальноприйнятого визначення, немає єдиної думки щодо його складу, тощо. Немає наукового консенсусу і щодо визначення сукупності чинників, які стимулюють або гальмують розвиток туристичного ресурсного потенціалу в регіональному масштабі. Зрозуміло, що ресурсний потенціал туризму є ширшим поняттям, в якому потенціал туристичних ресурсів доповнюється потенціалом окремих елементів туристичної індустрії та туристичної інфраструктури. Тому під ресурсним потенціалом туризму слід розуміти сукупний потенціал туристичних ресурсів, і

навіть фінансових, трудових, інформаційних, матеріально-технічних ресурсів, задіяних у розвиток туристичної індустрії і туристичної інфраструктури [4].

Основним завданням в повоєнний період буде підвищення інтересу населення до внутрішнього туризму за рахунок запуску нових напрямків, створення якісних та різноманітних туристичних продуктів, підвищення доступності та якості послуг, що надаються. Проте переорієнтація споживача на внутрішній ринок вимагає розробки та вдосконалення конкурентоспроможного туристичного продукту, розвитку інфраструктури, забезпечення якісних та доступних туристичних послуг на території країни, безпекових заходів, а також необхідністю враховувати останні тренди розвитку галузі, цікавіші та затребуванні напрямки туризму для привернення уваги та підвищення інтересу до окремо взятої дестинації [5].

Останнім часом, переважно у зв'язку з наслідками україно-російської війни, виділяють такі туристичні тренди внутрішнього туризму:

- орієнтація на безпечні регіони;
- військовий туризм;
- туризм пам'яті та відвідування знакових міст де відбувалися героїчні події війни і які на сьогоднішній день є безпечними для відвідування;
- знайомлення із старовинною історією України;
- можливість затишного та спокійного відпочинку на природі для зняття стресу та відновлення;
- переорієнтація інтересу туристів до національних традицій та культури [6; 7].

Отже, за нинішніх умов важливою стає задача оновлення внутрішнього туризму і вирішити питання виходу з кризи та подальшого розвитку галузі туризму в цілому, не можливо без державної підтримки.

Не дивлячись на складну ситуацію в країні, воєнний стан, комендантську годину, майже щоденні повітряні тривоги, внутрішній туризм продовжує функціонувати та розвиватися, оскільки війна, з іншого боку, пробудила у

багатьох українців мотивацію пізнавати історію, традиції, культуру своєї країни.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями. URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Семків М. (2023) Методи оцінювання ресурсного потенціалу етнографічного туризму. *Економіка та суспільство*, (53). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-77> (дата звернення 14.01.2025)
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с
4. Самодай В., Левковська Ж. (2023). Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*, (53). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-3029> (дата звернення 14.01.2025)
5. Моца А., Шевчук С., Середа, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення 15.01.2025)
6. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL: <https://surl.lu/jkbmnb>
7. Внутрішній туризм в Україні: URL: <https://surl.li/rlaxgg>

Ганзюк Ю. Ю.

Національний університет «Одеська політехніка»

м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту та інновацій*

Мамонтенко Н. С.

МАСОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

Масові заходи є важливим елементом у стратегічному просуванні туристичних регіонів. Вони не лише сприяють розвитку туризму, але й можуть значною мірою змінювати імідж регіону, залучаючи нових туристів і інвесторів. Завдяки своїй масштабності та впливовості, масові заходи стають

потужним інструментом у контексті маркетингу території та сприяють її впізнаваності на міжнародному рівні. Масові заходи — це організовані події, що мають значний вплив на локальний чи міжнародний рівень, залучаючи велику кількість учасників або глядачів. Вони можуть бути різної тривалості та масштабу, і проводяться для реалізації певної мети, такої як культурне обмін, розвиток туризму, популяризація певних продуктів чи послуг, залучення інвесторів тощо.

Масові заходи характеризуються:

- Масштабністю: велика кількість учасників, відвідувачів або глядачів.
- Організованістю: чітко спланована структура заходу, яка включає місце проведення, програму, логістику тощо.
- Впливовістю: здатність змінювати імідж території, привертати увагу до регіону та створювати додаткові можливості для економічного розвитку.
- Міжнародним або локальним контекстом: масові заходи можуть мати міжнародне значення, залучаючи іноземних туристів або міжнародні ЗМІ, або бути орієнтованими на локальну аудиторію [1, с. 45-60].

Масові заходи можна класифікувати за різними критеріями, зокрема за їхньою тематикою, цілями та аудиторією. До основних типів масових заходів належать:

- Культурні заходи - це різноманітні концерти, виставки, театральні постановки, кінопокази, культурні фестивалі тощо. Вони здатні привернути увагу до культурної спадщини регіону, сприяти розвитку мистецтва та залученню туристів, які цікавляться культурним досвідом.
- Спортивні заходи - спортивні змагання, чемпіонати, турніри і Олімпійські ігри можуть стати значним двигуном для розвитку туристичної інфраструктури. Вони приваблюють не лише учасників, а й фанатів спорту з усього світу.
- Бізнес-форуми та конференції - масові бізнес-заходи, такі як міжнародні виставки, конференції, форуми, можуть стати платформами для розвитку ділових контактів, обміну досвідом і укладання угод. Такі події часто стають важливими для розвитку регіонального бізнесу та залучення інвестицій.

– Гастрономічні заходи - фестивалі їжі, винні фестивалі, кулінарні майстер-класи чи дегустації мають на меті популяризацію місцевої кухні та традицій. Вони дозволяють залучити туристів, зацікавлених у гастрономічному туризмі, і сприяють розвитку місцевого виробництва.

– Фестивалі є багатофункціональними заходами, які можуть поєднувати різні елементи культури, спорту, мистецтва та розваг. Вони приваблюють численну аудиторію та можуть бути спрямовані на збереження традицій, популяризацію нових напрямів або святкування значних подій.

– Ярмарки можуть бути як торговими, так і культурними. Вони дають можливість місцевим підприємцям та ремісникам представити свої товари, а також створюють унікальну атмосферу для туристів, зацікавлених у покупках та знайомстві з місцевою продукцією [2, с. 78-92].

Масові заходи значно впливають на імідж туристичного регіону, допомагаючи сформувати його унікальну ідентичність та привабливість.

– Позитивне сприйняття регіону: успішно проведені масові заходи покращують репутацію регіону як місця для подорожей та відпочинку. Наприклад, проведення міжнародних фестивалів чи виставок може зробити місто або регіон відомими в усьому світі, підвищуючи їх привабливість серед туристів.

– Можливість створення брендового образу: регіони, що регулярно проводять значні масові заходи, можуть створювати унікальний образ. Наприклад, Амстердам відомий своїми квітковими фестивалями, а Барселона — спортивними подіями та культурними заходами. Це допомагає розвивати бренд регіону, роблячи його впізнаваним серед потенційних туристів.

– Стимулювання повторних відвідувань: проведення заходів високого рівня може заохотити туристів повернутися до регіону. Наприклад, деякі туристи можуть спеціально планувати свої відвідування на основі конкретних подій, що відбуваються у певні періоди року, і це забезпечує сталий туристичний потік.

Організація масового заходу є складним процесом, який включає в себе кілька етапів планування, підготовки та безпосереднього проведення події. Для

того щоб захід став успішним і ефективно сприяв просуванню туристичного регіону, необхідно:

- Визначити цілі та задачі заходу: метою може бути підвищення впізнаваності регіону, залучення туристів, популяризація культури або продуктів місцевого виробництва.

- Аналіз цільової аудиторії: розуміння потреб і переваг потенційних учасників дозволяє правильно налаштувати програму заходу, вибрати відповідні формати та локації.

- Планування інфраструктури: це включає вибір місця проведення, транспортні маршрути, розміщення учасників і відвідувачів, технічне забезпечення та інші аспекти.

- Організація логістики: контроль за постачаннями, технічним обладнанням, розподілом ресурсів, залученням волонтерів, сервісами для відвідувачів.

- Безпека та регулювання: забезпечення належного рівня безпеки для всіх учасників заходу, організація медичної допомоги, контроль за дотриманням законодавства та стандартів.

Досвід зарубіжних країн у використанні масових заходів для просування туризму:

- Олімпійські ігри. Олімпійські ігри є одним із найбільш масштабних і значущих міжнародних заходів, які значно підвищують туристичну привабливість приймаючої країни. Наприклад, Олімпійські ігри в Лондоні в 2012 році не тільки привернули понад 8 мільйонів туристів, але й сприяли значному розвитку інфраструктури міста та країни. Країни, що організовують подібні заходи, часто відзначають зростання національної гордості та довгострокові вигоди для місцевої економіки.

- Карнавали в Ріо-де-Жанейро. Бразильський карнавал є однією з найбільших культурних подій у світі, залучаючи мільйони туристів щороку. Окрім культурного аспекту, карнавали значно впливають на економіку,

створюючи робочі місця, розвиваючи інфраструктуру та популяризуючи бразильську культуру на міжнародному рівні.

– Міжнародні фестивалі в Австрії (Зальцбурзький фестиваль). Зальцбурзький фестиваль є важливою культурною подією, що залучає туристів з усього світу, бажаючих насолодитися класичною музикою та мистецтвом. Подібні фестивалі сприяють створенню культури регіону, залучають заможних туристів і підвищують престиж міста [3, с. 102-115].

Зарубіжні країни використовують різні стратегії для організації масових заходів, зокрема:

– Стратегія брендингу: міжнародні події використовуються для створення позитивного іміджу регіону або країни. Олімпійські ігри в Токіо 2020 стали частиною брендингу Японії як країни високих технологій і культурної спадщини.

– Розвиток інфраструктури: прийом великих міжнародних подій вимагає розвитку сучасної інфраструктури — будівництва нових стадіонів, конференц-центрів, готелів та транспортних мереж. Це забезпечує не лише успішне проведення заходу, а й сталий розвиток туризму після його завершення.

– Підтримка культурної спадщини: масові заходи можуть бути частиною стратегії збереження і популяризації національної культури, як це відбувається в багатьох європейських країнах через організацію культурних фестивалів, виставок та театральних подій.

Успішне використання масових заходів як інструменту просування туристичних регіонів залежить від стратегічного планування, взаємодії з різними партнерами, а також ефективного використання маркетингових інструментів для досягнення максимального впливу на туристичний потік та економіку регіону [4, с. 120-135].

Список використаних джерел

1. Шевченко Т. О. Масові заходи та їх вплив на розвиток туризму. Харків: ХНЕУ, 2020. С. 45-60.

2. Мамонова Н. М. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. Київ: Академія управління, 2019. С. 78-92.
3. Коваленко Л. О. Масові заходи в контексті розвитку туризму: теоретичні аспекти та практичні проблеми. Донецьк: ДонНУ, 2017. С. 102-115.
4. Васильєва О.П. Маркетингові стратегії просування туристичних продуктів. Київ: Техніка, 2018. С. 120-135.

Гипчинська С. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Захарчук В. Г.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Останні роки стали періодом значних змін у сфері гостинності, зокрема щодо її організації, безпеки та адаптації до нових викликів. Постійно оновлювані правила й вимоги безпеки в туризмі і готельно-ресторанному господарстві набули надзвичайної актуальності, що зумовлено складною соціально-економічною ситуацією та глобальними викликами. Слід зазначити, що подорожі та туризм є сферами, чутливими до зовнішніх неринкових факторів, включно з війнами, природними катаклізмами, епідеміями, які суттєво впливають на їхній розвиток. Попри складні воєнно-політичні, економічні та демографічні умови в Україні, туристична індустрія демонструє поступове зростання і зберігає перспективу швидкого розвитку після завершення війни. У контексті таких викликів Україна обрала європейський вектор розвитку цієї галузі, орієнтуючись на адаптацію її до безпечних норм і стандартів Європейського Союзу. У сучасних умовах туризм і готельно-ресторанне господарство стикаються з необхідністю впровадження сучасних технологій і інноваційних рішень. У зв'язку з цим постає завдання ретельного аналізу глобальних досягнень у сфері туризму, визначення актуальних тенденцій розвитку і формування стратегій, спрямованих на удосконалення цієї галузі.

Нагальною є потреба у впровадженні інноваційних підходів у діяльності готельних і ресторанних підприємств, що сприятиме адаптації до мінливого ринку через модернізацію послуг і процесів. Основними чинниками, які впливають на інтеграцію нових технологій у сферу гостинності, є несприятливі макроекономічні умови, фінансові ризики, недостатність власних фінансових ресурсів та низький рівень інноваційної активності у сфері послуг в Україні.

Актуальність досліджуваної теми. Запровадження інноваційних технологій слугує вагомим стимулом для трансформації сфери сучасного туристичного й готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Це сприяє розширенню можливостей для вдосконалення якості обслуговування та підвищенню ефективності операційних процесів, відкриваючи перспективи для стійкого розвитку галузі. Це передбачає поглиблений аналіз маркетингових відносин із клієнтами, оцінку їхньої значимості на всіх етапах взаємодії, а також ефективне управління інформаційними потоками для формування нового ринку послуг.

Попри значний прогрес у впровадженні інновацій у туристичний та готельно-ресторанний бізнес України, існує ряд викликів, які потребують вирішення або доопрацювання [1, с. 213-216]. Ось основні з них:

- Нерівномірний технологічний розвиток. Україна демонструє суттєвий розрив у рівні цифровізації між регіонами. Якщо великі міста більш динамічно інтегрують сучасні технології, то регіональні та сільські громади продовжують зіштовхуватися з браком інфраструктури.

- Інтеграція інноваційних рішень із застарілими системами. Перехід до сучасних систем, таких як CRM, ERP чи IoT-технології, часто вимагає повної перебудови бізнес-процесів, чого складно досягти через несумісність нових і наявних платформ.

- Загрози кібербезпеки. Активна цифрова трансформація відкриває нові виклики в області забезпечення безпеки даних. Чимало компаній не володіють достатніми ресурсами чи знаннями для побудови надійних систем захисту, що підвищує ризик витоку інформації або хакерських атак.

– Дефіцит кадрів із потрібними компетенціями. Хоча попит на спеціалістів у галузі ІТ та обробки даних постійно зростає, ринок праці України відчуває недостатність таких фахівців. Ця проблема уповільнює темпи впровадження інновацій і призводить до значних витрат на навчання нового персоналу або перекваліфікацію наявного.

– Правові та регуляторні прогалини. Існуюче законодавство нерідко відстає від швидких темпів технологічного розвитку. Недостатня регламентація у сферах захисту даних, електронних платежів і кібербезпеки створює правову невизначеність для бізнесу і ускладнює інтеграцію нових рішень.

– Нездатність до швидкої адаптації в умовах глобальних змін. Зміни у поведінці споживачів, популяризація цифрових сервісів і нові стратегії онлайн-просування активно трансформують світовий туристичний ринок.

– Економічна доцільність інвестицій у новітні технології. Висока вартість інноваційних рішень значно стримує їх масштабне використання. Разом із цим невизначеність щодо термінів окупності таких проєктів змушує як українських, так і зарубіжних інвесторів двічі подумати перед вкладенням коштів.

Завдання впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі України є складним і багатовимірним процесом, що потребує системного підходу для трансформації традиційних бізнес-моделей у гнучку, цифрову та конкурентоздатну екосистему. Для досягнення цієї мети необхідно враховувати міждисциплінарний підхід, який інтегрує технологічні, економічні та соціальні складові.

Для успішного переходу до цифрової економіки необхідний збалансований підхід, що враховує технологічні інновації, нормативні зміни та розвиток кадрового потенціалу. Активне впровадження сучасних рішень матиме суттєвий вплив не лише на економічний розвиток, а й на зміцнення міжнародного іміджу України як перспективного туристичного напрямку. Злагоджена співпраця між учасниками ринку, залучення іноземного та вітчизняного капіталу, а також оновлення освітніх програм у відповідності до актуальних трендів формують сприятливі умови для впровадження новітніх

технологій у туристичній сфері. Інтеграція передових розробок дасть змогу створити єдину цифрову екосистему, що сприятиме економічному зростанню, покращенню якості обслуговування та забезпеченню високих стандартів безпеки.

Сучасний розвиток туризму та готельно-ресторанної індустрії характеризується значними змінами, що зумовлені активним поширенням цифрових технологій. Інноваційні рішення виступають рушійною силою цих трансформацій, формуючи нові підходи до взаємодії з клієнтами, удосконалюючи внутрішні бізнес-процеси та встановлюючи підвищені стандарти обслуговування. У цьому контексті дослідження зосереджується на аналізі впливу сучасних технологій на зростання конкурентоспроможності підприємств у галузі, а також на ідентифікації ключових бар'єрів та складнощів, що супроводжують процес їх інтеграції [3, с. 22].

CRM і ERP системи: впровадження сучасних технологічних рішень для управління клієнтськими даними, онлайн-бронювання, ресурсного обліку та організації операцій дозволяє підвищити ефективність бізнесу та швидко реагувати на динамічні зміни ринку.

Мобільні застосунки: цифрові інструменти забезпечують клієнтам можливість зручно бронювати послуги, отримувати персоналізовані пропозиції та оперативно звертатися за допомогою, створюючи більш інтерактивний досвід.

Системи управління номерним фондом: завдяки використанню сенсорів і датчиків можна автоматизувати контроль за кліматичними умовами, освітленням і безпекою в готелях.

Енергозбереження: інтелектуальні системи моніторингу оптимізують споживання ресурсів, таких як електроенергія та вода, що відіграє ключову роль у підтримці сталого розвитку підприємств.

Віртуальні тури: застосування VR-технологій дозволяє потенційним клієнтам детально ознайомитися з готелем або туристичною локацією ще до прибуття, що посилює зацікавлення та довіру до бренду.

AR-рішення: технологія доповненої реальності відкриває можливість створення інтерактивних елементів під час відвідування об'єктів. Це дозволяє надавати додаткову інформацію про локацію чи послуги, що є особливо цінним для туристичних атракцій.

Чат-боти та віртуальні асистенти: залучення AI-інструментів для автоматизації комунікації з клієнтами дозволяє персоналізувати обслуговування й оперативно вирішувати їхні запити, поліпшуючи загальний рівень сервісу.

Big Data: аналітика великих обсягів даних допомагає прогнозувати поведінкові тенденції споживачів, створювати адаптивні маркетингові кампанії та вдосконалювати бізнес-процеси на основі точних і ефективних показників.

Таким чином, інноваційні технології – це не лише процес оновлення технічного обладнання, а й шлях до формування нового рівня комунікації з клієнтами, зміцнення конкурентних позицій і створення динамічної та гнучкої бізнес-моделі. Їхнє впровадження вимагає значних інвестицій і ретельної підготовки персоналу, проте у довгостроковій перспективі такі зусилля забезпечують бізнесу стійкість і здатність максимально адаптуватися до унікальних потреб кожного клієнта.

Список використаних джерел:

1. Ятаутас В.С. Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством*: Тези доповідей III наукової конференції, 05.11.2018 р. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yatautas.htm
2. Максименко О.Р., Красножон С.В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки*. 2020. № 16. С. 252–261.
3. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №2 (8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

Горіцина В. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабна війна в Україні значно змінила підходи до ведення готельного бізнесу, створивши нові виклики та можливості для готельної індустрії. Воєнний стан, небезпека для цивільного населення, масове переміщення громадян та зниження туристичної активності змусили готелі адаптуватися до нових реалій. Готелі отримали гуманітарну роль, ставши важливими осередками підтримки для внутрішньо переміщених осіб, військових і волонтерів. Вивчення цих змін є критично важливим для розуміння майбутнього готельного бізнесу в Україні в умовах воєнного часу.

Одним з найбільших викликів для готельного бізнесу під час війни є забезпечення безпеки як персоналу, так і гостей. Постійні повітряні тривоги, обстріли та проблеми з пересуванням створюють серйозні фізичні ризики для людей, які перебувають в готелях. У таких умовах готелі повинні бути готові до будь-яких надзвичайних ситуацій, зокрема до евакуації, організації укриттів та надання першої медичної допомоги. Також значною проблемою є зміна структури клієнтів: через зниження туристичної активності та економічну нестабільність кількість традиційних туристів і бізнесменів значно зменшилася, натомість зросла кількість внутрішньо переміщених осіб, військових та гуманітарних працівників, що потребує коригування підходів до обслуговування та врахування нових потреб і вимог таких клієнтів. Окрім того, готелі стикаються з серйозними економічними труднощами через зниження кількості гостей, здатних оплачувати проживання, а також через зростання витрат на забезпечення безпеки, утримання об'єктів та підготовку персоналу. Нестача кадрів через мобілізацію, виїзд робочої сили за кордон чи зниження

рівня життя також є однією з головних проблем, що ускладнює підбір кваліфікованих працівників і змушує готелі шукати нові стратегії управління людськими ресурсами в умовах нестабільності [1].

Адаптація готелів до нових реалій, спричинених війною та воєнним станом, вимагає від них не лише швидкої реакції на зміни, але й здатності до постійного розвитку та інновацій. Готелі повинні проявляти гнучкість у своїх послугах, зокрема дозволяючи заселення в будь-який час, скасовуючи штрафи за достроковий виїзд та пропонуючи пільгові тарифи для певних категорій клієнтів, таких як військові, переселенці або волонтери, що дає їм можливість допомогти тим, хто цього найбільше потребує. Крім того, значну роль відіграє перепрофілювання готелів, які змінюють свою основну функцію та стають гуманітарними хабами. У цьому випадку замість звичних туристів чи бізнесменів готелі приймають внутрішньо переміщених осіб, надаючи їм тимчасове житло та організовуючи додаткові послуги, зокрема соціальну та психологічну підтримку. Такий підхід дозволяє готелям не лише виконувати свою традиційну роль, а й надавати життєво важливу допомогу в умовах війни. З метою оптимізації витрат і забезпечення необхідного рівня послуг готелі все частіше впроваджують мінімалізм у своїх послугах. Це означає фокусування на задоволенні базових потреб гостей: наявність тепла, води, інтернету, а також укриття від небезпеки. Такий підхід дозволяє готелям економити ресурси та зберігати якість надання основних послуг, при цьому забезпечуючи комфорт і безпеку для гостей в умовах надзвичайних ситуацій [2].

Безпека та підтримка клієнтів у готелях під час війни набувають особливої важливості, оскільки забезпечення фізичної та психологічної безпеки стає пріоритетом для кожного закладу. Готелі повинні бути готові до будь-яких ситуацій, зокрема до повітряних тривог та обстрілів, і надавати своїм клієнтам безпечні умови. Це включає не тільки організацію безпечних укриттів, але й наявність необхідних ресурсів для виживання, таких як вода, аптечки, ліхтарі та інші засоби, які допомагають забезпечити комфорт під час надзвичайних ситуацій (рис. 1) [3].



Рис. 1. Обов'язкові елементи безпеки в готелях в умовах війни

Приклади з практики українських готелів в умовах воєнного стану

– Готель у Львові перетворив частину номерного фонду на безкоштовне житло для біженців. Зважаючи на великий потік внутрішньо переміщених осіб, цей готель адаптував своє харчування та інші послуги під потреби людей, які пережили травмуючі події. Окрім цього, готель надає юридичну допомогу біженцям, допомагаючи вирішувати питання щодо документів, прописки та інших юридичних аспектів, що є важливими в умовах війни [4].

– Готель у Дніпрі облаштував свій підвал як повноцінне укриття для гостей в разі повітряної тривоги. Це укриття обладнане необхідними засобами для виживання, такими як вода, аптечки, ліхтарі та інші ресурси. Крім того, готель закупив генератори для забезпечення безперебійного електропостачання в разі перебоїв. У готелі також створили групу психологічної підтримки, яка допомагає гостям і персоналу справлятися з психоемоційним стресом під час війни.

– Мережа готелів у Закарпатті запустила програму "готель + робота" для переселенців, яка надає тимчасову зайнятість для ВПО. Це дозволяє не тільки надати тимчасовий притулок, але й забезпечити додаткову підтримку переселенцям у вигляді робочих місць у самих готелях. Така ініціатива

допомагає людям адаптуватися до нових умов життя, даючи їм можливість отримувати дохід і активно долучатися до місцевої економіки [5].

Для стабільної роботи в умовах війни готелі в Україні активно співпрацюють з місцевою владою, Червоним Хрестом та міжнародними фондами. Це дозволяє отримувати фінансову підтримку, реалізовувати спільні гуманітарні проєкти та забезпечувати допомогу внутрішньо переміщеним особам і постраждалим від війни. Така співпраця також відкриває доступ до нових ініціатив і ресурсів для подолання соціальних проблем.

Готельний бізнес продовжує адаптуватися до складних умов, зосереджуючись на безпеці, гнучкості та соціальній підтримці. Його майбутнє залежить від здатності швидко реагувати на зміни, інвестувати в автономність і підтримувати якісне обслуговування. Важливо й надалі допомагати вразливим категоріям населення, зберігаючи гнучкість і адаптуючи стратегії до нових викликів.

Список використаних джерел

1. Розвиток та особливості управління готельного господарства в умовах воєнного стану. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3188/2610>
2. Шляхи адаптації туристичного готельного бізнесу до умов війни. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/aa592a6c-e59a-44b3-b9a9-e3d7220bfb65>
3. Загальні правила техніки безпеки у готелі під час війни. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/obshtie-pravila-tehniki-bezopasnosti-v-otele-vo-vremya-voyni/>
4. Готельний бізнес України під час війни: пошук нових сенсів в умовах сучасних викликів. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuk7.htm
5. Реорганізація індустрії гостинності під час війни на прикладі !FEST HOTEL. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/90_2024/27.pdf
6. Галасюк С.С. Моніторинг сучасного розвитку національних готельних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73.

Гудкова В. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Мартінова Н. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Послуги харчування є невід’ємною складовою туристичного продукту, формуючи враження туриста від подорожі та впливаючи на рівень його задоволення. Вони охоплюють не лише базові опції, як сніданки у готелях, але й більш складні форми – ресторанне, кейтерингове, банкетне обслуговування тощо. Заклади ресторанного господарства (ЗРГ) класифікуються за типом, рівнем обслуговування і ціновим сегментом. У готельній структурі ресторани відіграють ключову роль, формуючи власну кухню, атмосферу й сервіс для гостей. Діяльність ЗРГ регламентується Законами України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», ДСТУ та санітарними нормами.

Гастрономічний туризм – це вид подорожей, метою яких є знайомство з національними традиціями харчування, місцевими продуктами та гастрономічними заходами. Гастрономічні подорожі класифікуються за тематикою (винні, сирні, рибні, м’ясні тури) або регіональними особливостями. Гастрономічний тур передбачає дегустації, кулінарні майстер-класи, відвідування ферм або локальних виробництв. Якість харчових послуг є визначальною: турист оцінює не лише смак, а й сервіс, атмосферу, локальність продуктів [1, с. 8-17].

Світовий досвід свідчить про зростання попиту на регіональні гастрономічні події – фестивалі, фермерські тури, гастромаршрути та ін. У Франції, Італії, Японії гастрономія вже давно є основним туристичним мотивом. Гастрономічний туризм набуває все більшої популярності в Україні зокрема. Він сприяє збереженню кулінарної спадщини регіонів, економічному зростанню та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені [2,

с. 40]. Також в наукових дослідженнях відмічається перспективність розвитку напрямів подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та місті Одеса як привабливій туристичній дестинації [3, с. 124-125].

В Україні тенденція до розвитку гастротуризму посилилася: популярності набули гастродефінації Львову, Одеси, Закарпаття. Пандемія COVID-19 прискорила інтерес до локальних та емоційних гастровражень. Заклади, що поєднують кухню з історією та культурою, мають конкурентну перевагу. Разом із тим, війна яка почалася на території України у 2022 році, суттєво вплинула на сферу туризму, включаючи й гастротуризм. Попри складні обставини, українські підприємці знаходять способи адаптації, активно підтримуючи місцевих виробників, зберігаючи культурні традиції та перетворюючи гастрономічний туризм на інструмент стійкості та національної ідентичності. У регіонах, віддалених від активних бойових дій, гастроподії стали не лише туристичними атракціями, а й платформою для волонтерства, благодійності та об'єднання [4].

Готель «NEMO Hotel Resort & SPA» в Одесі [5] є прикладом успішної організації послуг харчування в контексті запровадження в нього гастрономічного туризму. Комплекс включає кілька ресторанів з різноманітними концепціями, що пропонують гостям страви європейської, японської та авторської кухні. Ресторанна служба готелю включає чотири ресторани, кожен з яких пропонує унікальне меню та атмосферу:

- ресторан «Дельфін»: пропонує страви європейської та середземноморської кухні в елегантному інтер'єрі з видом на море. Ресторан позиціонує себе як місце для сніданків та надає послуги банкетного обслуговування;

- ресторан «Nautilus Lounge Cafe»: ідеальне місце для відпочинку біля басейну з легкими закусками та коктейлями;

- фуд-корт: своєрідний майданчик, який розташований на набережній Ланжерон, на якому розташовані три точки із стріт-фудом: «ПанАзія», «Піца Італія» та «Burger Club»;

– ресторан «Panorama & Piano Bar»: розташований на 6-му та 7-му поверхах готелю, забезпечує панорамний вид на місто та море, пропонує авторські страви та живу музику, є основним рестораном готелю.

Ресторан «Panorama & Piano Bar» є головним рестораном та «перлиною» готелю. Тут завжди високий рівень навантаження, не дивлячись на те, що ресторан не є окремо працюючою одиницею, що продемонстровано в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень завантаження ресторану «Panorama & Piano Bar»
за 2024 рік

Показники	Місяці												Усього за рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Загальна кількість столів	15	15	23	30	40	50	50	50	50	40	40	27	430
Середньоденна кількість зайнятих столів	20	13	23	38	65	70	88	94	74	42	28	26	581
Рівень завантаження, %	133	87	130	127	162	140	176	188	148	105	70	96	135

Джерело: складено авторами на основі звітності підприємства

Рівень завантаження закладу демонструє виражену сезонність, з найвищим показником у серпні (188%) та найнижчим у листопаді (70%).

Аналіз динаміки та механізму формування прибутку підприємства за останні роки наведений в табл. 2. З даних таблиці можна побачити, що загальний дохід підприємства у 2024 році зріс на 97,9% порівняно з 2023 роком. Найбільше зростання у відносних показниках зафіксоване в категорії організації банкетів (+105%). Всі напрями діяльності показали майже однаковий темп зростання прибутку. Основні чинники збільшення доходів можуть включати підвищений попит, розширення послуг та ефективніші механізми реалізації.

Таблиця 2

Аналіз доходів ресторану «Panorama & Piano Bar»
за джерелами їх походження у 2023-2024 роках, млн. грн.

Види доходів	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
			тис. грн.	%
Ресторанне обслуговування	16,8	33,4	+16,6	+98,8
Барне обслуговування	8,4	16,6	+8,2	+97,6
Організація банкетів	5,1	10,5	+5,4	+105
Вийзне постачання страв та напоїв	3,3	6	+2,7	+81,8
Всього	33,6	66,5	+32,9	+97,9

Джерело: складено авторами на основі звітності підприємства

У 2023 році виторг ресторанної служби становив 6,3 млн грн, що перевищило показник 2022 року на 12%. Середній чек – близько 1200 грн, обслуговування банкетів – від 2000 грн. Основними джерелами доходів є: індивідуальні замовлення від гостей готелю (42%), обслуговування подій (35%), room-service (12%), сезонні бари (11%).

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що заклад має високу ефективність управління, позитивну динаміку розвитку та готовність до впровадження інноваційних туристичних продуктів. З огляду на інфраструктуру та якість обслуговування, готельно-ресторанний комплекс «Немо» має всі передумови для інтеграції у гастрономічний туризм. Основний акцент зроблено на морепродуктах, рибі, локальних овочах та фруктах, що дає змогу демонструвати багатство приморської кухні України.

Приклад потенційного гастрономічного туру на базі комплексу «Немо» може включати наступну програму:

- Ранковий візит до акваріуму та зони з дельфінами з welcome-дрінком на терасі.
- Майстер-клас із приготування чорноморських мідій або форелі під керівництвом шеф-кухаря.

– Обід-дегустація з 4-5 страв із локальних продуктів з поєднанням з регіональними винами (наприклад, вина Одещини).

– Вечірній концерт живої музики на даху та коктейльна карта з авторськими напоями.

Така програма може стати частиною морського туру для внутрішніх туристів або пакету в'їзного туризму для іноземців.

Ресторанний бізнес у готельно-ресторанному комплексі «Немо» успішно адаптується до сучасних викликів та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Впровадження гастротурів сприятиме підвищенню привабливості Одеси як туристичного центру та зростанню популярності української кухні на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Винний та гастрономічний туризм : глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця, 2017. 316 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8faadcdd-e33e-4b89-ab67-eab8da7a5da2/content>
2. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3(13). С. 62-68. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/130>
3. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: зб. наук. праць. 2019. № 6 (269). С. 121-146. URL: <https://surl.li/ipgthy>
4. Бурачек І., Панасюк. Д., Ярмолюк, Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5558>
5. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу NEMO Hotel Resort & SPA. URL: <https://odessa.nemohotels.com>

Гуцало М. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

У 2025 році значення «вартості» для споживача ресторанів буде виходити за межі ціни та включати поєднання досвіду, гостинності та доступності. Щоб задовольнити цей попит, оператори ресторанів повинні знайти баланс між пропозицією ціноутворення на основі вартості та забезпеченням чистоти разом із доброзичливим, доступним персоналом.

Акцент на досвіді також поширюється за межі обслуговування клієнтів на унікальні способи залучення відвідувачів ресторанами. 70% споживачів висловили інтерес до дегустацій, 52% - до приватних вечерь із шеф-кухарем і 50% - до кулінарних курсів у ресторані. Ці вподобання ілюструють зростаючу важливість інноваційних закладів харчування, орієнтованих на гостинність, де ресторани є не просто місцями, де можна поїсти, а місцями для розваг, освіти та розвитку спільноти.

Програми лояльності також забезпечують цінність як для оператора, так і для споживача. Серед операторів, які мають такі програми, 70% кажуть, що вони допомогли збільшити відвідуваність клієнтів. Для споживачів участь у програмі лояльності стає важливим фактором при виборі ресторану. 61% клієнтів служби доставки, 54% відвідувачів швидкого обслуговування вказують, що участь у програмі винагород впливає на їхній вибір ресторану.

Споживачі прагнуть частіше обідати поза домом, що узгоджується з цілями операторів, оскільки 90% операторів вишуканих ресторанів і 87% операторів повсякденних ресторанів вважають, що розширення локального бізнесу буде важливим для їх успіху.

Проте ресторани поза приміщенням залишаються невід'ємною частиною, особливо для молодшого населення. Доставка здійснюється завдяки зручності,

технологіям і рекламним акціям. 82% споживачів, у тому числі 89% мілленіалів, висловлюють сильний інтерес у замовленні доставки частіше, якщо дозволяють їхні фінанси. У той же час винос віддають перевагу через швидкість і гнучкість, причому більше половини споживачів, у тому числі 67% покоління Z і 64% мілленіалів, вважають це необхідним. Половина усіх операторів ресторанів повідомляє, що продажі поза приміщеннями тепер становлять більшу частку їхніх доходів порівняно з 2019 роком [2].

Дохідність та відвідуваність закладів харчування суттєво постраждала через введення комендантської години та обмеження часу продажу алкогольних напоїв. На той час більшість барів та пабів змінили режим роботи і почали раніше відкриватися. Заклади стали проводити низку заохочувальних заходів: вводити тематичні меню, проводити дегустації, створювати спеціальні події. Таким чином, наприклад, у 2023 році відбулося зростання відвідуваності барів на 15%.

У цей же час ресторатори збільшили пропозиції локальних страв, та замінили імпортовані складові на місцеві. У меню з'явилися страви з сезонних продуктів.

Зараз найбільшим попитом користуються заклади середнього рівня: фаст-фуд, кав'ярні, піцерії. Зросла популярність вуличної їжі, наприклад, шаурма. Відвідуваність дорогих ресторанів поки що продовжує знижуватись через зменшення кількості платоспроможних споживачів.

Серед нових закладів 70% складають об'єкти форматів «бар», кав'ярня й «фаст-фуд». У великих містах у 2023 році відкрилися 38 нових ресторанів, 9 з яких – це мережеві заклади, такі як «Чорноморка» у Києві, Львові, Одесі та Дніпрі; «Gogi» у Києві та «Такахулі» у Дніпрі.

Заклади намагаються частіше оновлювати меню, більше використовувати локальні та сезонні продукти, розвивати альтернативні канали постачання, у тому числі організовувати власний імпорт продуктів.

Основними трендами є пошук нових рішень щодо залучення клієнтів і оптимізація витрат. Іноді заклади поєднують ці дві тенденції: переходять на

товари та послуги нових локальних постачальників, адаптують меню до гастрономічних трендів та оптимізують фудкост [3].

Понад 58% опитуваних періодично або часто були незадоволені обслуговуванням у квітні 2024 року, лише 27% респондентів не мали жодних претензій до сервісу.

Найбільш популярним каналом отримання інформації виявився Telegram. Окрім цього, клієнти віком до 45 років активно користуються соціальною мережею Instagram. Клієнти віком за 50-55 років джерелом інформації для себе бачать телебачення.

Клієнт суттєво змінився. Він бажає отримувати якісний сервіс, різноманітні страви і напої, більше зважає на продукти, вироблені в Україні (табл. 1). Постачальники товарів і послуг, в тому числі учасники «Українського ХоРеКа Кластеру», підлаштовуються під цей тренд, і адаптують пропозицію не тільки під ресторанний бізнес загалом, а і враховують споживчі тренди на ринку. Окрема тема - інклюзивність [4].

Таблиця 1

Особливості українського бізнесу під час війни

Категорії	Прифронтові області	Інші регіони	Всього
Бізнес не зазнав суттєвих змін/втрат	11.36	16.94	14.10
Бізнес частково зазнав певних змін і втрат	33.12	34.53	33.82
Бізнес зазнав суттєвих втрат	33.44	29.97	31.73
Бізнес знаходиться на межі закриття	19.87	17.92	18.91
Бізнес був переміщений до інших регіонів/країн	2.21	0.65	1.44

Джерело: [4]

Посилення мобілізації є суттєвим чинником впливу на бізнес, значно впливає на роботу підприємств незалежно від регіону.

Підвищення тарифів на електроенергію особливо стосуються прифронтових областей.

Нестача кваліфікованої робочої сили, зменшення попиту на продукцію/послуги теж негативно впливають на галузь. Підприємства також

відчувають дефіцит кваліфікованих фахівців, які мають спеціальні знання та навички [1].

Підчас аналізу ринку праці в Україні виявлено такі особливості:

- посилення турботи роботодавців до потреб працівників за умов війни. Підтримка співробітників у випадках виникнення побутових проблем, матеріальна та психологічна допомога, згуртованість трудових колективів;
- багато фахівців виїхали з країни або були мобілізовані. Якщо війна не закінчиться, відбудеться брак підготовлених фахівців та зростання конкуренції серед роботодавців;
- психологічний дискомфорт та побоювання погіршити матеріальне становище у воєнний період утримують працевлаштованих громадян від пошуку нової роботи на ринку праці в Україні;
- в умовах дестабілізації життя людей через ворожі дії співробітники переходять на вільний графік роботи у зручний час. Роботодавці зацікавлені лише у досягненні запланованого результату;
- дефіцит підготовлених кадрів змушує роботодавців розглядати кандидатів, які готові освоювати нову професію; в умовах війни потрібні працівники, які здатні швидко адаптуватися в складній і мінливій ситуації, не втрачаючи продуктивності праці; роботодавці усе більше звертають увагу не на стать або вік кандидата, а на його здатність виконувати робочі обов'язки на необхідному рівні [5].

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL: <https://surl.li/fggwdv>
2. Ресторанна індустрія готова до зростання в 2025 році: очікується, що галузь забезпечить роботою 15,9 мільйона людей і досягне \$1,5 трильйона продажів. URL: <https://surl.li/tnrskw>
3. Ринок HoReCa в Україні: споживацькі оцінки. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-potrebitelskie-ocenki>

4. Ринок праці в Україні: тенденції трансформації. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom?page=31&per-page=9>
5. Стійкість українського бізнесу під час повномасштабного вторгнення. URL: <https://surl.li/jwknxc>

Данилишина Д. О.
Vienna University of Economics and Business, Austria
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ АВСТРІЇ

Розвиток міжнародного туризму є одним із найвпливовіших чинників будь-якої країни світу, що впливає на економіку, конкурентоспроможність країни на світових ринках, а також на добробут населення. Глобальне зростання світової економіки за останнє десятиліття зміцнило ринок міжнародного туризму, що підтверджується статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), яка свідчить про активне зростання туристичних потоків і доходів від міжнародного туризму.

Як туристичний напрямок, Австрія відповідає всім вимогам: незаймана природа та гарний пейзаж, природні ресурси, значною мірою культурний ландшафт, зелені луки та пасовища, чиста вода, гарна якість повітря та багато іншого. Ці скарби природи у поєднанні з однією з найрізноманітніших культурних пропозицій – найвищою якістю життя і безпекою, а також найменшими екологічними проблемами забруднення роблять Австрію туристичним напрямом із прибутковим потенціалом на майбутнє. Від Альп до степового озера, де кожен зможе знайти те, що його цікавить. Величезна кількість областей пропонують різноманітні та унікальні враження для відпочинку в Австрії.

В Австрії присутні майже всі види туризму, серед яких: активний, автомобільний, велотуризм, рекреаційний, екологічний, культурно-

просвітницький, освітній, паломницький, сільський та аграрний. На території країни налічується 12 найменувань всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, серед яких: Історичний Центр міста Зальцбург; Палац і сади Шенбрунн; Культурний ландшафт Гальштат; Залізниця Земмерінг; Місто Грац – історичний центр та замок Еггенберг; Культурний ландшафт Вахау; Культурний ландшафт Ферте / Нойзідлерзее; Історичний центр Відня; Букові праліси Карпат та інших регіонів Європи; Доісторичні пальові поселення в Альпах; Кордони Римської імперії — Дунайський лімес; Великі курортні міста Європи – Баден [1].

Високий рівень розвитку міжнародного туризму в Австрії має позитивний вплив на економіку країни та приносить значні фінансові надходження. Так, Австрія входить у п'ятнадцятку найбільш відвідуваних країн світу, поряд із Італією та Францією. За даними німецької онлайн платформи, що спеціалізується на зборі та візуалізації статистичних даних, загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Австрії у 2023 році майже дорівнював показнику 2019 року, за рік до початку пандемії COVID-19. Загалом загальний внесок цих галузей у ВВП країни склав 50,5 мільярдів євро у 2023 році. За прогнозами, у 2024 році ця цифра досягне приблизно 53,5 мільярдів євро, а у 2034 може сягнути 73,5 мільярдів євро (див. рис. 1) [2].

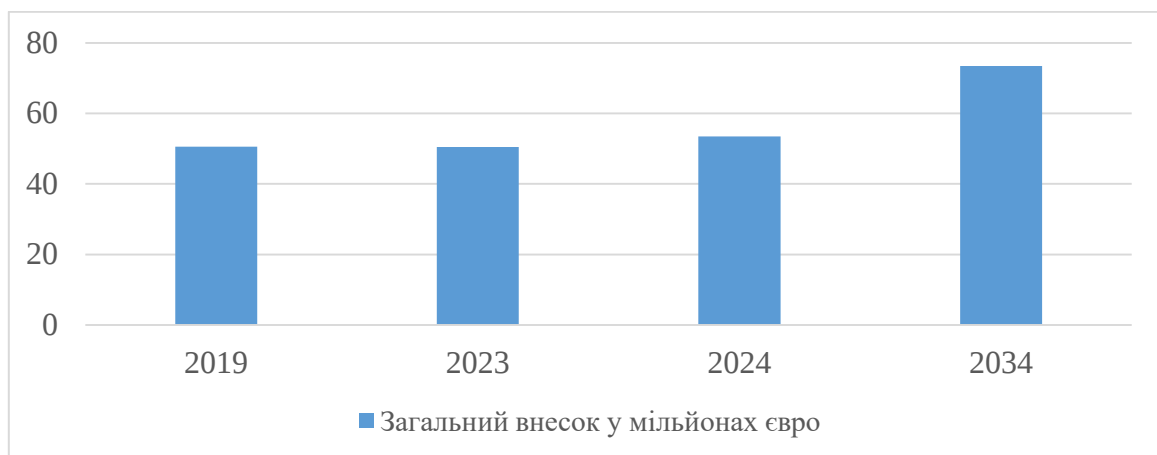


Рис. 1. Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Австрії в 2019 і 2023 роках, з прогнозом на 2024 і 2034 роки. Складено автором. Джерело: [2].

Сфера туризму Австрії підпорядкована Федеральному міністерству сталого розвитку та туризму. За науковими дослідженнями з'ясовано, що створення комбінованого міністерства туризму та інших видів діяльності дає

підстави вважати, що в Австрії запроваджено другу модель державного регулювання у галузі туризму.

На макроекономічному рівні управління в Австрії розробляються необхідні умови для розвитку туризму та індустрії відпочинку: комерційне право, внутрішня безпека, податки і послуги соціального страхування, маркетинг і просування туристичних можливостей. На мезоекономічному рівні кожна з земель Австрії має свою власну стратегію і маркетингову організацію, але співпраця на національному рівні є ключем до безперервного і успішного розвитку туристичної діяльності. На мікроекономічному рівні державного регулювання в Австрії федеральне міністерство активно співпрацює з різноманітними профільними організаціями та професійними асоціаціями [3].

Регулювання туризму в Австрії базується на низці законів, таких як Закон про туристичні агентства та туроператорів, Закон про захист прав споживачів та Закон про підприємців. Ліцензування туризму здійснюється на рівні штату, причому кожен із 9 штатів встановлює власні вимоги до ліцензування. Ліцензуванню підлягають туристичні агентства, туроператори, транспортні та екскурсійні послуги. Основні вимоги для отримання ліцензії - страхівка, офісне приміщення, кваліфікований персонал і бізнес-план.

Діяльність готелів і ресторанів регулюється окремими законами, такими як Закон про готельну діяльність і Положення про категоризацію засобів розміщення. Категорія готелів (від 1 до 5 зірок) базується на вимогах до інфраструктури, рівня обслуговування, доступності для людей з обмеженими можливостями та безпеки. Ресторани оцінюються за якістю їжі, обслуговуванням, атмосферою та інтер'єром. Окрім обов'язкової сертифікації, компанії можуть отримати й добровільні сертифікати, наприклад, на екологічність.

Сертифікація готелів і ресторанів включає заявку, перевірку на місці та видачу сертифіката. Такий підхід забезпечує високі стандарти обслуговування та створює конкурентний ринок туризму в Австрії [4].

Що стосується основних показників розвитку туризму, слід зауважити, що опираючись на дані «Туристичного барометра» з офіційного сайту Всесвітньої туристичної організації [5], у період 2000–2019 років туризм в Австрії переживав динамічне зростання. Кількість міжнародних туристів зростає майже вдвічі, досягнувши 32,1 млн у 2019 році. Водночас доходи від в'їзного туризму зросли з \$9,8 млрд до \$25,3 млрд, що свідчить про стабільне зростання популярності країни на міжнародному рівні. Зріс і середній дохід від обслуговування туриста, що підтверджує підвищення якості туристичних послуг і готовність гостей витратити більше.

Австрія займає лідируючі позиції у світовому та європейському туризмі. Серед її досягнень – високий середній дохід туриста, який перевищує показники таких країн, як Франція чи Іспанія. Це результат продуманої державної політики, інвестицій в інфраструктуру та постійного розвитку нових туристичних продуктів.

Однак для збереження позицій Австрії та подальшого успіху необхідно приділяти увагу сталому розвитку туризму, збереженню природних ресурсів та розширенню преміального сегменту послуг. Таким чином, країна залишиться важливим гравцем у міжнародному туризмі та забезпечить позитивний імідж та економічне процвітання.

Список використаної літератури

1. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Австрії// Wikipedia: вебсайт. URL: <https://www.educationcenter.cz/ua/blog-ua/obekti-vsesvitnoi-spadshhini-yunesko-v-avstrii/> (дата звернення: 24.12.2024).
2. Total contribution of travel and tourism to GDP in Austria in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034// Statista: вебсайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1262577/travel-tourism-total-gdp-contribution-austria/> (дата звернення: 24.12.2024).
3. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму. *Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку*

туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. С. 17-20.

4. Österreichischer Tourismusverband вебсайт. URL: <https://www.oev.tourismus.at> (дата звернення: 25.12.2024).
5. Всесвітня туристична організація: вебсайт. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 25.12.2024).
6. Галасюк С. С. Основні контури державної туристичної політики Австрії. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.03.2020 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 86-89.*

Данилишина Д. О.
Vienna University of Economics and Business, Austria
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Соціальні, емоційні та когнітивні навички продовжують розвиватися протягом усього життя людини. Кожен новий досвід формує нас, а наше розуміння різноманітності та складності світу збагачується. Але що рухає цим процесом, що триває все життя? Для одних – це книги та наукова література, для інших – подорожі та екскурсії.

Якщо розглядати екскурсійну діяльність з теоретичної точки зору, то вона являє собою процес наочного сприйняття навколишнього світу: від особливостей природи, сучасних та історичних реалій до побутових сцен і пам'яток культури міста чи регіону, а також відіграє вирішальну роль у самореалізації людини, пропонуючи можливість свідомо взаємодіяти з оточенням і поглиблювати особисті цінності та ідеї [1, с. 8].

За останні роки, двоє з п'яти відпочиваючих представників міленіалів (42 відсотки) і покоління зумерів (40 відсотків) скористались екскурсійними послугами [2]. З огляду на це, незважаючи на всі позитивні якості екскурсій, у світі цифровізації, постійного розвитку інновацій та інформаційних технологій, впровадження інновацій для підвищення ефективності цього виду діяльності відіграє дуже важливу роль у підтримці та залученні нової аудиторії.

Однією з провідних інновацій у туристичній сфері, впровадження якої може сприяти підвищенню ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури екскурсійної діяльності, є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Вони охоплюють інтеграцію різноманітних цифрових інструментів, систем і мереж для доступу, зберігання, передачі та керування даними. У контексті ділових подорожей ІКТ охоплюють усе: від платформ бронювання та мобільних додатків до систем GPS і хмарних сервісів [3].

В контексті екскурсійної діяльності, автоматизація процесів може бути реалізована у мобільному додатку. Це забезпечуватиме безперебійну та ефективну комунікацію між туристами, екскурсоводами та організаторами, підтримуватиме швидке оновлення актуальної інформації та спростить процес відповіді на запити. Таке рішення є величезним полегшенням, особливо для молодшого покоління, на яке сильно впливає віртуальне спілкування. Можливість зручного доступу до всієї необхідної інформації в зручній програмі для смартфона замість друкованих брошур або традиційних веб-сайтів створює відчуття безпеки та зручності. Таким чином, цифровий додаток стає незамінним інструментом, який відповідає сучасним вимогам гнучкості та доступності.

Наступна інновація, що може змінити форми обслуговування та вдосконалити інформаційно-комунікаційну структуру екскурсійної діяльності, - це впровадження віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR). Ці технології пропонують потенційним клієнтам унікальну можливість відкривати туристичні напрямки у вражаючих деталях, створюючи абсолютно нові враження від світу туризму.

Особливо під час повномасштабного військового вторгнення в Україну, багато людей не мають можливості покинути свої домівки чи області. Розробка віртуальних оглядових турів із попередньо записаними або живими коментарями гідів може запропонувати людям цінну альтернативу, тим самим надаючи можливість досліджувати пам'ятки на свій вибір, здобувати нові знання або на деякий час відволіктися від повсякденного життя.

Важливо також приділити увагу такому методу як Big Data Analytics. Саме за допомоги даного інструменту, стає можливим більш детальне розуміння поведінки та вподобань туристів. Аналізуючи дані з різних джерел, таких як соціальні медіа-платформи (Instagram, TikTok, Facebook) та системи онлайн-бронювання, суб'єкти туристичного бізнесу можуть отримати уявлення про нові тенденції та моделі.

Таким чином, на основі отриманих даних можливо вдосконалити послуги й адаптувати стратегії відповідно до вподобань мандрівників. Наприклад, якщо спостерігається зростання популярності активного відпочинку, можуть бути запропоновані або розроблені нові екскурсії, орієнтовані на походи, кемпінг чи інші пригодницькі види туризму, що підкреслюють красу природи. Ця інформація може бути використана для коригування стратегій та покращення пропозицій послуг на основі переваг туристів [4].

Слід також пам'ятати про те, що залишається важливим надавати пріоритет стійким практикам, які захищають навколишнє середовище та зберігають культурну спадщину.

Отже, розглянувши сучасні проблеми розвитку сфери екскурсійних послуг, можемо стверджувати, що підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури екскурсійної діяльності є ключовим аспектом сучасного туристичного бізнесу. Особливої уваги слід приділити збалансованому поєднанню технологій та стійких рішень, що дозволить перетворити екскурсійну діяльність на потужний інструмент розвитку туризму та рекреації в умовах повоєнного відновлення.

Список використаних джерел

1. Нездоймінов С.Г. Екскурсологія: курс лекцій. Одеса: ОНЕУ, 2023. 150 с.
2. Travel Agent Central. Stats: Guided tours gain popularity among Gen Z, Millennials (2024). URL: <https://www.travelagentcentral.com/data-trends/stats-guided-tours-gain-popularity-among-gen-z-millennials> (дата звернення: 04.04.25).
3. Tian, Y., Tang, X. (2025). The use of artificial neural network algorithms to enhance tourism economic efficiency under information and communication technology. *Sci Rep* 15, 8988. URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94268-8>
4. Dosmambetova, M. A., & Muxtorova, Z. Z. (2025). Innovative technologies in excursion activities. VIII International Forum of Guides: *Tourist and Excursion Activities: New Challenges and Ways of Development*. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14909131>

Данилишина Д. О.

Vienna University of Economics and Business, Austria
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, України

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Брендинг виступає однією із найважливіших частин маркетингової стратегії. Ми щодня маємо справу з брендами, будь то у сфері моди чи технологій. Але яке саме значення приймає бренд у контексті управління туристичними DESTINATIONAMI?

У маркетингу туристичних DESTINATIONAMI брендинг виходить за рамки простої розробки логотипів або слоганів, які запам'ятовуються. Він охоплює комплексну стратегію, спрямовану на створення, формування та підтримку відмінної ідентичності. Враховуються такі важливі аспекти, як унікальна точка

продажу, культурна спадщина та основні цінності місця призначення. Коли бренд дестинації визначено, він стає основою для всіх маркетингових заходів, спрямованих на залучення відвідувачів і підвищення привабливості дестинації. Основними факторами, що представляють основу бренду є репутація, ідентичність та сприйняття [1].

Туристичні напрямки, відзначаючись своєю складною та багатогранною природою, - являють собою великі об'єкти, що поєднують унікальне різномайття людей, культури, історії та різноманітних ландшафтів, а також мають низку державних і приватних суббрендів під своєю юрисдикцією [2].

Наразі можемо розглянути вплив правильного брендингу на формування іміджу лінійки готелів “The Social Hub (TSH)”, зокрема на прикладі філіалу у Відні, Австрія. До середини 2022 року лінійка готелів йшла під назвою “The Student Hotel (TSH)”, позиціонуючи себе як гібрид звичайного готелю та люксового гуртожитку для студентів. Ця модель діяла досить ефективно, поки маркетингова команда не виявила, що заявлений «бренд» плутав відвідувачів, що призводило до зменшення кількості відвідувачів звичайної частини готелю. У результаті TSH було прийнято рішення провести ребрендинг, змінивши “Student” на “Social” , що мало за мету поставити соціальний аспект у центр своєї ідентичності як гібридного хабу, відображаючи потреби гостей у гнучких просторах [3].

Якщо розглядати туристичну дестинацію більш глобально, а саме у рамках країни, то у якості яскравого прикладу звернемо увагу на досвід Ісландії. Після виверження вулкана Eyjafjallajökul (Ейяф'ятлайокудль) у 2010 році, репутація Ісландії як привабливої туристичної дестинації зазнала значного погіршення.

У відповідь уряд Ісландії співпрацював із партнерами туристичної індустрії, щоб запустити бренд «Натхненний Ісландією», зосередившись на ребрендингу та відновленні інтересу до країни. Ключовою ініціативою стала кампанія «Година Ісландії», яка об'єднала місцевих жителів і знаменитостей ділитися позитивними історіями, створивши вражаючі 22 мільйони відгуків у

соціальних мережах лише за 10 тижнів. Ці зусилля допомогли Ісландії змінити її імідж і оволодіти від кризи, досягнувши надзвичайного успіху з показником рентабельності інвестицій 61 до 1, і відновивши глобальний інтерес до місця призначення [4].

Наразі розглянемо поточну ситуацію в Україні. Тривалі бойові дії на території країни значно погіршили туристичну привабливість багатьох регіонів. Засоби масової інформації переважно висвітлюють інформацію по руйнуваннях та стражданнях, що перешкоджає будь-яким спробам налагодження або звичайної підтримки туристичної діяльності [5].

Так наприкінці 2024 року, одеська обласна рада затвердила нову бренд-концепцію області. В проєкті пояснюється, що логотип може візуально нагадувати офіційний герб і імітувати стилістичні елементи, але також має за мету бути більш гнучким та адаптуватися до різних потреб. Також було затверджено нове гасло області: «Земля, що об'єднує», що розуміє під собою те, що Одеська область – це місце, де кожен, незалежно від свого походження, може знайти себе, розвиватися далі та бути учасником спільної історії. "Наша айдентика створена для того, щоб привернути до регіону увагу широкої аудиторії. Її головна мета — доповнити офіційні символи, а не замінити їх", — наголошено у проєкті рішення [6].

Підсумовуючи розглянутий матеріал, можемо зробити висновок, що брендинг відіграє доволі важливу роль у формуванні іміджу туристичної дестинації, сприяючи створенню унікальної ідентичності, поліпшенню репутації та залученню нових потенційних відвідувачів. Крім того, вдалий брендинг допомагає підкреслити переваги конкретної території, робить її успішною в конкурентній боротьбі за інвестиції, а також професійні, економічні, культурні та туристичні припливи.

Список використаних джерел

1. Destination branding: Crafting identity beyond logos. *Think Digital*. URL: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding> (дата звернення: 04.04.25).

2. Martins, Marco. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 3. DOI:10.15640/jthm.v3n2a1
3. The Social Hub. *The Student Hotel rebrands as The Social Hub*. URL: <https://surl.li/ysnzaw> (дата звернення: 04.04.25).
4. The place to be: Lessons in branding from the tourism & travel industry. *ESCP Business School*. URL: <https://surl.li/vvnmxr> (дата звернення: 04.04.25).
5. Носирєв О.О. Формування іміджу та бренду туристичних destinations. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф (м. Харків, 26-27.11.2024 р.)*. Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. С.251-254.
6. Демидова Л. Одеська обласна рада затвердила бренд-концепцію області: що вона включає // *Суспільне Одеса*. 12.12.2024 р. URL: <https://surl.li/ntypsq> (дата звернення: 04.04.25).

Демчук Д. В.

Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцентка кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму*

Кудінова І. П.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі України сільський зелений туризм, стає важливою складовою сталого розвитку сільських територій. Він не лише створює нові можливості для зайнятості сільського населення, а й сприяє збереженню локальної культурної спадщини, традиційного укладу життя, природних ресурсів. Водночас зростає потреба в інноваційних підходах до організації агротуристичної діяльності, що відповідають сучасним вимогам туристів та викликам глобального ринку [1]. У

цьому контексті технологічні інновації відіграють роль важливого драйвера трансформацій у сфері агротуризму.

До технологічних інновацій у сільському зеленому туризмі належать цифрові інструменти просування (онлайн-бронювання, соціальні мережі, власні сайти, віртуальні тури), smart-рішення для агросадиб (сонячні батареї, автоматичні системи освітлення, CRM-системи, QR-коди), інноваційні підходи в агровиробництві (вертикальні теплиці, точне землеробство, автоматизований полив, міні-переробка локальної продукції), а також технології покращення сервісу (електронна реєстрація гостей, мобільні гіді, безконтактна оплата, екологічні санітарні рішення) (табл. 1). Такі інновації не лише підвищують комфорт туристів, а й сприяють енергоефективності, сталому розвитку агросадиб і популяризації локального досвіду.

Таблиця 1

Технологічні інновації в сільському зеленому туризмі

Категорія інновацій	Технології та рішення	Переваги
Цифрові інструменти просування	Онлайн-бронювання, соціальні мережі, власні сайти, віртуальні тури	Розширення аудиторії, зручність для туристів, підвищення продажів, ефективна реклама
Smart-рішення для агросадиб	Сонячні батареї, автоматичні системи освітлення, CRM-системи, QR-коди	Енергоефективність, автоматизація процесів, покращення управління, надання додаткової інформації
Інноваційні підходи в агровиробництві	Вертикальні теплиці, точне землеробство, автоматизований полив, міні-переробка локальної продукції	Підвищення врожайності, економія ресурсів, скорочення відходів, просування локальних продуктів
Технології покращення сервісу	Електронна реєстрація гостей, мобільні гіді, безконтактна оплата, екологічні санітарні рішення	Зручність для гостей, швидкість обслуговування, безпека, екологічність

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Розглянемо детальніше деякі з цих видів технологічних інновацій.

Цифрові технології відкривають нові горизонти для агросадиб у плані популяризації, просування та комунікації з клієнтами. Зокрема, активне використання сайтів онлайн-бронювання (Booking.com, Airbnb), створення власних вебресурсів, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok) для просування послуг дозволяє значно розширити цільову аудиторію.

Додаткові сервіси, як віртуальні тури, інтерактивні мапи, відгуки користувачів, формують довіру до об'єкта та підвищують зацікавленість туристів.

Впровадження QR-кодів на території агросадиб дозволяє туристам самостійно ознайомлюватися з локаціями, маршрутами, історією місцевості. Також зростає популярність мобільних додатків для планування сільського відпочинку, бронювання послуг та отримання супутньої інформації (наприклад, навігація, події, дегустації, ярмарки тощо).

Важливим напрямом також є впровадження енергоефективних та екологічно чистих технологій. Зокрема, встановлення сонячних панелей, систем автономного опалення та водопостачання, фільтрації води, розумних систем освітлення дозволяє оптимізувати витрати та підвищити рівень комфорту для туристів. Автоматизація процесів (облік витрат, управління системами безпеки, онлайн-реєстрація гостей) дозволяє зробити управління агросадибою ефективнішим та прозорішим.

Сучасні CRM-системи допомагають систематизувати інформацію про клієнтів, контролювати бронювання, відправляти автоматичні повідомлення, пропонувати додаткові послуги — тобто створювати персоналізований підхід до обслуговування.

Агросадоби дедалі частіше використовують інноваційні підходи до вирощування продукції — елементи точного землеробства, біоорганічні технології, вертикальні ферми, теплиці з автоматичним поливом. Це дозволяє не лише забезпечити себе продуктами, а й пропонувати туристам унікальний досвід — участь у збиранні врожаю, виготовленні фермерських сирів, джемів, настоянок, а також відвідати гастрономічні майстер-класи.

Такі активності сприяють популяризації локальної кухні, збереженню кулінарної спадщини, формуванню нових гастротуристичних маршрутів. Особливої популярності набувають формати «від поля до столу» (farm-to-table), що поєднують екологічність, свіжість продуктів і автентичність вражень.

Переваги інновацій для сільського зеленого туризму, на нашу думку, полягають в наступному:

- зростання конкурентоспроможності, тобто інноваційні агросадиби мають переваги на туристичному ринку як об'єкти сучасного, комфортного, екологічного відпочинку;

- підвищення якості послуг, а саме, цифрові технології дозволяють краще організувати обслуговування, зробити його зручнішим та швидшим;

- розширення ринку - онлайн-присутність відкриває доступ до туристів з інших регіонів та країн;

- позитивний імідж, агросадиби, що впроваджують інновації, сприймаються як відповідальні та прогресивні.

Серед основних бар'єрів впровадження технологічних інновацій виділимо низьку цифрову грамотність власників агросадіб, обмежене фінансування, відсутність системної державної підтримки інновацій у сільському зеленому туризмі. Вирішення цих проблем можливе завдяки:

- створенню навчальних програм і тренінгів із цифрової трансформації сільського зеленого туризму;

- запровадженню грантових програм і податкових стимулів для агротуристичних підприємств;

- розробці національної стратегії цифровізації сільського зеленого туризму;

- створенню регіональних туристичних кластерів та онлайн-платформ для взаємодії.

Технологічні інновації є потужним драйвером сталого розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Вони не лише підвищують комфортність та привабливість агросадіб для туристів, але й сприяють екологічній стійкості та економічному зростанню сільських територій.

Впровадження цифрових інструментів просування дозволяє ефективно залучати туристів, розширюючи ринок та збільшуючи доходи місцевих громад. Smart-рішення для агросадіб оптимізують використання ресурсів, зменшуючи негативний вплив на довкілля та підвищуючи енергоефективність. Інноваційні підходи в агровиробництві сприяють розвитку органічного землеробства та виробництва локальних продуктів, що створює додаткові можливості для

розвитку сільських територій. Технології покращення сервісу, такі як електронна реєстрація та безконтактна оплата, роблять відпочинок комфортнішим та безпечнішим для туристів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

Отже, технологічні інновації є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку сільського зеленого туризму в Україні, сприяючи економічному зростанню, екологічній стійкості та збереженню культурної спадщини сільських територій.

Список використаних джерел

1. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558; <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033>
2. Gabryjończyk, P., Kudinova, I., Samsonova, V. (2024). Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, 2024, (21), 45–55. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.21.4>

Дудніков Р. І.

Уманський національний університет

м. Умань, Україна

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Тимчук С. В.

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В КАФЕ-БАРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу якість обслуговування відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів. Споживачі стають більш вимогливими до рівня сервісу, очікуючи не лише якісні страви та напої, а й високий рівень комфорту, оперативність, уважне ставлення персоналу та відповідність стандартам обслуговування.

Розробка та впровадження стандартів обслуговування в кафе-барі є важливим інструментом для забезпечення стабільно високого рівня сервісу,

підвищення конкурентоспроможності закладу та формування його позитивного іміджу. Чітко визначені стандарти дозволяють оптимізувати роботу персоналу, мінімізувати ризики незадоволеності клієнтів і забезпечити однаковий рівень обслуговування незалежно від часу чи ситуації.

Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки дозволяє виявити ефективні методи впровадження стандартів, адаптувати їх до специфіки кафе-бару та розробити комплексні рекомендації для покращення якості послуг. Це сприятиме підвищенню лояльності відвідувачів, зростанню прибутковості закладу та загальному розвитку ресторанного бізнесу.

Основні стандарти обслуговування в сфері кафе-барів зазвичай охоплюють кілька ключових аспектів, таких як швидкість обслуговування, якість страв і напоїв, професіоналізм і ввічливість персоналу, чистота та порядок у залі, а також комфорт для клієнтів. Впровадження таких стандартів сприяє значному підвищенню якості послуг, оскільки дозволяє зменшити ймовірність помилок, забезпечити однаковий рівень сервісу в будь-який час і для кожного клієнта. Завдяки чітко визначеним вимогам до кожного етапу обслуговування, від зустрічі гостей до подачі замовлення, можна гарантувати, що кожен відвідувач отримає висококласний сервіс, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Крім того, стандарти допомагають знизити стрес у персоналу, оскільки всі знання і очікування чітко структуровані, що покращує атмосферу в колективі і сприяє ефективності роботи. У результаті це веде до покращення репутації кафе-бару, підвищення конкурентоспроможності і стабільного зростання кількості постійних клієнтів [1].

Адаптація стандартів обслуговування до специфіки кафе-бару з урахуванням потреб різних клієнтських сегментів є важливим елементом для досягнення високої якості послуг. Кожен клієнт має свої унікальні потреби та очікування, тому стандарти обслуговування повинні бути гнучкими і орієнтованими на конкретні групи відвідувачів.

Наприклад, для кафе-бару, який орієнтується на молодь, стандарти можуть включати швидке і невимушене обслуговування, сучасний інтер'єр,

інноваційне меню та акценти на атмосферу для розваг і соціалізації. Для цієї категорії клієнтів особливу увагу слід приділяти інтерактивності, тому в обслуговуванні можна застосовувати цифрові технології (наприклад, мобільні додатки для замовлення).

З іншого боку, якщо кафе-бар орієнтується на корпоративних клієнтів або тих, хто шукає спокійну атмосферу для ділових зустрічей, стандарти повинні включати більш стриману атмосферу, професіоналізм обслуговуючого персоналу та акцент на високоякісні страви і напої. Важливою складовою тут є привітність, уважність до деталей і здатність персоналу реагувати на специфічні запити клієнтів [2].

Таким чином, адаптація стандартів обслуговування передбачає розробку універсальних основ, які можуть бути модифіковані в залежності від вимог цільових аудиторій, що дозволяє кафе-бару ефективно задовольняти потреби різних клієнтських сегментів і підтримувати високу якість послуг.

Для забезпечення високого рівня обслуговування відповідно до встановлених стандартів важливу роль відіграють методи навчання та мотивації персоналу. Один з ефективних підходів – це поєднання теоретичних та практичних занять, що дозволяє не тільки донести необхідні знання, а й сформувати відповідні навички.

Навчання персоналу може включати тренінги, семінари та майстер-класи, на яких працівники отримують знання щодо етикету обслуговування, стандартів компанії, психології взаємодії з клієнтами, технік ефективного продажу та керування конфліктними ситуаціями. Особливо важливими є рольові ігри та тренування на реальних ситуаціях, що дозволяють персоналу відточити практичні навички в умовах, наближених до реальних [3].

Мотивація також є ключовим аспектом для досягнення високого рівня обслуговування. Вона може включати як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Найбільш ефективними є система бонусів, премій та винагород за високу продуктивність та досягнення в обслуговуванні, а також можливості кар'єрного зростання. Нематеріальна мотивація включає визнання досягнень

працівників, похвалу з боку керівництва і колективу, а також надання можливості для професійного розвитку через участь у тренінгах або курсах підвищення кваліфікації.

Крім того, важливо створювати атмосферу довіри та підтримки в колективі, де кожен працівник відчуває свою важливість і залученість до процесу. Це сприяє формуванню корпоративної культури, яка орієнтується на високий рівень обслуговування клієнтів і підтримку стандартів. Всі ці методи допомагають підвищити залученість працівників, поліпшити їх мотивацію і в результаті забезпечити якісне обслуговування, яке відповідає встановленим стандартам [4].

Розробка та впровадження чітко визначених стандартів обслуговування є критично важливими для забезпечення стабільно високого рівня сервісу в кафе-барі. Вони дозволяють стандартизувати процеси обслуговування, знижувати ймовірність помилок, покращувати взаємодію з клієнтами та сприяють створенню позитивного іміджу закладу. Існуючі стандарти можуть бути адаптовані відповідно до специфіки кафе-бару та потреб різних клієнтських сегментів. Врахування вікових, соціальних, культурних особливостей клієнтів дозволяє закладу ефективно задовольняти вимоги кожної аудиторії, підвищуючи рівень задоволення відвідувачів і забезпечуючи їхню лояльність.

Для досягнення високого рівня обслуговування необхідно застосовувати ефективні методи навчання та мотивації персоналу. Тренінги, майстер-класи та рольові ігри допомагають персоналу оволодіти необхідними знаннями і навичками. Система бонусів та премій, а також нематеріальна мотивація через визнання досягнень сприяють підвищенню продуктивності працівників та їх залученості до забезпечення високого рівня сервісу.

Список використаних джерел

1. Павлова С. (2020). Управління якістю послуг ресторану через впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка та суспільство*, (20), 988-994. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/988/946/> (дата звернення: 01.04.2025).

2. Бойко А. (2022). Якість і культура обслуговування в ресторанній індустрії (на прикладі Lounge bar «Za Sklom»). Кваліфікаційна робота. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. URL: <https://surl.li/zpeilr> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Бойко А. Ю. (2023). Різні типи концепцій та стандарти ресторану. *Економіка і суспільство*. № 69. 2024. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-135> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Петрик І., & Скупейко В. (2021). Створення спеціальних маркетингових пропозицій в готельних комплексах і подовження туристичного сезону. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 28, 77-81. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/390> (дата звернення: 28.03.2025 р.).

Есауленко К. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес в Україні за останні роки переживає справжнє випробування на стійкість. Пандемія, економічна турбулентність та війна змусили підприємців переглянути свої підходи та стратегії. Водночас саме ці виклики відкрили нові можливості для розвитку галузі. Сьогодні ресторанний ринок демонструє гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін, пропонуючи споживачам не лише смачну їжу, а й новий рівень сервісу та емоцій.

Протягом повномасштабної війни в Україні ринок ресторанних послуг втратив свою частину за рахунок закладів, що залишились на тимчасово окупованих територіях, або були зруйновані під час обстрілів. За даними

результатів опитування рестораторів України, було виокремлено, що найбільших втрат з початку повномасштабного вторгнення зазнали заклади громадського харчування, які працюють в середньому ціновому сегменті. Так, заклади, які орієнтуються на споживача з низьким та доходом нижче середнього активно розвиваються за рахунок підвищеного попиту на швидку та дешеву їжу (наприклад: шаурма, фаст-фуд), а заклади формату “люкс” – за рахунок вже зібраної цільової аудиторії, постійних гостей [1].

Якщо проаналізувати статистичні дані, то можна побачити, що виручка закладів ресторанного господарства України у 2024 році зросла на 10% у порівнянні з 2023 роком, середній чек збільшився на 17% внаслідок збільшення цін [2]. При цьому відвідуваність впала на 3%, серед причин падіння – економічна невизначеність та посилення мобілізації.

Серед найбільших міст України найгіршу річну динаміку відвідуваності показало м. Дніпро. Там відвідуваність закладів впала на 5% у 2024 році у порівнянні із 2023. Краще ніж у 2024 році ситуація виявилася у Харкові – зростання на 2%, Львові та Одесі – зростання на 1%. Негативну динаміку відчули в закладах Києва та Вінниці – мінус 3% до виручки (рис. 1).

Визначимо та охарактеризуємо декілька сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України:

Доставка та take-away як нова норма споживання. У часи обмежень ресторанна доставка перетворилася зі зручної опції на справжню необхідність. Відомі платформи доставки, такі як Glovo, Raketa, Bolt Food, стали незамінними партнерами для багатьох закладів. Власна служба доставки дозволяє ресторанам краще контролювати якість послуг і підтримувати прямий зв'язок із клієнтами. 34% рестораторів заявили про збільшення кількості замовлень на доставку [3]. Умови війни стимулювали споживачів користуватися послугами доставки як безпечнішою та зручнішою опцією.

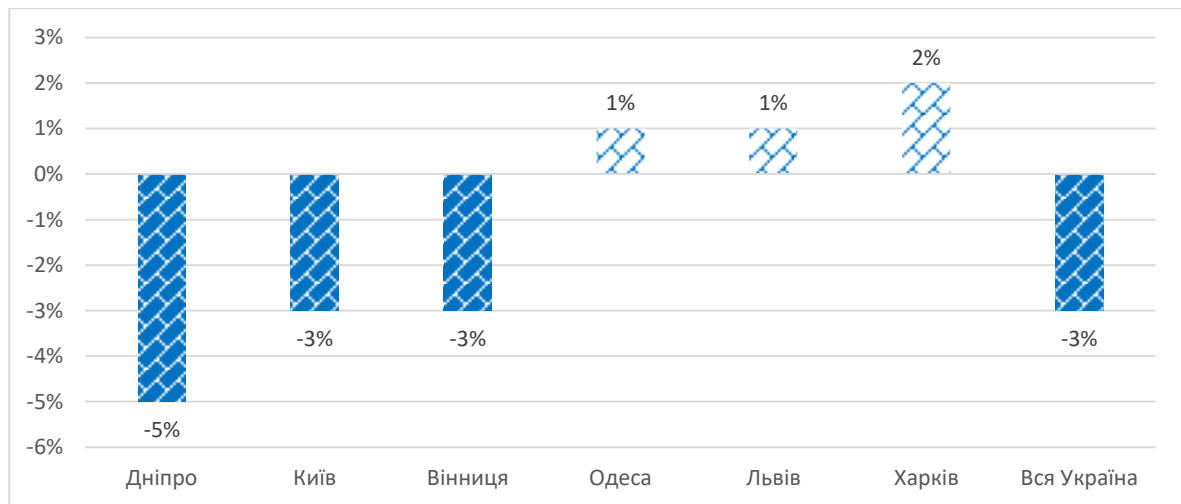


Рис. 1. Динаміка змін у відвідуваності закладів ресторанного господарства за 2023-2024 рр. по містах України

Джерело: складено за даними [2]

Локальні продукти. Підтримка вітчизняного виробника – не просто тренд, а свідомий вибір багатьох ресторанів та їхніх гостей особливо у військовий час. Меню дедалі частіше формуються з українських сезонних продуктів і фермерської продукції. Такий підхід не тільки стимулює економіку, а й збагачує гастрономічну культуру країни.

Здоровий спосіб життя та альтернативне харчування. Українці стають дедалі уважнішими до власного здоров'я. Вегетаріанські, веганські, безглютенові страви та пропозиції з позначкою «eco-friendly» набирають популярності. Ресторани активно відповідають на цей запит, розширюючи асортимент і залучаючи нову аудиторію.

Digital-рішення та технології. Цифровізація проникає у всі аспекти ресторанного бізнесу. QR-меню, мобільні додатки для замовлень, безконтактна оплата – усе це підвищує зручність і безпеку для клієнтів. Деякі заклади експериментують із впровадженням інтелектуальних систем управління процесами.

Екологічна відповідальність та соціальні ініціативи. Збереження довкілля і соціальна підтримка – ще один важливий аспект діяльності сучасних ресторанів. Еко-френдлі упаковка, скорочення харчових відходів, благодійні

акції на підтримку армії та постраждалих від війни – усе це формує позитивний імідж закладу і зміцнює зв'язок із громадою.

Таким чином, можна стверджувати, що попри всі труднощі, ресторанна галузь України демонструє вражаючу стійкість і прагнення до інновацій. Гнучкість, відкритість до змін, турбота про клієнта і відповідальність перед суспільством – саме ці якості стають запорукою успішного розвитку ресторанного бізнесу в нашій країні.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Як змінився ресторанний ринок України на третьому році війни: підсумки 2024 року. URL: <https://surl.li/rgsafy> (дата звернення: 25.03.2025).

Іванченко С. Ю.

Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації*

Ярьоменко С. Г.

СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобальної конкуренції між туристичними дестинаціями, формування привабливого образу регіону стає важливим інструментом залучення туристичних потоків, інвестицій та розвитку територій. Одним із ключових напрямів забезпечення конкурентоспроможності є комплексний підхід до просування регіонів, який ґрунтується на синергії

брендингу, розвитку готельної інфраструктури та інтеграції об'єктів культурної спадщини у туристичну пропозицію. Україна, з її багатою історією, етнокультурним різноманіттям і природно-рекреаційними ресурсами, має значний потенціал для реалізації цього підходу [1].

Бренд регіону виконує роль унікального комунікаційного інструменту, що дозволяє створити впізнаваний і привабливий образ дестинації. Успішні приклади регіонального брендингу демонструють міста Львів, Київ, Одеса, які активно використовують у візуальній та змістовній айдентиці свої історико-культурні надбання, гастрономічні традиції, фестивальні події. Проте сам бренд, без підтримки матеріальної бази туризму, не зможе забезпечити сталість туристичних потоків.

Розвинена готельна інфраструктура є базовою умовою комфортного перебування туристів. Її наявність та якість істотно впливають на сприйняття регіону як туристичної дестинації. Українські регіони демонструють нерівномірність у розвитку готельного сектору: якщо в Києві, Одесі, Львові або Буковелі спостерігається зростання кількості готелів середнього та високого класу, то в малих містах і сільській місцевості досі відчувається дефіцит якісних засобів розміщення. Підвищення рівня сервісу, впровадження міжнародних стандартів гостинності, розвиток локальних готельних мереж може стати потужним чинником активізації внутрішнього та іноземного туризму [2].

Особливу роль у формуванні туристичної привабливості регіонів відіграє культурна спадщина. Об'єкти сакральної архітектури, старовинні фортеці, історичні квартали, музеї та культурні локації формують зміст туристичного продукту. Вони не лише приваблюють туристів, а й слугують основою для створення регіонального образу. Важливим є не лише збереження й охорона пам'яток, а й їх інтеграція в актуальні туристичні маршрути, подієвий туризм, тематичні тури (напр., «Дерев'яні храми Карпат», «Шляхами княжої Русі», «Аристократичне Поділля» тощо) [3].

Інтеграція об'єктів культурної спадщини в туристичні маршрути дозволяє не лише урізноманітнити подорожі, а й забезпечити глибше занурення туриста в автентичне середовище регіону. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку з місцем, що в свою чергу посилює лояльність до дестинації та стимулює повторні візити. Культурна складова стає важливим інструментом регіонального маркетингу, адже через неї можна виокремити територію з-поміж інших, підкресливши її унікальність.

Крім того, культурні об'єкти мають потужний потенціал для розвитку креативних індустрій – проведення фестивалів, історичних реконструкцій, майстер-класів, виставок та арт-проектів. Така активність поживляє туристичне середовище, підтримує місцеву економіку, сприяє зайнятості населення у сфері культури, готельно-ресторанного обслуговування та ремесел. Успішні приклади подієвого туризму – «Операфест Тульчин», «Форпост» у Кам'янці-Подільському, «Свято сала» в Гуцульщині – підтверджують ефективність залучення культурної спадщини до туристичного обігу.

Разом із тим, важливою є побудова системного підходу до управління культурними ресурсами у туризмі: розробка концепцій збереження та адаптивного використання об'єктів спадщини, формування туристичних кластерів на їх основі, партнерство з громадами та місцевим бізнесом. Лише за умов усвідомленої взаємодії між усіма учасниками ринку культурна спадщина не лише зберігатиметься, а й приносить соціально-економічну цінність, зміцнюючи привабливість регіонів України як різноманітних і унікальних туристичних дестинацій.

Синергія зазначених елементів дозволяє формувати комплексну пропозицію регіону як туристичного продукту. Такий підхід не лише задовольняє потреби різних сегментів туристів, а й підвищує стійкість регіональної економіки до зовнішніх викликів. Зокрема, успішні кейси Одеси та Львова підтверджують, що поєднання сильної культурної ідентичності, сучасної готельної бази та продуманого маркетингу значно підвищує туристичну привабливість та приваблює іноземних і внутрішніх відвідувачів.

Таким чином, синергія брендингу, готельної інфраструктури та культурної спадщини є не лише ефективним інструментом підвищення туристичної привабливості регіонів України, а й потужним драйвером сталого територіального розвитку.

Список використаних джерел

1. Нєчева Н.В., Шикіна О.В., Ярмоменко С.Г. (2021) Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. (3-4) (280, 281). С. 100-107. URL: <https://cutt.ly/y8k2H6m>
2. Ярмоменко С. Г., Шикіна О.В., Нєчева Н.В. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. Вип. 48. С. 213-221. URL: <https://cutt.ly/Y8lu50j>
3. Yaromenko S., Shykina O., Niecheva N. (2019) Wooden sacral architecture as an object of cultural tourism in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. (28 (4)). P. 661-672. URL: <https://cutt.ly/b8k0hIn>

Йовенко Я. О.

Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцентка кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму*

Кудінова І. П.

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Інклюзивність у туризмі – це підхід, який передбачає створення умов, що забезпечують рівний доступ до туристичних ресурсів і послуг для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних, когнітивних, вікових, соціальних чи економічних особливостей [1].

У сільському зеленому туризмі інклюзивність – створення безбар'єрного середовища, доступної інфраструктури та адаптованих послуг. У контексті сільського зеленого туризму, інклюзивність означає:

- доступність сільських туристичних локацій для людей з інвалідністю;
- врахування потреб літніх людей, дітей, батьків з маленькими дітьми;
- залучення місцевих мешканців до туристичних ініціатив, зокрема вразливих груп (людей похилого віку, жінок, ВПО тощо);
- створення мультикультурного, безбар'єрного середовища.

Важливість інклюзії у сільському зеленому туризмі полягає у наступному:

- розширення цільової аудиторії - туризм для людей з інвалідністю, сімей із дітьми, людей похилого віку, ВПО тощо;
- суспільна відповідальність - підтримка принципів соціальної справедливості та інтеграції;
- економічні переваги - залучення нових туристів, розвиток малого бізнесу в селах;
- формування позитивного іміджу регіону - відкритість, прогресивність, соціальна чутливість.

Для успішної реалізації принципів інклюзивності в сільському зеленому туризмі необхідно зосередитися на конкретних напрямках. Вони охоплюють створення доступної інфраструктури, проведення освітніх заходів для персоналу та розробку спеціалізованих туристичних продуктів. Кожен з цих напрямків відіграє ключову роль у забезпеченні комфортного та повноцінного відпочинку для всіх категорій туристів, включаючи людей з інвалідністю, сім'ї з дітьми та людей похилого віку (табл. 1).

На сьогодні інклюзивний туризм в Україні лише формується як окрема ніша, зокрема в сільському середовищі. Більшість агросадиб та туристичних маршрутів не є повністю пристосованими для людей з інвалідністю чи інших вразливих категорій населення.

Напрямки впровадження інклюзивних підходів

Напрямок	Приклади впровадження	Цільова аудиторія
Інфраструктура	Пандуси, адаптовані санвузли, візуальна/звукова навігація. Зручність для сімей із дітьми, людей похилого віку.	Люди з інвалідністю, сім'ї з дітьми, люди похилого віку
Освіта персоналу	Навчання гідів і власників садиб етиці спілкування з людьми з інвалідністю. Залучення вразливих груп до туризму.	Гіди, власники садиб, персонал туристичних об'єктів
Туристичні продукти	Інклюзивні маршрути, майстер-класи. Матеріали у форматі Брайля, аудіогіди, легкий текст.	Люди з інвалідністю, люди з особливими потребами

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Однак спостерігаються позитивні зрушення:

- зростає усвідомлення необхідності безбар'єрного середовища серед власників садиб і громадських об'єднань;
- з'являються перші ініціативи зі створення інклюзивних садиб, де враховано потреби осіб з порушеннями опорно-рухового апарату, зору, слуху;
- деякі громади вже мають пілотні маршрути сільського туризму, адаптовані для людей із особливими потребами.

Викликами впровадження інклюзивного сільського зеленого туризму є недостатність фінансування для переобладнання існуючих об'єктів сільського туризму відповідно до вимог інклюзивності. Багато агросадиб не мають ресурсів для встановлення пандусів, адаптованих санвузлів чи навігаційних систем. Ще одним викликом є брак знань і підготовки у власників агросадиб щодо інклюзивного сервісу. Вони часто не знайомі з етичними та технічними аспектами обслуговування туристів з особливими потребами. Крім того, спостерігається відсутність системного підходу, в Україні поки що не існує

цілісної державної стратегії розвитку інклюзивного туризму саме в контексті сільських територій, що ускладнює координацію зусиль на місцях.

Незважаючи на ці виклики, Україна має значний потенціал для розвитку інклюзивного сільського зеленого туризму. Важливо продовжувати працювати над створенням доступного та комфортного середовища для всіх.

Перспективами розвитку інклюзивного сільського туризму в Україні є створення мережі інклюзивних агротуристичних кластерів, які можуть стати прикладом сталого місцевого розвитку. Такі кластери об'єднують туристичні послуги, громади та партнерські організації навколо ідеї доступності для всіх категорій населення. Важливим напрямом у цьому контексті є навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також перспективним є налагодження партнерств між громадами, неурядовими організаціями та освітніми закладами, що дозволяє формувати інклюзивні туристичні маршрути, адаптовані продукти та реалізовувати соціально важливі ініціативи на місцях.

Отже, інклюзивність у сільському зеленому туризмі є важливою умовою сталого розвитку громад і підвищення якості туристичних послуг. Забезпечення рівного доступу для всіх категорій населення сприяє соціальній інтеграції, розширенню туристичної аудиторії та зміцненню позитивного іміджу сільських територій як відкритих, сучасних і чутливих до потреб людей.

Список використаних джерел

1. Безугла Л., Куваєва Т., & Герасименко Т. (2022). Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*, (43). 26-37.
2. Кудінова І. (2025). Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 21–28. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(3)).

Каземірова Д. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ЕКОТУРИЗМ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Заповідні території та об'єкти Івано-Франківської області займають площу 195,633 тис.га, з них 30 - загальнодержавного значення площею 108,7 тис. га та 426 - місцевого значення площею 86,890 тис. га, у тому числі 1 - природний заповідник, 3 - національні природні парки, 3 - регіональні ландшафтні парки, 60 заказників, 181 пам'ятка природи, 5 дендрологічних парків, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 195 заповідних урочища.

Основу заповідного фонду становлять національні природні парки - 44,2% площі всіх заповідних об'єктів, природні заповідники - 2,8%, регіональні ландшафтні парки - 24,9%, заказники - 24%. Кількісно відношенні переважають пам'ятки природи і заповідні урочища - відповідно 41,3% та 42,47% усіх заповідних об'єктів, проте за площею частка цих категорій незначна (0,68 та 2,9% відповідно).

За розмірами близько половини припадає на дрібні (від 1 до 10 га), трохи менше - на об'єкти площею від 10 до 100 га. Великих заповідних територій є 14 (від 1000 га і більше). Найвищий відсоток заповідності спостерігається у Косівському районі - 53,7%, у Надвірнянському - 37,6%, Городенківському - 19,2%, Верховинському - 17,4%, Галицькому - 11,5%, Долинському - 10,7% районах. У Коломийському, Рогатинському, Снятинському районах цей показник менший за одиницю.

Найбільше заповідних об'єктів зосереджено в гірських районах області - 59,4%, у межах передгірських територій - 19,3%, на рівнинних - 21,3%.

Найбільш повно в природно заповідному фонді представлені природні комплекси Горган і Чорногори. Значну цінність становлять природний

заповідник «Горгани» площею 5,3 тис.га, де охороняються природні комплекси високогірних Карпат, Карпатський НПП площею 50,3 тис. га, створений для збереження типових для Чорногори та Горган екосистем, національний природний парк «Гуцульщина» площею 32,2 тис. га створений з метою збереження природних комплексів Покутських Карпат. У 2003 р. створений Галицький національний природний парк площею 14,3 тис.га.

Природоохоронними та рекреаційними установами місцевого значення є регіональні ландшафтні парки - "Дністерський", уздовж Дністра, на території Тлумацького і Городенківського районів, і "Поляницький" - на території Болахівської міської ради.

Крім того, в області зосереджені великі за площею заповідні території: ландшафтний заказник загальнодержавного значення "Грофа", ботанічні заказники загальнодержавного значення "Яйківський", "Тавпиширківський".

Враховуючи природно-ресурсний потенціал і сучасний розвиток екологічного туризму, в Івано-Франківській області можна виокремити недоліки та переваги функціонування цього виду туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки розвитку екотуризму Івано-Франківської області

1) 456 природно заповідних територій і об'єктів; 2) збереження навколишнього середовища; 3) унікальна флора і фауна; 4) створені спеціалізовані структури та відділи з питань туризму та рекреації у національних парках, лісництвах, що займаються облаштуванням екологічних стежок, просуванням рекреаційного потенціалу відповідних територій; 5) вигідне географічне розташування області сприяє створенню міжрегіональних і міжнародних піших турів і маршрутів; 6) екологічна просвітницька робота в середніх навчальних закладах; 7) відстежується кількість туристів, що проходять через пропускні пункти; 8) природничі музеї та експозиції 9) активна співпраця заповідних територій та громадських організацій у розробці та реалізації проектів міжнародної технічної допомоги.	1) відсутність єдиної системи маркування екостежок, в кожному парку свій підхід до знакування; 2) низька якість обладнання зупинок та туристичних притулків на екостежках; 3) недосяжна кількість інструкторів; 4) відсутність комплексної інформації про можливості екотуризму в області; 5) невелика кількість тур операторів, що продають пакети турів екологічними стежками; 6) порушення правил перебування на заповідних територіях; 7) відчуження територій національних парків, що призводить до скорочення пропозицій з екотуризму.
--	---

Джерело: [1]

Якщо з часом недоліки у розвитку екотуризму вдасться знівелювати, то цей вид туризму матиме великі перспективи.

Враховуючи природно-ресурсний потенціал регіону, Івано-Франківщина повинна розвиватись виключно інтенсивним шляхом, на якому екологічне зростання не буде суперечити збереженню і поліпшенню якості довкілля, сприятиме раціональному використанню природних ресурсів, збереженню і відтворенню ландшафтного і біологічного різноманіття. Це вимагає переорієнтації економіки на формування рекреаційно-туристичного комплексу, зокрема екологічного туризму через пріоритетність використання потенціалу області, що є привабливою як екологічно чистий острів на фоні вже забрудненої Європи.

Екологічні тури. Найбільший потенціал для розвитку цього виду туризму є на території Яремчанської міської ради, у Косівському, Долинському, Надвірнянському, Городенківському, Верховинському районах.

Заповідною територією області пролягає багато різноманітних маршрутів. Найцікавішими з них є науково-пізнавальні стежки: «На гору Говерла», «Стежка Довбуша», «Женець-Хом'як», «На озеро Несамовите», «Погорілець-Шешурська-Марічейка» по території КНПП; «На гору Клифу», «На озеро «Лебедин» - по території НПП «Гуцульщина»; туристичні маршрути до лісового заказника загальнодержавного значення «Скит Манявський», пам'ятки природи «Манявський водоспад», комплексної пам'ятки природи загальнодержавного значення «Скелі Довбуша», ботанічного заказника «Княздвірський», геологічної пам'ятки природи «Писаний Камінь» та ін.

Цікаві об'єкти:

- Старуня - майбутній «Парк льодовикового періоду»; Багровецький водоспад; Дністровський каньйон зі всесвітньо відомими географічними пам'ятниками;

- Загадкові кулі Карпат у Ворохті, Микуличині, Яблуниці, Ясині, Вороненкові; Терношорська Лада; Бухтівецький водоспад; Бухтівецький

верхній; Верх-Ясенівський гірський обвал-зсув з кам'яним хаосом, «церквою Диявола» і древнім Верховинським озером; Парк «Арборетум» - найстаріший парк площею 3 га, заснований у 1840–1850 роках у Болехові; Діброва площею 8 га (1927 рік, 300 видів насаджень) в Богородчанському районі; Павлівський Камінь; Геоекологічний полігон «Обсерваторія на горі Піп Іван»; Унікальні поселення древніх людей епохи середнього і пізнього палеоліту (від 120 до 10 тисяч років тому) біля м. Галича та сіл Єзупіль і Дубівці;

– Водоспад Волійці, Ріпненський Камінь, Карпатський трамвай, Сокільські водоспади, Женецький Гук, Сокільський хребет, Водоспад "Під Комином верхній".

Екотур “Скелі Довбуша та Карпатський трамвай” є одним із популярних маршрутів в Івано-Франківській області, який поєднує активний відпочинок, культурні пам'ятки та знайомство з природними ландшафтами Карпат.

Маршрут екотуру:

– Виїзд з Івано-Франківська та екскурсія в Бубнище. Подорож розпочинається з виїзду з Івано-Франківська. Перша зупинка - село Бубнище, де розташовані Скелі Довбуша - унікальний природний комплекс, названий на честь легендарного українського героя Олекси Довбуша. Це мальовниче місце привертає туристів величезними кам'яними утвореннями, які сягають до 40 метрів у висоту. Під час пішої екскурсії туристи проходять через лісові стежки, де можна насолодитися чистим повітрям, вивчати місцеву флору та фауну. Гід розповідає легенди про Олексу Довбуша, який, за переказами, ховався в цих скелях.

– Екскурсія на Карпатському трамваї. Наступним етапом туру є подорож на Карпатському трамваї - вузькоколійній залізниці, яка була збудована ще в австро-угорські часи для транспортування лісу. Сьогодні це популярний туристичний атракціон, що дозволяє побачити мальовничі пейзажі Карпат, проїжджаючи через густі ліси, гірські річки та маленькі села. Туристи можуть

зробити зупинку біля Мізунських водоспадів, де можна відпочити, фотографувати мальовничі місця та спробувати місцеву кухню на природі.

- Відвідування екоферми у Вигоді. Після прогулянки на трамваї група відвідує одну з місцевих екоферм. Це можливість дізнатися більше про органічне сільське господарство в регіоні. Туристи можуть скуштувати свіжі органічні продукти, взяти участь у майстер-класах з виготовлення сиру або меду, а також познайомитися з місцевими звичаями та традиціями.

- Екоекскурсія до Гошівського монастиря. Завершальним етапом туру є відвідування Гошівського монастиря - важливого релігійного та культурного центру, розташованого на Ясній горі. Монастир відомий своїми панорамними видами на Карпати та історичною цінністю. Тут туристи мають можливість ознайомитися з історією монастиря, насолодитися спокоєм та красою навколишньої природи.

Переваги екотурів:

- Збалансоване поєднання активного відпочинку та культурних екскурсій. Тур надає можливість одночасно насолоджуватися природою Карпат і дізнатися більше про історію та культуру регіону.

- Підтримка місцевих громад. Відвідування екоферм та локальних виробників сприяє розвитку малого бізнесу та підтримує місцеву економіку.

- Екологічна свідомість. Туристи мають змогу дізнатися більше про важливість збереження природи, оскільки маршрут побудований з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

Отже, екотуризм в Івано-Франківській області є важливим напрямком розвитку туристичної галузі, який має значний потенціал завдяки багатству природних і культурних ресурсів.

Розвиток екотуризму в регіоні сприяє не лише захисту довкілля, але й підтримці місцевої економіки. Популярність зелених садиб та екоферм зростає, що створює нові можливості для малого бізнесу. Це дозволяє туристам знайомитися з місцевими традиціями, дегустувати органічні продукти та брати

участь у майстер-класах, що сприяє підвищенню екологічної свідомості та популяризації сталого відпочинку.

Завдяки своїм унікальним природним та культурним характеристикам, Івано-Франківщина може стати одним з провідних центрів екотуризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Регіональна цільова програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022-2026 роки: Рішення обласної ради № 282-10/2021 від 12.11.2021 р. URL: <https://orada.if.ua/decision/282-10-2021>.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / За ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

Каплун Ю. В.

Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Банєва І. О.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Проаналізовано сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах економічної нестабільності, військових дій та наслідків пандемії COVID-19. Досліджено основні виклики та напрями розвитку галузі, включаючи впровадження інновацій, підвищення якості обслуговування та розширення спектра послуг. Окреслено значення малих готельних закладів, стратегічного планування та залучення інвестицій для стабільного розвитку сфери.

Готельно-ресторанний бізнес є невід'ємною складовою індустрії гостинності та відіграє важливу роль в економіці країни, демонструючи динамічний розвиток. Однак у сучасних умовах, на тлі глибоких політичних реформ та складної соціально-економічної ситуації, спричиненої зовнішньою агресією та пандемією COVID-19, спостерігається уповільнення темпів зростання цього сектору.

У зв'язку з кризовими явищами, готельно-ресторанний бізнес зазнає суттєвих змін, що зумовлені не лише необхідністю адаптації до складних умов функціонування, а й процесами глобалізації та інтеграції у світовий ринок. В існуючих реаліях сфера гостинності, зокрема готельно-ресторанна справа, потребує впровадження сучасних технологій та використання науково-технічних досягнень для ефективного розвитку та стабілізації.

Попри зазначені вище виклики, готельно-ресторанна сфера залишається затребуваною та користується значною популярністю. Високий рівень конкуренції у цій галузі зумовлює необхідність покращення якості сервісу та розширення спектра послуг, що сприятиме залученню більшої кількості клієнтів [1].

Сучасний стан готельного бізнесу в Україні визначається серйозними викликами, спричиненими військовими подіями, економічною нестабільністю та зменшенням туристичних потоків. Готельна сфера зазнає значних фінансових збитків, втрати інфраструктури та змін у складі клієнтури, що змушує підприємства оперативно пристосовуватися до нових реалій та запроваджувати інноваційні рішення. Попри ці труднощі, готелі виявляють стійкість, активно співпрацюють із гуманітарними організаціями, надають підтримку внутрішньо переміщеним особам і впроваджують додаткові заходи безпеки [2].

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності ресторанна індустрія стикається з численними викликами, що потребують стратегічного підходу та впровадження сучасних рішень [3].

Сьогодні інноваційність у сфері ресторанного бізнесу відіграє ключову роль у його розвитку. Заклади, які здатні гнучко реагувати на зміни ринку та впроваджувати прогресивні підходи, отримують значні конкурентні переваги.

Одним із основних напрямків є постійне вдосконалення асортименту продукції відповідно до актуальних трендів здорового харчування. Це включає створення нових рецептів, використання натуральних та високоякісних інгредієнтів, а також урахування дієтичних потреб клієнтів. Важливою складовою успішного функціонування закладів також є покращення рівня сервісу, що охоплює не лише професіоналізм та привітність персоналу, але й швидкість обслуговування та створення комфортної атмосфери для відвідувачів [4].

Майбутнє готельно-ресторанної сфери в Україні тісно переплітається з міжнародним досвідом, що підкреслює значущість невеликих закладів розміщення. Такі підприємства відіграють важливу роль у формуванні ринку готельних послуг відповідно до потреб споживачів, сприяючи розвитку конкурентного середовища та створенню нових робочих місць, що особливо актуально для перспективних курортних зон.

Незважаючи на те, що нині більшість готелів і закладів харчування зосереджено у великих містах, подальший розвиток цієї індустрії має сприяти активізації туристичного потоку, інтеграції країни у міжнародні економічні зв'язки та популяризації національної культури на світовій арені.

Перспективні напрями розвитку включають створення компактних готельно-ресторанних закладів, що спеціалізуються на наданні унікальних послуг та пропозицій за прийнятними цінами. Такі об'єкти доцільно розташовувати в невеликих туристичних містечках і приміських зонах, що сприятиме їхньому зростанню як важливого сегмента готельно-ресторанної сфери.

Ефективне планування передбачає детальний аналіз територій із зростаючим туристичним потенціалом і будівництво об'єктів у регіонах із підвищеним попитом. Регулярний моніторинг, дослідження ринку та

стратегічне планування є необхідними умовами для успішного розвитку цієї сфери.

Окрему увагу варто приділити інтересу міжнародних інвесторів, які зацікавлені у спорудженні висококласних готелів у столиці та великих містах, що обумовлено розвитком внутрішнього та міжнародного ділового туризму. Для України ключовим завданням є формування сучасної туристичної інфраструктури, проведення маркетингових досліджень, підвищення рівня інвестиційної привабливості та стимулювання ділового туризму. Це сприятиме розширенню мережі чотиризіркових готелів у майбутньому в усіх значних міських центрах.

Отже, перспективи розвитку індустрії гостинності в Україні виглядають досить обнадійливо. Зростаючий потік туристів, яких приваблюють унікальна історична спадщина, мальовничі пейзажі та динамічні міста, сприяє підвищенню попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу. Це створює сприятливі умови для розширення підприємств та задоволення зростаючої зацікавленості мандрівників у комфортному відпочинку та якісному харчуванні.

Завдяки впровадженню сучасних технологій, включаючи ефективне управління доходами та розвиток потужних національних мереж, українські готелі та ресторани зможуть не лише адаптуватися до змін ринку, але й досягти стабільного зростання, успішно конкуруючи в умовах підвищеного попиту та динамічного розвитку туристичного сектору [5].

Список використаних джерел

1. Карман Т.В., Гапріндашвілі Н.А. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Новації і технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 24.11.2020 р. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/14460>
2. Горолюк Д.С., Недбало С.А., Громик О.М. Оцінка сучасного стану готельної індустрії України. *Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в*

Україні і світі: матеріали I Всеукраїнської інтернет-конференції молодих вчених і студентів, 21.05.2024 р. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024>.

3. Єрко І., Гринасюк А., Громко Л. Особливості розвитку готельно-ресторанного господарства Луцької територіальної громади. *Часопис соціально-економічної географії*. 2022. № 32. С. 79-88.
4. Коркач Г.В., Котузаки О.М., Нікітчина Т.І. Технологічні інновації в ресторанному бізнесі для забезпечення конкурентоспроможності закладу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13. № 4. С. 69-74.
5. Андрушко М.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні. URL: <http://repository.lnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/975/1>.

Кір'якова І. І.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON WORLDWIDE

Розвиток міжнародних готельних мереж є важливим чинником глобальної туристичної індустрії, що характеризується процесами економічної інтеграції, цифрової трансформації та підвищеними вимогами споживачів до якості обслуговування. У контексті посилення конкуренції провідні готельні оператори, серед яких Marriott, Hilton, Accor, IHG та Hyatt, реалізують диверсифіковані бізнес-стратегії, спрямовані на територіальну експансію, удосконалення сервісів та впровадження інноваційних технологій. Одним із ключових гравців на ринку готельних послуг є Hilton Worldwide – компанія, що посідає лідерські позиції завдяки стратегічному підходу до розширення, цифровізації управлінських процесів та орієнтації на принципи сталого

розвитку. На сучасному етапі мережа налічує тисячі готелів у більш ніж 120 країнах світу, а її діяльність спрямована на модернізацію сервісу, впровадження нових форматів проживання та екологічну відповідальність.

Одним із ключових напрямів розвитку Hilton Worldwide є розширення портфеля брендів, що сприяє задоволенню потреб різних категорій споживачів. Зокрема, мережа активно розвиває такі бренди, як Hilton Garden Inn, Tru by Hilton, Tempo та Motto, орієнтовані на різні сегменти ринку – від бізнес-туристів до економних мандрівників. Ця стратегія дозволяє компанії забезпечувати індивідуалізований підхід до обслуговування клієнтів та підвищувати рівень лояльності гостей. Крім того, програма лояльності Hilton Honors передбачає низку привілеїв для клієнтів, які здійснюють бронювання безпосередньо через цифрові платформи компанії. Серед переваг – безкоштовний доступ до Wi-Fi, можливість цифрової реєстрації, безключовий доступ до номерів та вибір бажаного номеру за допомогою мобільного додатка. Завдяки впровадженню таких технологій підвищується рівень задоволеності клієнтів, що позитивно впливає на імідж бренду та його конкурентоспроможність.

Інноваційні технології є невід'ємною частиною розвитку готельної мережі Hilton Worldwide. Автоматизація готельного бізнесу дозволяє значно підвищити ефективність операційної діяльності, зокрема оптимізувати процес заселення та скоротити час реєстрації клієнтів, покращити управління запасами та прогнозування закупівель, запровадити гнучкі платіжні рішення, що включають оплату банківськими картами та мобільними додатками, а також аналізувати статистичні дані для виявлення слабких місць у функціонуванні готелів. Впровадження цифрових рішень у систему управління дозволяє мінімізувати витрати, підвищити продуктивність персоналу та покращити клієнтський досвід.

Стратегія Hilton Worldwide також спрямована на реалізацію принципів сталого розвитку, що відображається у впровадженні ініціативи Travel with Purpose. Основна мета цієї програми – зменшення екологічного впливу

діяльності готелів за рахунок раціонального використання природних ресурсів, скорочення відходів та впровадження енергозберігаючих технологій. До екологічних ініціатив компанії належать заходи з мінімізації споживання води та електроенергії, зменшення кількості відходів та їх переробка, використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та управлінні готелями. Таким чином, Hilton не лише підвищує власну екологічну відповідальність, а й формує позитивний імідж серед клієнтів, які орієнтовані на принципи сталого туризму. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії демонструють зростаючий попит на концепцію "lifestyle hotels" – готелі, що поєднують високий рівень персоналізації послуг, сучасний дизайн та інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти проживання. Hilton активно розвиває цей напрямок, пропонуючи клієнтам унікальні дизайнерські рішення, ексклюзивні послуги та комфортні умови для відпочинку й ділових поїздок. Ця стратегія дозволяє компанії орієнтуватися на молодіжну аудиторію, яка цінує інновації та індивідуалізований сервіс.

Таким чином, Hilton Worldwide продовжує демонструвати стабільне зростання завдяки стратегічному розвитку брендової лінійки, впровадженню інноваційних технологій, удосконаленню системи управління та реалізації принципів сталого розвитку. Поєднання інноваційних рішень, високих стандартів обслуговування та екологічної відповідальності дозволяє компанії залишатися лідером у готельній індустрії та зміцнювати свої конкурентні позиції на міжнародному ринку. Подальша експансія готельної мережі, цифровізація управлінських процесів та розширення спектра послуг сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів, розширенню цільової аудиторії та посиленню позицій Hilton як одного з провідних гравців у сфері гостинності.

Окрім цього, важливим аспектом подальшого розвитку Hilton Worldwide є адаптація до глобальних тенденцій у сфері гостинності, зокрема персоналізація сервісу, інтеграція штучного інтелекту у взаємодію з клієнтами та посилення концепції «розумного готелю». Використання аналітики великих

даних та алгоритмів машинного навчання сприяє оптимізації операційних процесів, підвищенню ефективності управління ресурсами та формуванню індивідуального досвіду для гостей. Крім того, стратегія сталого розвитку компанії передбачає активне впровадження енергоефективних технологій, зниження вуглецевого сліду та розвиток ініціатив у сфері соціальної відповідальності, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. Таким чином, синергія інноваційних рішень, екологічної свідомості та клієнтоорієнтованого підходу забезпечує Hilton Worldwide довгострокову конкурентоспроможність та подальше розширення глобальної присутності.

Список використаних джерел

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
2. Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Організаційно-економічний механізм функціонування готельних мереж. *Економіка та держава*. 2023. № 5. С. 74-78.

Клименко О. Ю.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський зелений туризм є однією з перспективних форм туризму, яка сприяє не лише розвитку сільських територій, але й гармонійному поєднанню економічного зростання, збереження культурної спадщини та екологічної стабільності. Цей вид туризму має значний потенціал в Україні завдяки багатим природним, культурним та історичним ресурсам, а також зростаючому попиту на екологічно чистий відпочинок серед вітчизняних та іноземних туристів.

Одним із ключових напрямів розвитку сільського зеленого туризму є диверсифікація сільськогосподарської діяльності. Поєднання аграрного виробництва з туристичними послугами сприяє підвищенню доходів місцевого населення та зниженню рівня міграції з сільської місцевості. Наприклад, розвиток гастрономічного туризму, орієнтованого на ознайомлення туристів із місцевими кулінарними традиціями, може стати важливим стимулом для просування автентичної української продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Також варто враховувати перспективи організації тематичних агротурів, які поєднують знайомство з сільським господарством та участь у сезонних роботах, таких як збирання врожаю чи виготовлення традиційних продуктів.

Розвиток інфраструктури сільського туризму є ще одним важливим аспектом. Багато сільських територій стикаються з проблемами недостатньої транспортної доступності, низького рівня комунальних послуг та відсутності якісних місць для розміщення туристів. Для вирішення цих питань доцільним є залучення державних і приватних інвестицій у створення сучасної інфраструктури, включаючи побудову доріг, модернізацію сільських садиб, впровадження відновлювальних джерел енергії. Важливою складовою є також розвиток цифрової інфраструктури, яка дозволить забезпечити онлайн-просування туристичних продуктів, бронювання послуг та комунікацію з клієнтами.

Особливу увагу слід приділити популяризації сільського зеленого туризму серед потенційних туристів. Для цього необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на внутрішній та зовнішній ринки. Використання інструментів діджитал-маркетингу, таких як соціальні мережі, створення тематичних вебсайтів та мобільних додатків, сприятиме формуванню позитивного іміджу українських сільських територій та їх популяризації як привабливих туристичних напрямків. Організація участі у міжнародних виставках та співпраця з туристичними операторами також може підвищити конкурентоспроможність цього сегмента ринку.

Збереження та використання культурної спадщини є важливим чинником, що визначає унікальність сільського зеленого туризму. Українські сільські території багаті на об'єкти матеріальної та нематеріальної спадщини, такі як архітектурні пам'ятки, народні ремесла, традиційні свята. Інтеграція цих елементів у туристичні програми дозволить не лише приваблювати туристів, але й сприяти відродженню та збереженню культурної ідентичності регіонів. Наприклад, організація майстер-класів із традиційних ремесел чи участь у місцевих фестивалях може стати важливим туристичним продуктом.

Екологічний аспект є невід'ємною складовою розвитку сільського зеленого туризму. Сучасні тенденції свідчать про зростання інтересу туристів до екоорієнтованих форм відпочинку, які передбачають мінімальний вплив на навколишнє середовище. У цьому контексті важливим є впровадження принципів сталого розвитку у планування та організацію туристичної діяльності. Це включає раціональне використання природних ресурсів, мінімізацію відходів, підтримку біорізноманіття, а також екологічну освіту туристів. Важливо також враховувати можливості розвитку зелених маршрутів та еколого-просвітницьких програм, які орієнтовані на ознайомлення туристів із природними багатствами регіонів.

Законодавча підтримка та державна політика є ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку сільського зеленого туризму. Зокрема, необхідно удосконалювати нормативно-правову базу, спрощувати процедури ліцензування для малих підприємств, що надають туристичні послуги, та забезпечувати фінансову підтримку у вигляді грантів, субсидій чи пільгових кредитів. Важливим є також створення програм навчання та підвищення кваліфікації для підприємців та працівників галузі, що дозволить підвищити рівень сервісу та професійної компетентності.

Таким чином, розвиток сільського зеленого туризму в Україні має значний потенціал, який може бути реалізований за умови інтеграції економічних, соціальних, культурних та екологічних аспектів. Інноваційний підхід до організації туристичної діяльності, активна участь місцевих громад,

ефективне управління ресурсами та підтримка з боку держави можуть забезпечити сталий розвиток цієї галузі, сприяючи підвищенню якості життя населення та зміцненню іміджу України як привабливого туристичного напрямку.

Список використаних джерел

1. Семенов В. Ф., Нєчева Н. В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. Вип. 3. № 58. С. 214-220.
2. Матвієнко А.Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення в Україні. *Економічний вісник Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету ім. Г. Сковороди*. 2017. Вип. 22(1). С.95-99.

Колєдіна Д. Н.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Бєдрадіна Г. К.

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Умови сучасного ринку туристичних послуг характеризуються високою конкуренцією, динамічними змінами в потребах споживачів, а також зростанням вимог до рівня обслуговування. В таких умовах ефективне управління якістю послуг стає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку туристичних підприємств.

Економічні аспекти управління якістю в сфері туризму та рекреації розглядали в своїх роботах: Г. Бєдрадіна, М.Босовська, В. Герасименко, М. Мальська, С. Мельниченко, С.Нездоймінов, Т. Ткаченко, Л.Яцун та ін.

В умовах світової кризи проблема якості стала центральною проблемою поліпшення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. В цих умовах зростає значення комплексного управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств, і відповідно - національної економіки. Одним із найбільш дієвих інструментів досягнення цієї мети є впровадження системи управління якістю (СУЯ), яка базується на міжнародних стандартах, зокрема серії ISO 9000. До основних складових СУЯ туристичного підприємства віднесено такі види забезпечення: техніко-технологічне; кадрове; нормативно-правове; організаційне; методологічне; фінансове; інформаційне; інтелектуальне; документальне [1, с. 67-70].

Перш за все, впровадження СУЯ дозволяє підвищити ефективність внутрішніх бізнес-процесів. Зокрема, вона сприяє чіткішій організації праці, оптимізації управлінських рішень, зменшенню витрат та мінімізації помилок при наданні послуг. За даними досліджень, підприємства, які інтегрували СУЯ відповідно до стандарту ISO 9001, демонструють вищу операційну ефективність і стабільніше зростання прибутків [2].

Другою вагомою перевагою є зростання рівня задоволеності споживачів. Туризм є сферою, що ґрунтується на довірі та емоційному досвіді споживача, тому якість обслуговування безпосередньо впливає на формування лояльності клієнтів. Впровадження СУЯ дозволяє систематизувати збір зворотного зв'язку, оперативно реагувати на скарги та побажання, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства [3, с. 45-50]. Крім того, підприємства, орієнтовані на якість, частіше отримують повторні замовлення, що сприяє довгостроковому зростанню доходів.

Ще одним значущим аспектом є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Туристичні компанії, що мають сертифіковану систему управління якістю, отримують переваги при участі в тендерах, співпраці з міжнародними партнерами, а також при просуванні бренду на нових ринках. За даними Національного агентства стандартизації України, наявність сертифіката ISO 9001 є одним із факторів, що позитивно впливають на імідж і довіру

споживачів (ДСТУ ISO 9001:2015) [4]. Крім того, система управління якістю стимулює безперервне вдосконалення послуг і управлінських рішень. СУЯ передбачає регулярне планування, моніторинг, аналіз результатів і впровадження коригувальних дій. Такий підхід дозволяє гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, виявляти нові можливості для розвитку, уникати ризиків та втрат [5]. У результаті підвищується не лише якість обслуговування, але й здатність підприємства адаптуватися до змінних умов ринку. Суттєвою перевагою також є зростання мотивації персоналу. В умовах впровадженої СУЯ працівники краще розуміють свої функції, відповідальність і роль у досягненні цілей організації. Це сприяє підвищенню рівня професійної залученості, зменшенню плинності кадрів та створенню сприятливого психологічного клімату в колективі [6, с. 78-81].

Слід зазначити, що впровадження СУЯ також позитивно впливає на управління ризиками. Завдяки стандартизації процедур виявляються й усуваються потенційні загрози до того, як вони перетворюються на реальні проблеми. Це особливо актуально для туристичної галузі, яка часто стикається з непередбачуваними обставинами, такими як зміни кліматичних умов, політична нестабільність чи технічні збої в логістиці. Отже, впровадження системи управління якістю послуг на підприємствах туристичного бізнесу є важливим стратегічним кроком, що забезпечує комплексне підвищення ефективності діяльності. Воно сприяє оптимізації процесів, формуванню лояльної клієнтської бази, підвищенню конкурентоспроможності, залученню персоналу та зниженню операційних ризиків. З огляду на тенденції глобалізації та цифровізації, орієнтація на якість стає невід'ємною складовою успішного функціонування туристичних компаній у XXI столітті.

Список використаних джерел

1. Траченко Л. (2019) Системи управління якістю підприємств сфери інжинірингу: монографія. Одеса: ОНЕУ, 378 с.

2. Долинська О., Біницька О., Гільберг Т. (2024). Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*, (65). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7> (дата звернення 02.04.2025)
3. Костюк І. (2020). Стандартизація послуг у туристичній сфері: сучасні виклики та перспективи. *Економіка і туризм*, №3, с. 45–52.
4. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). Київ: ДП "УкрНДНЦ", 2016.
5. Bedradina G., Nezdoyminov S. (2019) Measuring the Quality of the Tourism Product in the Tour Operator Business. *Montenegrin Journal of Economics*. Vol.15, №2. Р. 81-93. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10432?mode=simple>
6. Гончаренко Т. (2019). Мотивація персоналу в умовах впровадження систем управління якістю. *Вісник КНТЕУ*, № 5, с. 78–83.

Корак О. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ЯК АМСТЕРДАМ ЗБАЛАНСОВУЄ ЛОКАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ ТА МАСОВИЙ ТУРИЗМ

Нідерланди – маленька країна площею всього у дві Львівські області, але попри це вона відома на весь світ своїми туристичними принадами, майже ідеальними панорамами та дуже високим рівнем життя населення [1].

Однак велика кількість туристів створює чимало викликів, таких як перевантаження інфраструктури, негативний вплив на якість життя місцевих мешканців і ризик втрати культурної автентичності міста. Для вирішення цих проблем уряд Амстердама та місцеві організації впроваджують низку заходів, спрямованих на збалансування інтересів мешканців та туристів.

Щоб забезпечити своїм мешканцям відносно нормальні умови життя, місто прийняло низку радикальних заходів.

Так, наприклад, пакет ухвалених заходів називається «Гармонізація міського життя». Але за невинною назвою криється досить жорстка програма. Серед її пунктів - замороження будівництва готелів, сувенірних крамничок, торгових точок або сирних лавок, куди мешканець Амстердама ніколи не поткнувся б. Крім того, планується обмежити пропускну спроможність аеропорту Схіпгол та вивести за межі міста причал для круїзних суден [2].

Окрім цього, введено заборону на створення нових екскурсій у центральній частині міста, а також обмеження на використання електросамокатів туристами, щоб уникнути транспортного хаосу.

В Амстердамі, група громадян, туристична індустрія і місто, мер Амстердама Фемке Халсема, склали каталог заходів «Stad in Balans», який пропонував в цілому 88 заходів. Серед них, наприклад, обмеження на кількість туристів, збори для одноденних туристів, більш високі збори для бюджетних авіакомпаній або ідеї про те, як заманити туристів в райони, відмінні від центру міста [3].

Окремо вивчається можливість впровадження цифрового обліку туристичних потоків для аналізу та подальшої оптимізації кількості відвідувачів залежно від сезону.

Також передбачено, що плата з гостей, які зупиняються у готелях, зросте на 12,5%. Якщо туристи платять за проживання в середньому 175 євро за людину, додатковий туристичний збір зросте з 15,25 євро до 21,8 євро з людини за ніч [4].

Прагнучи подолати туризм і пов'язані з ним проблеми, Амстердам оголосив про заборону круїзних суден з 2035 року. Цей крок є частиною ширшої стратегії управління зростаючою кількістю туристів і пом'якшення впливу туризму на навколишнє середовище. Хоча круїзний туризм був значною частиною економіки Амстердама, місто зосереджується на залученні туристів, які залишаються довше та витрачають більше, тим самим зменшуючи загальну

кількість відвідувачів, але збільшуючи економічні вигоди. Амстердам прагне сприяти більш стійким формам туризму, які мають менший вплив на навколишнє середовище та підтримують довгострокові цілі міста щодо стійкості та життєдіяльності [5].

З одного боку, балансування між локальними інтересами та масовим туризмом в Амстердамі приносить чимало переваг. Туризм є важливим джерелом доходів для міста: він створює робочі місця, підтримує малий і середній бізнес, а також забезпечує значні податкові надходження. Завдяки зусиллям влади, спрямованим на рівномірний розподіл туристичного потоку, знижуються негативні наслідки перевантаження історичного центру, зростає інтерес до інших районів, і мешканці мають можливість брати участь у створенні інноваційних туристичних продуктів. Крім того, розвиток культурного й екологічного туризму сприяє збереженню культурної спадщини та поліпшенню екології міста.

З іншого боку, ці заходи мають і мінуси. Високі туристичні збори можуть зробити місто менш доступним для багатьох відвідувачів, що зменшує потік туристів і потенційні прибутки. Обмеження, такі як заборона на туристичні автобуси чи скорочення доступу до популярних районів, інколи викликають обурення серед туристів і навіть бізнесу, залежного від їхнього потоку. Також впровадження нових правил може створювати напруженість між туристами й місцевими жителями, якщо останні вважатимуть, що їхні інтереси недостатньо враховуються.

Отже, балансування інтересів є складним завданням, яке має як свої плюси, так і мінуси. Успіх залежить від здатності влади гнучко реагувати на виклики, не забуваючи про комфорт місцевої громади й привабливість для туристів.

Список використаних джерел

1. Відчути стару Голландію: ідеальна країна з кількома «але»: інформація від УНІАН. URL: <https://surl.li/qgvoml>

2. Як Амстердам бореться з масовим туризмом: інформація від Deutsche Welle. URL: <http://surl.li/scrfir>
3. Амстердам став першим містом в світі, яке обмежує зростання потоку туристів: інформація від Туристичного порталу. Новини туризму. URL: <https://surl.li/dgngxk>
4. Популярне місто встановлює найвищий туристичний збір у Європі: яка буде плата: інформація від РБК-Україна. URL: <https://surl.li/mjlazn>
5. Амстердам змінює туристичний фокус, віддаючи перевагу мешканцям над масовим туризмом: інформація від Travel and tour world. URL: <http://surl.li/lmadat>
6. Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 98-105. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/18.pdf

Кравченко С.

Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
економіки промисловості*

Замлинський В. А.

ЕКОНОМІКА РЕГЕНЕРАТИВНОГО БІЗНЕСУ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТУРИЗМ ТА ЕКОЛОГІЧНЕ ВИНОРІБСТВО

У контексті воєнних викликів, що постали перед агропродовольчим сектором України, виноробна галузь Одещини демонструє потенціал до трансформації через адаптацію моделей регенеративного бізнесу та створення стійких харчових екосистем. Виноробство в цьому регіоні є не лише частиною культурної спадщини, а й важливою складовою економічного життя сільських територій Причорномор'я. Зростаючий інтерес до виноробства охоплює не лише виробничі аспекти — вирощування винограду, виноробні процеси, логістику й реалізацію продукції, — але й супутні напрями, як-от винний

туризм, який виступає додатковим джерелом стабілізації економіки регіону. В умовах війни винний туризм набуває нових рис: він стає інструментом підтримки локальної економіки, створення робочих місць та просування сталих підходів до сільського господарства.

Винний туризм в Одеській області можна охарактеризувати як елемент цілісного, стійкого туризму, який поєднує гастрономію, екологічне землеробство, місцеві традиції, фольклор і культурну ідентичність регіону. Саме ці аспекти формують так званий "винний ландшафт", який має потужний потенціал для залучення свідомих туристів, зокрема тих, що цінують органічне виробництво та екологічну відповідальність.

Адаптація до воєнних викликів передбачає диверсифікацію діяльності виноробень — від участі в гуманітарних ініціативах до перебудови логістичних ланцюгів та орієнтації на внутрішній ринок. У цьому контексті особливу роль відіграє перехід до регенеративного землеробства, що включає екологічні практики, органічне виноградарство та відновлення природних ресурсів, водночас забезпечуючи сталу зайнятість населення.

Органічне виробництво вин не лише формує нову споживчу цінність, а й дозволяє підприємствам виділятися на ринку, забезпечуючи вищу додану вартість та зменшення залежності від зовнішніх шоків. Водночас, активне включення споживачів — через події, дегустації, участь у збиранні врожаю — формує тісніший зв'язок між виробником і кінцевим споживачем, що сприяє підвищенню лояльності та сталому попиту.

Таким чином, винний туризм та екологічне виноробство в Одеській області виступають як інструменти адаптації до сучасних викликів, створюючи простір для економічної регенерації, соціального згуртування та розвитку стійких продовольчих систем.

У сучасних умовах війни та економічних змін виноробний сектор Одеської області зазнає значного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів. Зокрема, війна викликає нестабільність ринків, але водночас стимулює пошук нових підходів до розвитку — через регенеративний бізнес, екологічну

справедливість та добробут. Як підкреслюється в документах ЄС, «сільське господарство повинно бути не лише економічно ефективним, а й екологічно стабільним і соціально відповідальним» Інтеграція якісного харчування підтримує стабільність підприємств і регіональних екосистем. Поєднання економічної адаптації з екологічною відповідальністю дозволяє подолати труднощі й відкриває нові можливості [1, с. 3].

З 2019 року в Україні, зокрема в Одеській області, скорочуються обсяги виробництва виноматеріалів – з майже 12 млн дал у 2019 році до 7,2 млн дал у 2023, з прогнозом 7 млн дал на 2024 рік. Різке падіння у 2020 році (–39%) пов’язане з пандемією COVID-19 і зниженням попиту. Водночас частка Одеської області лишається стабільною на рівні 57–59%, що підтверджує її провідну роль у галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво виноматеріалів (2019-2024)

Роки	Виробництво виноматеріалів в Україні, тис. Дал	Виробництво виноматеріалів в Одеській області, тис. дал	Переробка винограду в Україні, тис. Тонн	Частка Одеської області у виробництві винограду, %
2019	11930	6700	125	59
2020	9000	5300	76	59
2021	8700	5100	73	58
2022	7500	4200	65	57
2023	7200	4000	62	57
2024	7000	3900	60	57

До 2021 року експорт зростав завдяки стабільній економічній ситуації та активним міжнародним ринкам. Починаючи з 2022 року (початок повномасштабної війни), спостерігається різке падіння експорту через логістичні проблеми, закриття ринків та загальну нестабільність. Через економічні труднощі українських виноробів імпорту вина продовжує зростати. У 2024-2025 роках відбувається поступове відновлення експорту завдяки адаптаційним стратегіям підприємств (рис. 1).

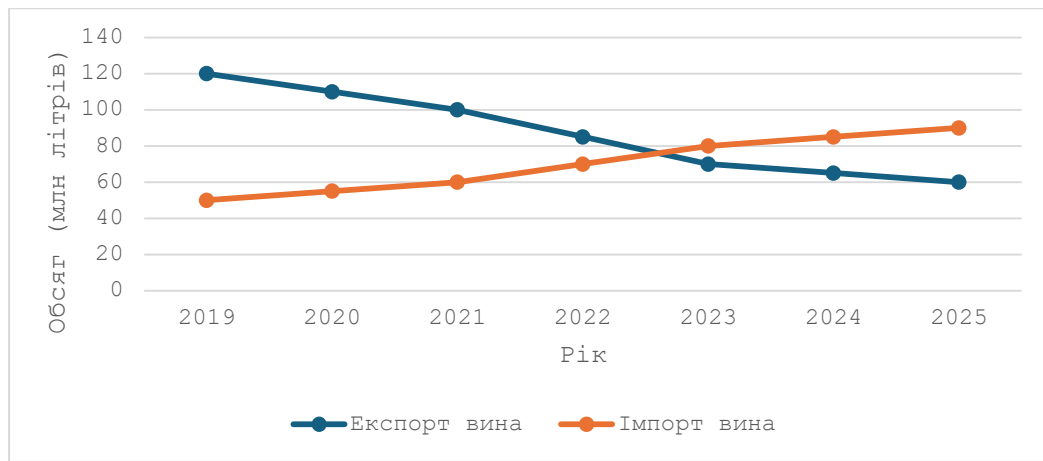


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту вина (2019-2025 рр.)

Виноробні підприємства регіону стикаються з низкою серйозних загроз. Виробничі ризики – часті блекаути та пошкодження складів негативно впливають на потужності й собівартість продукції, а фінансова нестабільність (інфляція, зниження купівельної спроможності та підвищення витрат) зменшують фінансову стійкість. Залучення інвестицій та кредитів ускладнене через економічну нестабільність. З 2023 року зростання уповільнюється, але витрати залишаються високими, а з 2025 року очікується стабілізація завдяки впровадженню енергоефективних технологій та локалізації сировинної бази.

Регенеративне сільське господарство орієнтоване на відновлення природного балансу, поліпшення родючості ґрунтів і зменшення впливу на навколишнє середовище. В органічному виноградарстві використовуються екологічно чисті методи без хімікатів і пестицидів, а також ручний збір урожаю, що покращує якість продукції та сприяє збереженню біорізноманіття й поліпшенню якості ґрунту та води. Глобальне потепління має значний вплив на виноробні регіони світу, і Одеська область не є винятком. Зміни клімату спричиняють зміну температурного режиму, розподілу опадів та загального стану ґрунтів, що безпосередньо впливає на врожайність винограду, його якість і, відповідно, на смак вина. З огляду на ці виклики, адаптація до змін клімату стала одним з ключових напрямів для сільськогосподарських підприємств у ЄС [2, с. 6-11]. У зв'язку з цим виноробам потрібно адаптувати виробничі процеси, щоб зберегти якість продукції та стабільність галузі. Наприклад, у 2020 році в

Одеській області було перероблено понад 83 тисячі тон винограду. Створення кооперативів стало важливим кроком для підтримки малих та середніх виробників, оскільки це дозволяє оптимізувати витрати на закупівлю матеріалів, логістику та маркетинг.

Винний туризм – перспективний напрям розвитку виноробства. Він поєднує аграрне виробництво з культурою та відпочинком, створюючи додаткові джерела прибутку. У виноробнях відкривають дегустаційні зали, організовують екскурсії виноградниками, фестивалі, гастрономічні події, що приваблюють туристів. Це підвищує впізнаваність регіону, стимулює розвиток локальної економіки та популяризує українське вино не лише серед українських, а й іноземних споживачів. Кліматичні зміни суттєво впливають на виноробні регіони, зокрема Одещину, змінюючи терміни дозрівання винограду, його кислотність і смакові характеристики. Тому виробники впроваджують адаптивні сорти винограду, нові технології обробітку та ресурсозберігаючі рішення, подібно до практик у країнах ЄС [3, с. 6-10]. Особливу репутаційну складову розвитку галузі становлять так звані "гаражні вина" та терруарні вина, виробництво яких ґрунтується на унікальних природно-кліматичних умовах і ґрунтах конкретного винограднику, а також на глибокій увазі виноробів до кожної лози. Такі вина мають на меті передати в ароматі й смаку унікальні особливості землі, на якій вирощений виноград. Вітчизняні виноробні підприємства повинні активно розвивати виробництво терруарних вин, оскільки Україна має унікальні ґрунти та природні умови для створення автентичного, впізнаваного українського смаку. Таким чином, винний туризм та екологічне виноробство в Одеській області виступають як інструменти адаптації до сучасних викликів, створюючи простір для економічної регенерації, соціального згуртування та розвитку стійких продовольчих систем.

Список використаних джерел

1. Посібник з органічного виробництва, приклади сталих органічних практик / М. Биков, В. Воронцов та інші. Київ: ГС Зелені Агро Рішення, 2024. 274 с.

2. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи: монографія / за ред. Т. О. Зінчук. К.: Центр учбової літератури, 2019. 496 с.
3. FAO. Organic Agriculture and Climate Change Mitigation [Електронний ресурс] / FAO. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020. URL: <https://www.fao.org/3/i8500en/I8500EN.pdf>
4. Замлинський, В., Давиденко, І., Гура, О., Соловйова, О., Машин, А. (2024). Стратегії антикризового управління туристичних підприємств в умовах циркулярної економіки. *Food Industry Economics*, 16(2), 59-68. <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2942>
5. Zamlynskyi V., Yurchenko N., Haltsova O. Features of a Complex Marketing Approach in Management of the Tourism Industry // *Economics Ecology Socium*. 2018, Iss. 2. P. 64-76. doi:10.31520/2616-7107/2018.2.4-7

Кройтор А. Є.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ HYATT REGENCY KYIV

Готельний бізнес відіграє ключову роль у розвитку туристичної індустрії, а рівень сервісу в п'ятизіркових готелях формує загальне враження гостей і впливає на їхню лояльність до бренду. В умовах сучасної конкуренції такі готелі прагнуть забезпечити не лише високу якість розміщення, а й унікальність обслуговування, персоналізацію послуг та відповідність очікуванням найвибагливіших клієнтів. Туристи преміум-сегмента дедалі більше орієнтуються на ексклюзивний підхід, комфорт і увагу до деталей, що робить високий рівень обслуговування основним критерієм вибору готелю. Удосконалення стандартів сервісу стає необхідністю, зважаючи на зміни в

уподобаннях гостей, вплив цифрових технологій та глобальні тенденції – від сталого туризму до інноваційних форматів послуг. П'ятизіркові готелі активно впроваджують штучний інтелект, мобільні додатки для персоналізованого бронювання, програми лояльності, засновані на аналізі Big Data, а також дотримуються сучасних вимог до безпеки, екологічності й адаптації сервісу в умовах постпандемійної реальності.

П'ятизіркові готелі – це готельні заклади найвищого класу, що відповідають суворим міжнародним стандартам гостинності та забезпечують своїм гостям преміальний рівень комфорту, сервісу та ексклюзивності. Основними характеристиками таких готелів є високий рівень обслуговування, розкішні інтер'єри, широкий спектр додаткових послуг і персоналізований підхід до кожного клієнта [1].

П'ятизіркові готелі відрізняються найвищими стандартами якості, розкішню, комфортом та індивідуальним підходом до кожного гостя. Основні особливості таких готелів представлено на рис.1.

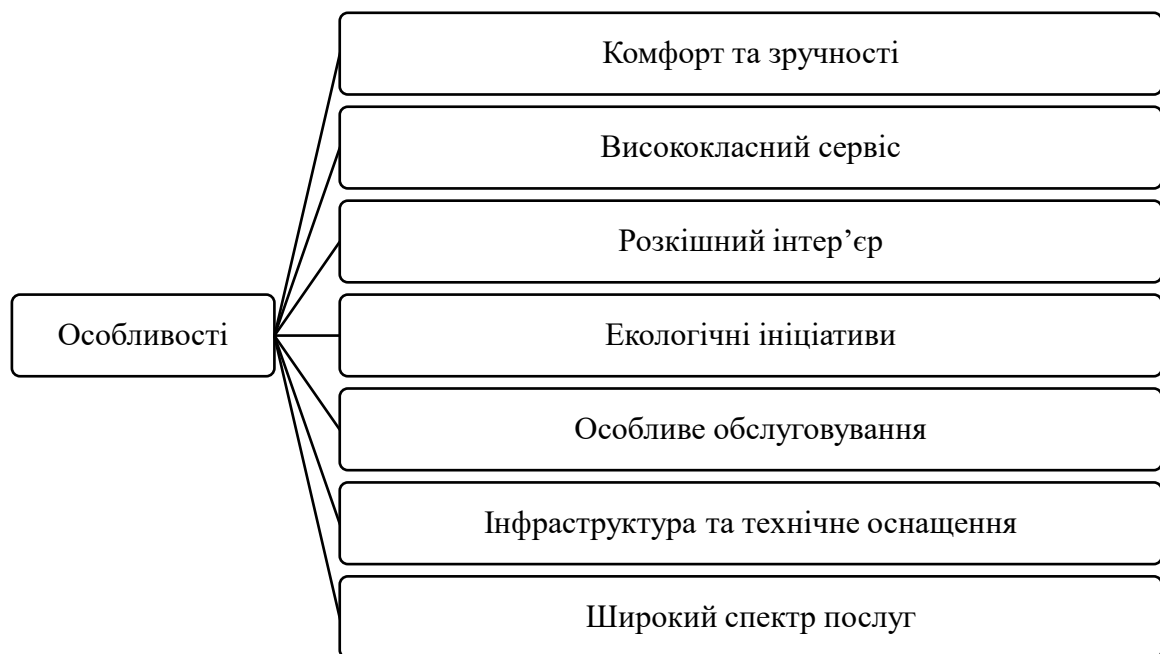


Рис. 1. Особливості п'ятизіркових готелів

Одним із найкращих представників п'ятизіркових готелів України є готель Hyatt Regency Kyiv, який поєднує елегантність, сучасні стандарти

сервісу та вишуканий комфорт. Розташований у центрі столиці, він надає своїм гостям не лише розкішні умови проживання, а й широкий спектр преміальних послуг: від оздоровчого спа-комплексу до ексклюзивних гастрономічних пропозицій.

Однією з ключових особливостей обслуговування в Hyatt Regency Kyiv є персоналізований підхід до кожного гостя. Гості мають можливість отримати індивідуальні консультації щодо вибору номерів, організації дозвілля та додаткових послуг. Готель застосовує сучасні CRM-системи для збору даних про вподобання клієнтів, що дозволяє заздалегідь підготувати номер згідно з особистими побажаннями гостя, включаючи вибір подушок, напоїв у міні-барі та інших деталей.

Також важливою складовою є надання консьєрж-сервісу, що працює цілодобово. Консьєрж допомагає гостям з бронюванням столиків у ресторанах, організацією трансферів, замовленням квитків на заходи та вирішенням інших індивідуальних питань [3].

Гастрономічний сервіс є одним із ключових аспектів високого рівня обслуговування в Hyatt Regency Kyiv. На території готелю функціонує кілька ресторанів та барів, які пропонують страви як міжнародної, так і локальної кухні. Завдяки цілодобовому рум-сервісу гості мають можливість замовляти страви безпосередньо в номер, обираючи з широкого асортименту, що включає звичайні, дієтичні та вегетаріанські опції. Окрім цього, ресторани готелю організовують бізнес-ланчі, банкети та святкові заходи, забезпечуючи їх проведення на високому професійному рівні завдяки досвідченому персоналу.

Оскільки готель орієнтується на бізнес-туристів, він пропонує широкий набір послуг для проведення ділових заходів, таких як конференції, зустрічі та презентації. Сучасні конференц-зали Hyatt Regency Kyiv оснащені необхідним мультимедійним обладнанням, синхронним перекладом і підтримкою технічних фахівців. Для VIP-клієнтів передбачені окремі переговорні кімнати з підвищеним рівнем комфорту та преміальним сервісом.

Для відпочинку та релаксації готель пропонує преміальний SPA-центр, який включає басейн, сауни, масажні кабінети та тренажерний зал. Всі SPA-процедури проводяться професійними терапевтами та масажистами, що дозволяє гостям отримати повноцінне відновлення після довгого перельоту або напруженого робочого дня. Крім того, готель пропонує послуги персонального тренера та індивідуальні програми для підтримки фізичної форми [3].

Huatt Regency Kyiv активно впроваджує сучасні технології для покращення обслуговування. Готель оснащений системами «розумний номер», які дозволяють гостям керувати освітленням, клімат-контролем та мультимедійними пристроями за допомогою мобільного додатка або сенсорних панелей. Додатково, впроваджені електронні ключі, що дозволяють відчиняти двері за допомогою смартфона.

Система безконтактного обслуговування включає онлайн-реєстрацію та виселення, мобільні платіжні технології та автоматизовані сервіси замовлення послуг. Це значно скорочує час очікування гостей та забезпечує комфортне перебування в готелі.

Готель має окремі програми для VIP-гостей, які включають ексклюзивний доступ до бізнес-лаунжу, окремий персонал для організації особистого обслуговування та можливість бронювання люксових апартаментів з розширеними привілеями. VIP-гості також мають можливість скористатися послугами персонального шеф-кухаря, приватного трансферу та додатковими охоронними заходами [3].

Таким чином, організація обслуговування туристів у п'ятизірковому готелі Huatt Regency Kyiv базується на гармонійному поєднанні персоналізованого підходу, високої якості сервісу, інтеграції сучасних цифрових технологій та різноманітних додаткових послуг, орієнтованих на задоволення потреб навіть найвибагливіших гостей. Завдяки глибокому розумінню побажань клієнтів готель створює умови для комфортного, індивідуалізованого відпочинку та ділового перебування, що відповідає світовим стандартам преміальної гостинності. Особлива увага приділяється

підготовці персоналу, який відзначається не лише високим професіоналізмом, а й доброзичливим ставленням до гостей.

Інноваційні рішення, які активно впроваджуються в Hyatt Regency Kyiv, включають автоматизацію процесів, використання мобільних додатків, систем «розумний номер» та безконтактне обслуговування. Дозволяють мінімізувати витрати часу гостей і зробити їхнє перебування максимально зручним та ефективним. Досвід Hyatt Regency Kyiv слугує прикладом для підвищення стандартів обслуговування в інших готелях України, сприяючи вдосконаленню національної індустрії гостинності та підвищенню її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.
2. Ковальчук С.В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 27-32.
3. Офіційний сайт готелю готелю Hayatt Ridensi Kyiv (м. Київ): URL: <https://www.hyatt.com> (дата звернення 24.02.2025)
4. Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 7. С. 131-139.
5. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9>.
6. Галасюк С.С., Дем'янчук К.Ф. Категоризація готелів України у контексті європейського досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 32. С. 64-69.

Кружкова В. О.
Southern Ukrainian Jewish University «Chabad Odesa»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нездоймінов С. Г.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є невід'ємною частиною економіки і багато в чому залежить від ефективності маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє готелям будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійкість бізнесу.

Дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій готельно-ресторанного бізнесу займалися науковці: Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. І. Миронова, Ю. Б. Миронов, Т.В. Марусей та інші [1; 2; 3; 4; 5].

В сучасних умовах подальші дослідження маркетингових комунікацій, що використовуються в готельно-ресторанному бізнесі України та визначення основних тенденцій їх розвитку є актуальними щодо повоєнного відновлення сфери гостинності.

Готельно-ресторанний бізнес України розвивається в умовах гострої конкуренції, що вимагає використання сучасних технологій маркетингових комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій у цьому секторі включають рекламу, зв'язки з громадськістю, персоналізовані маркетингові кампанії, соціальні мережі, контент-маркетинг, програми лояльності тощо. Використання цих інструментів дозволяє створити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити рівень довіри до бренду та стимулювати повторні відвідування клієнтів.

За останні роки маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі України зазнали значних змін через глобальні виклики, такі як пандемія

COVID-19 та військові дії. Серед ключових трендів – перехід на цифровий маркетинг, розвиток внутрішнього туризму, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, цифровізація маркетингових процесів і зростання популярності програм лояльності. Крім того, дослідження показують, що одним із ключових трендів є активне використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Це включає автоматизовані системи персоналізації реклами, чат-боти для взаємодії з клієнтами, аналіз великих наборів даних для підвищення ефективності маркетингових кампаній тощо [2].

Ще одним важливим фактором є зміна споживчого ставлення. Згідно з опитуванням, індекс споживчих настроїв може коливатися в основному у зв'язку з війною та економічною нестабільністю. Це вплине на маркетингову комунікаційну стратегію закладів готельної та ресторанної індустрії, і підприємствам доведеться адаптувати свої повідомлення, зосереджуючись на підтримці, емпатії та соціальній відповідальності.

За останній рік майже 60% українських споживачів почали навмисно скорочувати перегляди реклами через перевантаження інформацією, але при цьому 50% користувачів щодня дивляться сторіз своїх друзів або репостять їх у соцмережах. Це змушує ресторани та готелі змінювати свою комунікаційну стратегію, формувати свій контент більш інтерактивним та персоналізованим. Відеоконтент також зростає: 55% маркетологів планують збільшити свої інвестиції в потокове відео через зміни в поведінці споживачів. Це особливо актуально для готелів і ресторанів, які створюють візуально привабливий контент, щоб залучити клієнтів. У сфері готельного господарства – 47% українських суб'єктів бізнесу вже використовують штучний інтелект для автоматизації маркетингових процесів, а 36% співробітників вважають, що їм потрібне додаткове навчання для використання цих технологій [2].

Використання каналів просування та реалізації готельних і ресторанних послуг допомагає менеджерам підвищити ефективність господарської діяльності підприємств сфери гостинності [3], а маркетинговий аналіз ринку

надає підстави щодо розроблення стратегій розвитку бізнесу, пошуку інноваційних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг [4].

Незважаючи на позитивний розвиток маркетингових комунікацій, готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з багатьма викликами, включаючи фінансову нестабільність, гостру конкуренцію, зміни в поведінці споживачів і проблеми з кадрами, надання цифрових безконтактних послуг [5]. Коригування комунікаційних стратегій, інвестиції в навчання персоналу і впровадження нових технологій є важливими для подолання цих викликів.

Отже, ефективне управління маркетинговими комунікаціями є одним із ключових факторів успіху готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Використовуючи цифровий маркетинг, індивідуальні програми лояльності, співпрацюючи з готельними ланцюгами, підприємства сфери гостинності можуть підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та побудувати довгострокові відносини. Водночас суб'єкти бізнесу повинні реагувати на сучасні ринкові виклики та адаптувати свої маркетингові стратегії до зміни поведінки споживачів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2023. 880 с.
2. Маркетинг в Україні. (2024). URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/01/book-6-web.pdf>
3. Миронова М. І., Миронов Ю. Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16-17.04.2020 р.). Черкаси, 2020. С. 517–520.
4. Нездоймінов С. Г., Бедрадіна Г. К., Самойленко Д. М. (2018). Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/52.pdf
5. Марусей Т. В. (2023). Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1657/1669>

Лабутіна К. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Бедрадіна Г.К.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

В реаліях сьогодення під час глобалізаційних перетворень, кризових ситуацій в економіці держав спричинених пандемією COVID-19 та війною в Україні політика держави у сфері туристичної діяльності вимагає нових антикризових регуляторів розвитку, одним із яких є франчайзинг.

Ефективне функціонування туристичних мереж у системі франчайзингу нашої країни залежить від наступних факторів:

- сучасного регулювання франчайзингових відносин на рівні держави (законодавче, нормативно-правове забезпечення франчайзингової діяльності);
- мети та першочергових завдань по створенню франчайзингових мереж в туристичному бізнесі;
- обраної тактики та стратегічного планування для досягнення поставленої мети та завдань;
- наявності обґрунтованого бізнес-плану і відповідних розрахунків;
- можливість інвестування у новий бізнес;
- вибіркового ставлення до потенційних членів франчайзингової мережі;
- пошук та взаємовигідні відносини з бізнес-партнерами;
- юридичне оформлення франчайзингового договору;
- створення системи управління якістю послуг всередині мережі [1].

Необхідно сформулювати обов'язкові характеристики туристичної франшизи, які будуть актуальні як для діючих членів франчайзингової мережі так для потенційних учасників, ми вважаємо, що це буде особливо доречно

після закінчення війни і відновлення діяльності франчайзингової мережі в повному обсязі, а саме:

- доступність (складає до 25 тис. грн.) із оптимальним розміром роялті (пересічно 1-2 тис. грн.) і мінімальним терміном окупності (від 6 міс.);
- розширення франчайзингової мережі та пропозиції спрощених умов для відновлення діяльності членів агентської мережі, які тимчасово припинили свою діяльність;
- організація консультаційної підтримки у режимі он-лайн 24/7;
- впровадження інноваційних it-технологій, які спрощують комунікації в мережі та зі споживачами туристичних послуг;
- розширення впровадження систем -заохочення, мотиваційних та бонусних програм для членів мережі;
- популяризація бренду франчайзера із використанням інноваційних інструментів проведення рекламної кампанії [2].

Варто звернути увагу на те що, туроператор «Join Up!» застосовує у своїй діяльності модель ділового франчайзингу, але необхідно відмітити, що українська та європейська моделі мають деякі відмінності, тому ми пропонуємо використовувати кращі позиції європейської моделі [3].

По-перше, коли постає питання - якому напряму віддати перевагу – відкриттю власних турагенцій або розширенню франчайзингової мережі, у провідних європейських туристичних концернів не склалось єдиної думки з цього питання і в більшості випадків, вони використовують принцип максимально ефективного розвитку, основна ціль якого - вигода бізнесу. Стосовно саме туроператора «Join Up!» ми пропонуємо обрати варіант розширення франчайзингової мережі, і ця пропозиція має своє обґрунтування яке полягає в тому, що практично всі конкуренти залишили ринок України і як буде відбуватися їх повернення на український туристичний ринок поки що не зрозуміло. Так наприклад туроператор «Apex Tour» на початок 2022 року мав франчайзингову мережу в яку входило майже 300 франчайзі, а туроператор

«Join Up!» тільки 119, і як що такий конкурент виходить з ринку, необхідно використати ці обставини для розширення власної франчайзингової мережі[4].

По-друге – у більшості розвинених європейських країн, франчайзинговий бізнес має чітко окреслену вертикально інтегровану структуру управління, із детально розробленою моделлю франчайзингу, яка орієнтована на цільовий ринок, і включає чітко визначені - комплекс послуг, рекламу, концепцію офісу, зовнішній вигляд персоналу. Українські туроператори не повністю інтегровані в структуру управління міжнародного туроперейтингу, ця позиція має як переваги так і певні недоліки. З одного боку український туроператор продовжив свою діяльність під час війни в Україні, а з іншого боку - туроператору «Join Up!» потрібно було прикласти достатньо великих зусиль для інтеграції в європейський ринок, але є конкретні результати і прикладом тому є чартерні програми з вильотами з аеропортів Молдови та Польщі [3].

По-третє – для розвитку франчайзингової мережі є наявність у туроператора власних різноманітних турпродуктів, підкріплених власними польотними програмами.

Таким чином, чітко визначена і просунута на ринок пропозиція туристичного продукту від конкретного оператора, запропонованого до продажу уповноваженою туристичною агенцією, визначає конкурентні переваги франчайзера, а для франчайзі є реальним доходом, який можна отримати задовольняючи попит прихильників певного бренду. Це означає, що досягнення франчайзі в усіх випадках будуть на користь всьому бренду і франчайзеру і франчайзеру безпосередньо.

Список використаних джерел

1. Тихоненко Ю.М., Івашина Л.Л. Франчайзинг як сучасний каталізатор розвитку ринку туристичних послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. № 1. С. 48–54.
2. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association). URL: <https://www.franchise.org>.
3. Туроператор Join UP! URL: <https://www.instagram.com/joinup.touroperator>

Лисиченко Р. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Михайлюк О. Л.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

У 2023 році жителі ЄС здійснили 1,14 мільйони туристичних поїздок із принаймні 1 ночівлею, що на +5,7% (+61,6 мільйона) більше, ніж у 2022 році.

Більшість із загальної кількості поїздок у 2023 році (1 029 мільйонів, що становить 90% від загальної кількості) були здійснені з особистих причин, а решта 110 мільйонів були службовими поїздками. Обидва сектори зросли порівняно з попереднім роком: подорожі з особистих причин зросли на 5,4% (+52 мільйони), а ділові поїздки зафіксували зростання на 9,3% (+9 мільйонів) (рис. 1).

Європейці, як правило, обирають переважно напрямки в країні свого проживання. У 2023 році 73% туристичних поїздок були внутрішніми. З точки зору тривалості, більше половини туристичних поїздок (56,5%) були короткостроковими з 1-3 ночівлями.

У 2023 році європейці витратили відносно більше на туристичні поїздки (транспорт, проживання, інші товари чи послуги), причому витрати на туризм досягли приблизно 553 мільярдів євро, що на 16,5% більше, ніж у 2022 році.

Це відповідає в середньому 97,6 євро за ніч під час подорожей із принаймні 1 ночівлею у 2023 році, що означає зростання на 11,8% порівняно з 2022 роком, коли вони витрачали в середньому 87,3 євро.

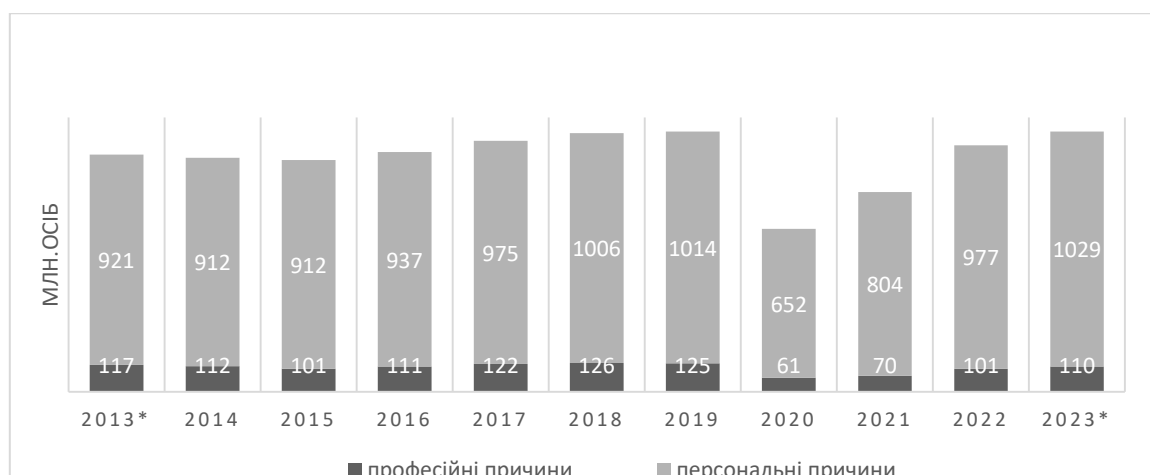


Рис. 1. Туристичні подорожі у Європі, 2013-2023рр.

Джерело: [2]

Найбільше витратили туристи з Люксембургу (183 євро), за ними йдуть австрійці (161 євро) та ірландці (143 євро), а також жителі Греції (48 євро), Польщі (52 євро) та Чехії (57 євро).

Європа є світовим лідером на ринку міжнародного туризму. Надзвичайно багата різноманітність культурних об'єктів, кухонь, мов і ландшафтів у поєднанні з першокласною туристичною інфраструктурою та послугами робить регіон дуже привабливим місцем для туристів з усього світу.

У 2023 році тільки на Європу припало більше половини міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі, при цьому в'їзні прибуття перевищили 700 мільйонів (табл. 1).

Таблиця 1

Економічний вплив подорожей і туризму у Європі

Внесок подорожей і туризму у ВВП Європи: 2019–2022 рр., з прогнозами на 2023 та 2033 рр.	У євро, млрд. євро
2019 рік	2.09
2022 рік	1.9
2023 рік	2.04
2033 рік	2.71

Джерело: [3]

Такий високий потік відвідувачів має значний економічний вплив на весь регіон, оскільки загальний внесок подорожей у ВВП Європи у 2023 році склав понад два трильйони євро. Тим часом загальний внесок подорожей у

європейський ринок праці, у 2024 році створив майже 40 мільйонів робочих місць, прямо чи опосередковано (табл. 2.).

Таблиця 2

Динаміка кількості робочих місць у туристичній сфері Європи

Вплив подорожей і туризму на зайнятість у Європі: 2019–2022 рр., з прогнозами на 2023 та 2033 рр.	У мільйоні робочих місць
2019 рік	37,98
2022 рік	34,76
2023 рік	36.31
2033 рік	43,77

Джерело: [3]

Мандрівники хочуть подорожувати більш екологічно. Іспанія була визнана світовим лідером у сфері туризму, а цей сектор робить значний внесок у її економічний ландшафт. Виконавчі директори також звернули увагу на перехід сектору від корпоративних до туристичних подорожей, причому на останні на даний час припадає 88% витрат на подорожі в Іспанії. Очікується, що ця трансформація триватиме й надалі, посилюючи сегмент подорожей.

Дані Hotelbeds показують, що цього літа традиційні потоки мандрівників не тільки збереглися, але й збільшилися, прибуваючи з Великої Британії (+17%) та Німеччини (+29%) на Балеарські острови. Крім того, у таких країнах, як Франція та Португалія, спостерігається зростання попиту на острови. Ринки далеких перевезень за межі Європи, такі як Сполучені Штати, також зростають.

Тенденції в туризмі:

- Подорожі, які поєднують відпочинок і бізнес і підтримуються переходом до віддаленої роботи в останні роки.
- Сталі подорожі, головним чином, завдяки поколінню Z, яке є більш свідомим їх екологічного сліду. Обидві компанії віддані цій зміні та підписали угоду про приєднання Hotelbeds до програми WTTC Sustainability Basics, щоб підвищити обізнаність і заохотити готелі бути більш екологічно чистими.
- Зростання персоналізованих подорожей. У той час як люди хочуть мати можливість бронювати свої подорожі одним натисканням кнопки, технології

все частіше використовуються для надання індивідуальних вражень, часто підкріплених штучним інтелектом [4].

Прогнози показують, що у 2025 році мандрівники витратять у Європі 750 мільярдів євро, що на 15% більше, ніж у 2024 році. Це можна пояснити як інфляцією, так і зміною переваг подорожей, коли мандрівники потенційно обирають більш тривале перебування або більш різноманітний досвід. Німеччина буде основним джерелом витрат мандрівників, на яку припадатиме 16% загальних витрат у Європі [1].

Висновки. Важливим є регулювання туризму, тому що це має вирішальне значення для збалансування інтересів зацікавлених сторін і сталого захисту ресурсів. Ключовими елементами туристичної політики є: законодавство, інфраструктура, маркетинг, сталість та залучення громади.

Основні цілі туристичної політики: економічне зростання, зайнятість, збереження культури, збереження навколишнього середовища та соціальні переваги.

Необхідні заходи щодо подальшої розробки туристичної політики яка буде включати оцінку, залучення зацікавлених сторін, встановлення цілей і розробку стратегії.

Список використаних джерел

1. Відновлення європейського туризму триватиме у 2024 році. URL: <https://surl.li/powpei>
2. У 2023 році європейці здійснили на 6% більше туристичних поїздок. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20241016-2>
3. Woolf M. Tourism in Europe in 2024 (Statistics, Trends & Facts). URL: <https://surl.li/vwmmdf>
4. WTTC і Hotelbeds розкривають глобальні тенденції туризму. URL: <https://wttc.org/news-article/wttc-and-hotelbeds-uncover-global-tourism-tends>
5. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / За ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

Литвинюк М. М.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Банєва І. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Після пандемії COVID-19 туристична галузь знаходиться на етапі відновлення. Пандемія значно змінила глобальні економічні умови, і туристична індустрія не стала винятком. Однак, з кожним роком відновлення цього сектору стає все більш відчутним, завдяки постійному зростанню попиту на подорожі. У цей період туристичні компанії та готельний бізнес активно адаптуються до нових умов: вони вдосконалюють свої послуги, інвестують в інфраструктуру та впроваджують нові підходи для залучення клієнтів.

Підвищення попиту на подорожі стало однією з основних ознак відновлення туристичного бізнесу. Люди все частіше готові відвідувати нові країни та міста, пізнавати нові культури, і це дає поштовх для розвитку галузі. Туристи також стали більш уважно ставитися до безпеки та здоров'я, що зумовило зростання попиту на екологічні подорожі та індивідуальні тури. Зараз туристи все частіше шукають можливості для подорожей, які відповідають їхнім інтересам і потребам, а не просто масові тури.

Зміна туристичних уподобань є однією з ключових тенденцій сучасного туризму. Зокрема, популярність набирають екологічні та сталий туризм. Люди більше не хочуть подорожувати за будь-яку ціну, особливо коли мова йде про шкоду навколишньому середовищу. Зростає попит на екологічно чисті готелі, органічні продукти та сервіси, що відповідають принципам сталого розвитку. Такі поїздки включають не тільки традиційні маршрути, але й екологічні активності, такі як волонтерські програми або відвідування природних резервуарів та заповідників.

Друга важлива тенденція — це індивідуалізація подорожей. Туристи хочуть отримати більше персоналізованих вражень і шукають можливості для індивідуальних турів. Завдяки розвитку технологій тепер можна легко забронювати тури, адаптовані під конкретні інтереси — від культурних програм до активного відпочинку. Індивідуальні тури стали важливою частиною відновлення туристичної індустрії, оскільки вони дають змогу задовольняти потреби конкретних клієнтів.

Технологічні інновації відіграють важливу роль у розвитку туристичного бізнесу. Зростання використання цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання, автоматизація послуг і мобільні додатки, значно полегшує процес планування подорожей. Це не лише спрощує бронювання квитків і готелів, але й дозволяє туристам користуватися додатковими послугами, такими як навігація в місті, рекомендації щодо ресторанів чи культурних заходів. Усе це сприяє кращому обслуговуванню та поліпшенню досвіду туристів.

Готельно-ресторанна сфера є однією з найбільш динамічних галузей, що активно реагує на зміни в туристичних уподобаннях та технологіях. Як і в туристичній галузі, готельний і ресторанний бізнес також переживають етап адаптації та інновацій. Зараз, більше ніж будь-коли, готельні та ресторани підприємства орієнтуються на задоволення вимог сучасного клієнта, що передбачає постійну модернізацію послуг і сервісів.

Попит на інновації в готельно-ресторанному бізнесі стає все більш помітним. Тренди здорового харчування, вегетаріанських і веганських страв, екологічності та етичного виробництва їжі активно впливають на меню ресторанів і готелів. Відвідувачі все більше шукають ресторани, що пропонують здорові та органічні продукти, зокрема біо-продукти. Це змушує готелі та ресторани розширювати свої пропозиції і активно інвестувати у нові стратегії обслуговування.

Підвищення вимог до сервісу — ще один важливий аспект розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Споживачі тепер вимагають високої якості обслуговування, комфорту та індивідуального підходу. Відповідно, готелі та

ресторани змушені постійно вдосконалювати свої стандарти, щоб відповідати цим вимогам. Клієнти хочуть відчувати себе особливими і отримувати не просто послугу, а персоналізований підхід. Це вимагає від підприємств регулярного оновлення своїх стандартів, а також впровадження нових технологічних рішень.

Загалом, готельно-ресторанний бізнес сьогодні активно інтегрує локальні та глобальні тенденції. Наприклад, впровадження концепцій сталого туризму, гастрономічних турів або органічних ресторанних програм стає все більш популярним у всьому світі. Крім того, багато закладів орієнтуються на місцеві особливості та культурні традиції, що дозволяє їм залучити більше туристів, які бажають пізнати не тільки країну, але й її культуру та традиції.

Однією з основних тенденцій майбутнього розвитку туристичної галузі є екологічний туризм. З кожним роком зростає інтерес до сталого туризму, і цей напрямок стає важливим аспектом розвитку індустрії. Туристи все частіше віддають перевагу тим маршрутам, які передбачають відповідальне ставлення до природи та навколишнього середовища. Це стосується як вибору готелів, так і організації турів, що включають екологічні активності та збереження природи. Оскільки попит на екологічний туризм зростає, це може стати однією з основних тенденцій на майбутнє.

Ще одним важливим напрямом є розвиток внутрішнього туризму. Глобальні економічні та політичні зміни змусили багатьох людей віддавати перевагу подорожам всередині власної країни, а не за кордоном. Це створює нові можливості для розвитку внутрішнього туризму, де акцент робиться на регіональні маршрути, що поєднують природні та культурні пам'ятки. Внутрішній туризм стає важливим для стабільності готельно-ресторанного бізнесу в умовах змін у міжнародній політиці.

Не менш важливими є технологічні інновації та впровадження штучного інтелекту в туристичний бізнес. Нові технології дозволяють значно поліпшити досвід туристів, зокрема через впровадження віртуальної та доповненої реальності, роботу чат-ботів для бронювання та автоматизацію послуг.

Штучний інтелект допомагає готелям і ресторанам персоналізувати свої послуги, передбачати потреби клієнтів та покращувати взаємодію з ними. Це також створює нові можливості для інновацій у сфері туристичних послуг.

У найближчому майбутньому готельний та ресторанний бізнес буде продовжувати впроваджувати цифрові рішення. Технології для онлайн-бронювання, автоматизації процесів та покращення взаємодії з клієнтами будуть ще більш інтегровані в роботу підприємств. Використання чат-ботів, персоналізованих мобільних додатків та онлайн-сервісів для бронювання дозволить значно зменшити час очікування та покращити загальний сервіс.

Не менш важливим є комбінування традиційних і сучасних форм обслуговування. Це дозволяє задовольняти широкий спектр запитів клієнтів, від класичних послуг до інноваційних рішень, таких як концепція smart-hotel чи безконтактні технології. Такі інновації допомагають створити комфортні умови для гостей і покращити їхній досвід.

Готельно-ресторанний бізнес також продовжить розвиток комплексних сервісів, які поєднують різноманітні послуги, такі як спа-послуги, конференц-зали, спортивні центри та організація турів по місту. Це дозволить залучити нову аудиторію та забезпечити високу лояльність постійних клієнтів.

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес знаходяться на етапі відновлення та адаптації до нових вимог ринку, інновацій і змін у поведінці споживачів. Перспективи розвитку цих галузей безпосередньо залежать від здатності швидко реагувати на зміни ринку та постійного впровадження інновацій, що включають не тільки технологічні досягнення, але й увагу до екологічних і культурних аспектів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко, О. В. (2020). Туризм і гостинність: теорія та практика. Київ: Видавництво «Київський університет».
2. Ковальчук, Л. І. (2019). Менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі. Львів: Видавничий центр «Львівська політехніка».

3. Примаць, Т. І. (2020). Технології в управлінні туристичними підприємствами. Харків: Видавництво «Фоліо».

Лозінська Т. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України особливої актуальності набуває дослідження стану туристичної інфраструктури, яка зазнала значних трансформацій внаслідок військової агресії. Культурний туризм, як один із пріоритетних напрямків туристичної діяльності, потребує належного інфраструктурного забезпечення для ефективного функціонування та задоволення потреб відвідувачів.

Культурний туризм являє собою специфічний вид туристичної діяльності, спрямований на пізнання та осмислення культурної спадщини через відвідування історичних пам'яток, музеїв, архітектурних споруд, участь у фестивалях та інших культурних заходах, що сприяє міжкультурній комунікації, збереженню автентичності територій та формуванню ціннісного ставлення до культурного надбання різних народів [1].

Інфраструктура культурного туризму є складною системою взаємопов'язаних елементів, що забезпечують комфортне перебування туристів та доступ до об'єктів культурної спадщини. Ця система включає транспортну інфраструктуру, заклади розміщення та харчування, туристичні підприємства, об'єкти туристичного показу та інформаційну інфраструктуру [2]. Ефективне функціонування всіх компонентів інфраструктури є необхідною умовою для сталого розвитку культурного туризму.

Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України через військову агресію, станом на лютий 2023 року складає \$143,8 млрд. З них на культуру, туризм і спорт припадає \$2,2 млрд, що становить 1,53% від загальної суми збитків [3]. Пошкоджено понад 380 пам'яток культури та 30 музеїв. Особливо постраждала туристична інфраструктура в східних та південних регіонах країни.

Для комплексного розуміння впливу військової агресії на туристичну інфраструктуру та оцінки її відновлювального потенціалу доцільно проаналізувати динаміку розвитку суміжних ринків послуг, які безпосередньо впливають на якість та доступність культурного туризму в Україні. Особливу увагу варто приділити діяльності туристичних підприємств (рис. 1); закладам культури, що є основними об'єктами показу в культурному туризмі (рис. 2); установам у сфері творчості, мистецтва та розваг, які забезпечують культурну складову туристичного продукту (рис. 3); закладам харчування та розміщення, що формують базову інфраструктуру для прийому туристів (рис. 4).



Рис. 1. Обсяг реалізованих послуг туристичними підприємствами, 2010-2023 рр. [4]

Аналіз динаміки обсягів реалізованих послуг туристичними підприємствами за 2010-2023 роки демонструє складну траєкторію розвитку галузі. З 2010 по 2012 рік спостерігалось стрімке зростання показників – з 1,48

млрд грн до 4,02 млрд грн. Однак у 2014 році відбувся різкий спад на 31,79% через початок військового конфлікту на сході України. Період 2015-2019 років характеризувався стабільним зростанням галузі, досягнувши піку в 2019 році з показником 9,77 млрд грн.

Особливо показовим є відновлення галузі у 2021 році, коли обсяг реалізованих послуг зріс на 135,46% до 10,99 млрд грн, що стало історичним максимумом. Проте повномасштабне вторгнення у 2022 році призвело до катастрофічного падіння показників на 84,30% – до 1,73 млрд грн. У 2023 році спостерігається певне відновлення – зростання на 20,22% до 2,07 млрд грн, хоча це все ще значно нижче довоєнного рівня.



Рис. 2. Обсяг реалізованих послуг закладами культури (бібліотек, архівів, музеїв та інших), 2010-2023 рр.

Джерело: складено та розраховано автором на основі [4]

Заклади культури також демонструють суттєві коливання показників діяльності. З 2010 по 2012 рік спостерігалось зростання з 76,27 млн грн до 126,56 млн грн. Військова агресія у 2022 році призвела до значного падіння (-45,37%) до 245,29 млн грн. Позитивним є відновлення у 2023 році, коли обсяг реалізованих послуг зріс на 55,90% до 382,40 млн грн.

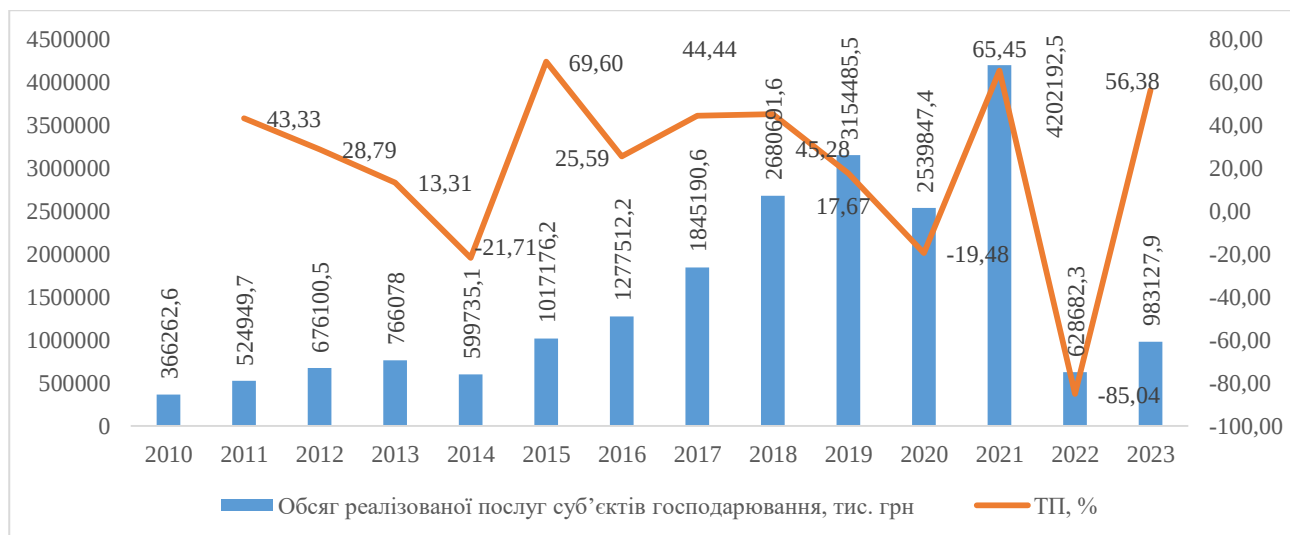


Рис. 3. Обсяг реалізованих послуг у сфері творчості, мистецтва та розваг, 2010-2023 рр.

Джерело: складено та розраховано автором на основі [4]

Сфера творчості, мистецтва та розваг зазнала найбільш драматичного падіння у 2022 році – на 85,04% до 628,68 млн грн. У 2023 році спостерігається відновлення з приростом 56,38% до 983,13 млн грн.

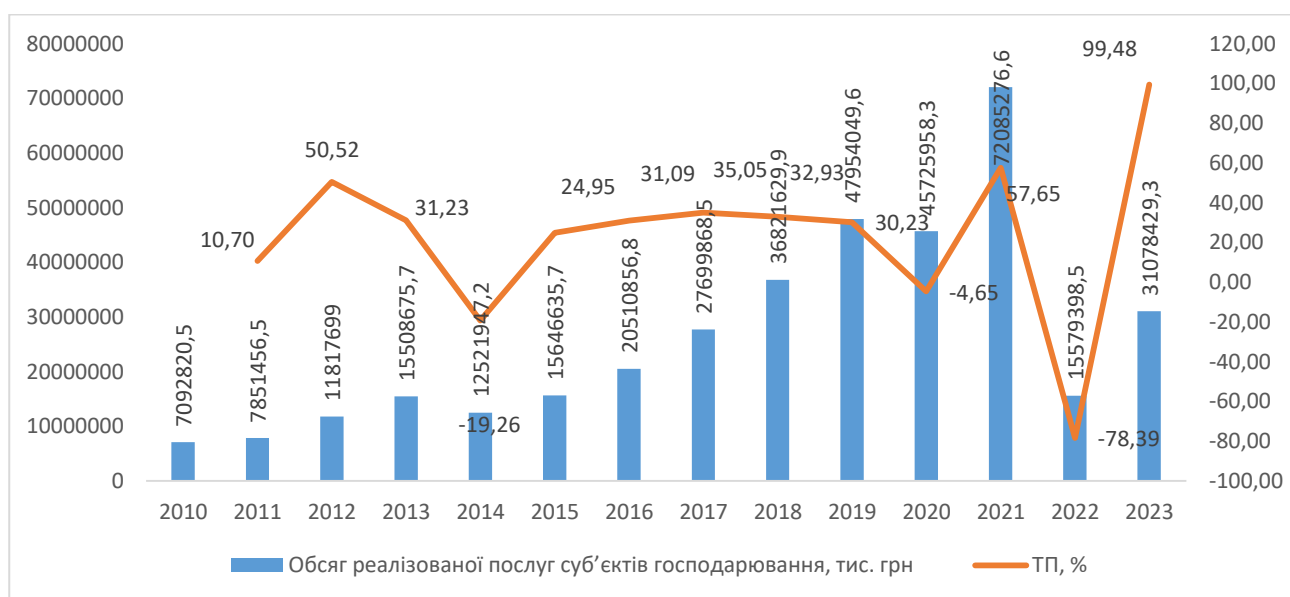


Рис. 4. Обсяг реалізованих послуг у ресторанній сфері та надання послуг мобільного харчування, 2010-2023 рр.

Джерело: складено та розраховано автором на основі [4]

Заклади харчування продемонстрували високу адаптивність до кризових умов: у 2021 році досягнуто рекордних 72,09 млрд грн, хоча військова агресія призвела до падіння на 78,39% у 2022 році.

Така динаміка свідчить про високу вразливість туристичної інфраструктури до зовнішніх факторів, але водночас демонструє її значну відновлювальну здатність. Особливо важливим є те, що навіть у складних умовах заклади продовжують свою діяльність, зберігаючи свою роль як важливих елементів культурного туризму та центрів збереження національної культурної ідентичності.

Отже, проведене дослідження інфраструктури культурного туризму України виявило значний негативний вплив військової агресії на всі складові галузі. Аналіз динаміки основних показників за 2010-2023 роки демонструє, що після періоду стабільного розвитку та успішного відновлення після пандемії COVID-19, галузь зазнала катастрофічного падіння у 2022 році із втратами в секторі культури та туризму на рівні \$2,2 млрд. Водночас, позитивні тенденції відновлення у 2023 році, що проявляються у зростанні показників діяльності закладів культури на 55,90%, сфери творчості та розваг на 56,38%, а також туристичних підприємств на 20,22%, свідчать про значний відновлювальний потенціал галузі та її здатність адаптуватися до складних умов функціонування.

Список використаних джерел

1. Худоба В., Четирбук О. Загальні поняття культурного та етнічного туризму. Репозитарій Львівського державного університету фізичної культури. URL: <https://surl.li/lhemfy> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Омельчак Г. Туристична безбар'єрна інфраструктура України: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 69-75.
3. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Ю. Карпенко та ін. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. № 2 (108). С. 59–68.
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).

Марченко А. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Єгунова І. М.

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ SERVQUAL В ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Підвищення якості обслуговування є важливою стратегією для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки клієнти все більше надають перевагу не лише традиційним характеристикам, таким як ціна та місцезнаходження, але й таким аспектам, як персоналізація сервісу, швидкість обслуговування, а також інноваційні технології, що використовуються в готелі[1].

Для готельного господарства це означає необхідність впровадження систематичних і об'єктивних методів оцінки якості послуг, що дозволяють виміряти рівень задоволення гостей і визначити напрямки для покращення. За допомогою різних методів оцінки готелі можуть отримувати цінні дані, що допомагають удосконалювати операційні процеси, покращувати обслуговування і в результаті підвищувати загальну конкурентоспроможність.

Одним із важливих аспектів є здатність адаптувати методи оцінки якості до швидко змінюваних умов і очікувань споживачів. Зокрема, використання інтернет-ресурсів і мобільних додатків дозволяє оперативно отримувати відгуки від гостей і проводити аналіз їхнього досвіду, що сприяє швидкому реагуванню на потреби ринку.

Застосування таких методів, як анкетування клієнтів, моніторинг відгуків на онлайн-платформах, а також спеціалізовані моделі, як-от SERVQUAL, дозволяє комплексно оцінювати якість обслуговування, зокрема в таких аспектах, як чистота номерів, рівень обслуговування персоналом, комфорт і доступність інфраструктури, а також швидкість виконання запитів клієнтів. Оскільки індустрія гостинності є надзвичайно конкурентною, готелі, що

активно використовують ці методи, можуть ефективно підвищувати свою репутацію та залучати більшу кількість клієнтів.

Концепція SERVQUAL являє собою модель, призначену для допомоги в оцінці клієнтського сервісу. Це відображено у назві SERVQUAL - SERV від англ. service – сервісі QUAL від англ. Quality – якість [2].

Модель SERVQUAL – це засіб збирання інформації. Він використовується на ринку послуг для вимірювання якості обслуговування та визначення того, як користувачі сприймають очікування щодо якості обслуговування. Ціль полягає в тому, щоб оцінити якість користувачами, виправдати очікування користувачів і скоординувати розподіл ресурсів. (с.

Серцем методу SERVQUAL є модель, яка базується на п'яти вимірах якості послуг, які включають:

- Надійність (Reliability): Здатність компанії надійно та точно надавати обіцяний сервіс.
- Чуйність (Responsiveness): Готовність та швидкість компанії у наданні послуг.
- Впевненість (Assurance): Знання та ввічливість співробітників та їх здатність викликати довіру та впевненість.
- Емпатія (Empathy): Індивідуальна увага, яку компанія надає своїм клієнтам.
- Матеріальне оточення (Tangibles): Зовнішній вигляд об'єктів, персоналу, комунікаційних матеріалів та ін.

Ці виміри допомагають організаціям зрозуміти, де саме лежить розрив між очікуваннями клієнтів та їх реальним досвідом взаємодії із сервісом.

Сама суть методу SERVQUAL полягає у вимірі рівня якості обслуговування шляхом порівняння очікуваних клієнтами стандартів із їх сприйняттям фактичного обслуговування. Це дозволяє виявити «розриви» як обслуговування на різних рівнях та напрямках діяльності компанії. Розрив може бути як позитивним (коли сприйняття перевищує очікування), так і негативним (коли очікування не виправдовуються), і обидва ці аспекти

критично важливі розробки стратегій поліпшення якості сервісу.

На першому етапі респондентів просять відповісти на питання і висловити свої очікування від ідеального сервісу для певної категорії зірковості готелю.

На другому етапі респондентів просять оцінити якість обслуговування конкретного готелю за тими ж запитаннями із застосуванням тієї ж шкали оцінок.

Сприйняття конкретного відвідувача з урахуванням наданих йому послуг буде оцінено в балах. Таким чином, якість готельних послуг може бути виражена математичною формулою:

$$SQ = P - E \quad (1)$$

де SQ – рівень обслуговування в готелі;

P - сприйняття відвідувачем конкретного готелю;

E – очікування відвідувача готелю визначеної зірковості[2].

Метод SERVQUAL дав початок численним дослідженням та модифікаціям для адаптації під специфіку різних галузей та видів послуг. Його важливість та актуальність з часом не зменшуються, оскільки він забезпечує компаніям цінний інструментарій для систематичного вимірювання та покращення якості обслуговування, що зрештою веде до підвищення задоволеності та лояльності клієнтів.

Цей метод дозволяє отримати чітке уявлення про те, наскільки надані послуги відповідають очікуванням гостей і де є можливості для покращення.

Опитування гостей є важливим інструментом для збору зворотного зв'язку про якість обслуговування в готелях. Завдяки опитуванням можна отримати важливу інформацію про те, як гості оцінюють різні аспекти сервісу, такі як якість номерів, обслуговування персоналу, рівень чистоти і комфорту, а також харчування та інші послуги. Це дозволяє готелям виявляти сильні та слабкі сторони своєї роботи і приймати рішення щодо покращення сервісу.

Опитування можуть включати питання про чистоту кімнат, зручність номерів, професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування та рівень

комфорту. Запитання можуть бути як закритими, де клієнт оцінює той чи інший аспект за шкалою, так і відкритими, де гості можуть висловити свої коментарі чи пропозиції. Використання різних типів питань дозволяє зібрати як кількісні, так і якісні дані, що робить результати опитувань більш повними.

Збір відгуків можна проводити різними способами, наприклад, під час заселення чи виселення гостей, а також після завершення перебування, надсилаючи анкети на електронну пошту або через мобільні додатки. Інтерактивні термінали на рецепції або планшети також можуть бути використані для збору відгуків прямо на місці. Важливо, щоб опитування не були занадто довгими, щоб не навантажувати гостей, і щоб вони були зручними для заповнення.

Аналіз отриманих результатів дозволяє виявити як позитивні, так і негативні аспекти обслуговування. Зібрані дані допомагають виявити тенденції, які вказують на області, що потребують вдосконалення, та на ті, що вже відповідають вимогам клієнтів. Завдяки цьому можна приймати цілеспрямовані рішення щодо покращення сервісу: навчання персоналу, оновлення номерів або змінення процесів обслуговування. Окрім цього, постійне проведення опитувань дозволяє оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів і вдосконалювати якість обслуговування.

Збір відгуків також сприяє підвищенню лояльності клієнтів, оскільки вони бачать, що їхні думки важливі для компанії. Це може позитивно вплинути на репутацію закладу. Важливо не лише збирати відгуки, а й інформувати клієнтів про те, які зміни були здійснені на основі їхніх зауважень, що підвищує довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Бедрадіна Г. К. Методика SERVICE QUALITY в оцінюванні якості готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №5 (16) С. 113-118. Режим доступу: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-16>
2. Модель SERVQUAL - ефективний спосіб вимірювання сервісуURL:<https://www.slideshare.net/slideshow/servqual-pptx/251537391>

Марченко В. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ АГРОГОТЕЛІВ: КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку сільського туризму агроготелі виступають як унікальний формат, що поєднує високий рівень готельного сервісу з безпосереднім знайомством гостей із сільськогосподарською діяльністю. Такі заклади сприяють інтеграції локальних громад у туристичний процес, підтримці національних традицій та створенню нових робочих місць у сільській місцевості [1].

Під агроготелем розуміють спеціалізований заклад розміщення на території сільськогосподарського виробництва, який пропонує не лише нічліг, а й ознайомчі та практичні програми: фермерські майстер-класи, участь у садівничих чи тваринницьких роботах, дегустації місцевої продукції. За масштабом і набором послуг агроготелі поділяються на сімейні фермерські міні-готелі, середньомасштабні агросадиби та комплексні рекреаційні об'єкти з розгалуженою інфраструктурою дозвілля [2].

Функціональна організація агроготелю передбачає чітке розмежування обов'язків між адміністративним відділом, який відповідає за планування, документацію та взаємодію з контролюючими органами; сектором розміщення з бронюванням, рецепцією та ресепшен-сервісом; службою Housekeeping, що дбає про чистоту й якість інфраструктури; а також аграрним блоком, який проводить екскурсійно-пізнавальні заходи та майстер-класи безпосередньо на господарстві [3].

Матеріально-технічне забезпечення агроготелів включає комфортабельні номери з місцевими оздоблювальними елементами, приміщення для дегустацій і майстер-класів, правильно сплановані під'їзди та

парковки, автономні системи водо- й енергозабезпечення. Важливою складовою є ландшафтний дизайн: садові доріжки, аптекарські чи квіткові сади, зоновані відпочинкові майданчики, що створюють атмосферу єднання з природою [4].

Ефективні маркетингові стратегії агроготелів орієнтуються на сімейні групи, шкільні та студентські екскурсії, еко-ентузіастів і досвідчених туристів. Основні канали просування – тематичні портали (AgroTour.ua), соціальні мережі та участь у регіональних виставках «Сільський туризм в Україні». Важливою є колаборація з локальними виробниками сільгосппродукції та туристично-інформаційними центрами, а також постійний збір зворотного зв'язку через анкетування та онлайн-відгуки гостей [5].

Серед головних викликів для агроготелів – обмежена інфраструктура у віддалених регіонах, недостатня кваліфікація персоналу та високі стартові інвестиції. Перспективи розвитку пов'язані з державними програмами підтримки (кредити за програмою «5–7–9%»), грантовими ініціативами ЄС, створенням аграрних кластерів і розвитком освітніх програм у сфері агротуристичного менеджменту [6].

Список використаних джерел

1. Нікітенко О. М. Готельний бізнес: організація та управління. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
2. Мельник О. І. Агротуризм: концепції та практики. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
3. Стельмах С. О. Управління готельним господарством. Київ: КНЕУ, 2022.
4. Національний стандарт України. ДСТУ 4278:2006 «Сільський зелений туризм. Загальні вимоги».
5. Хоменко В. В. Маркетинг туристичних послуг. Київ: КНЕУ, 2018.
6. Мироненко Л. В. Агротуризм в Україні: проблеми та перспективи. Черкаси: ЧНУ, 2021.

7. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.

Мельниченко Д. М.

Національний університет біоресурсів і
природокористування України
м. Київ, Україна

Неїленко Ю. М.

Спеціальна школа № 5 ім. Я.П. Батюка
м. Київ, Україна

*Науковий керівник – к.ф.н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Національного університету біоресурсів і
природокористування України
м. Київ, Україна*

Фоменко А. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГИ РЕАБІЛІТАЦІЇ МОВЛЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Військові, які зазнали поранень або психологічних травм під час бойових дій, часто потребують комплексної реабілітації, включно з логопедичною допомогою. Порушення мовлення та комунікативних навичок можуть бути наслідком черепно-мозкових травм, посттравматичного стресового розладу (ПТСР) або неврологічних уражень.

Заклади готельного господарства, як простори відпочинку та відновлення, можуть стати ефективними центрами реабілітації, надаючи логопедичні послуги у комфортних умовах. Використання сучасних технологій, зокрема доповненої реальності (AR), дозволить зробити процес відновлення мовлення більш інтерактивним і результативним [1, с. 38]. Інтеграція таких послуг у готельні комплекси сприятиме швидшій реабілітації військових, поєднуючи якісний відпочинок із професійною терапією.

Окрім використання сучасних технологій, ефективність реабілітації мовлення у закладах готельного господарства можна підвищити завдяки

залученню кваліфікованих фахівців – логопедів, психологів і реабілітологів [4]. Проведення індивідуальних та групових занять у спокійній атмосфері готелю сприятиме зниженню рівня стресу та покращенню мотивації до відновлення. Також можливе впровадження спеціальних програм, що поєднують мовленнєву терапію з фізичною реабілітацією та відпочинком, що комплексно впливатиме на відновлення здоров'я військових. Такий підхід сприятиме не лише покращенню комунікативних навичок, а й загальному психологічному благополуччю пацієнтів [2].

Для забезпечення якісної реабілітації важливо створити спеціалізовані простори в готелях, обладнані відповідними матеріалами та технічними засобами. Співпраця з державними установами, благодійними організаціями та медичними закладами дозволить залучити додаткове фінансування і ресурси для реалізації такої ініціативи. Крім того, популяризація подібних послуг у суспільстві сприятиме формуванню готелів нового формату, орієнтованих на соціальну відповідальність та підтримку ветеранів. У перспективі це може стати важливим елементом національної системи реабілітації та підвищити рівень соціальної інтеграції військовослужбовців після повернення з бойових дій.

Впровадження технологій доповненої реальності в логопедичну реабілітацію військовослужбовців у закладах готельного господарства може значно розширити можливості їхнього відновлення. Спеціально обладнані приміщення з інтерактивними AR-додатками дозволять проводити терапевтичні заняття в комфортному та розслабленому середовищі. Це сприятиме підвищенню мотивації пацієнтів, адже реабілітаційний процес проходитиме в умовах, максимально наближених до реального спілкування. Використання AR-технологій також дасть змогу адаптувати вправи до індивідуальних потреб кожного військовослужбовця, що покращить ефективність лікування.

Розроблено ключові етапи впровадження послуги реабілітації мовлення військових у готельних закладах (табл.1). Вони охоплюють підготовку, забезпечення матеріально-технічної бази, залучення фахівців, розробку

реабілітаційної програми, її впровадження та подальший контроль ефективності. Такий підхід сприятиме не лише відновленню мовлення у військовослужбовців, а й підвищенню конкурентоспроможності готелів через надання унікальної соціально значущої послуги.

Таблиця 1

**Впровадження послуги реабілітації мовлення військових
у закладах готельного господарства**

№	Етап впровадження	Опис заходів	Очікувані результати
1	Підготовчий етап	Аналіз потреб військовослужбовців у мовленнєвій реабілітації, розробка концепції послуги.	Визначення цільової аудиторії, формування попиту.
2	Матеріально-технічне забезпечення	Закупівля обладнання (смарт-окуляри, AR-додатки, логопедичні тренажери), облаштування спеціальних кімнат.	Створення комфортних умов для реабілітації.
3	Залучення спеціалістів	Запрошення логопедів, неврологів та психологів для роботи з військовими.	Забезпечення професійного супроводу пацієнтів.
4	Розробка реабілітаційної програми	Інтеграція класичних та AR-методик, створення індивідуальних планів терапії.	Підвищення ефективності реабілітаційного процесу.
5	Організація послуги у готелі	Запуск програми реабілітації, розміщення реклами, інформування потенційних клієнтів.	Включення нової послуги до пакету готельних сервісів.
6	Моніторинг та коригування	Оцінка результатів терапії, зворотний зв'язок від пацієнтів, адаптація програми за потребами.	Оптимізація методик, покращення якості послуги.

Джерело: власна розробка

Заклади готельного господарства можуть стати ідеальним майданчиком для реалізації такої моделі завдяки наявності розвиненої інфраструктури та можливості надання супутніх послуг [3]. Організація програм реабілітації з використанням AR не лише покращить мовленнєві функції військових, а й

сприятиме їх соціальній адаптації та інтеграції в суспільство. Такий підхід дозволить ефективніше поєднати відпочинок, лікування та психологічну підтримку, що є ключовим фактором успішного відновлення.

Запровадження AR-технологій у закладах готельного господарства дозволить створити інноваційний простір для логопедичної реабілітації військовослужбовців. Мобільні додатки та смарт-окуляри допоможуть відпрацьовувати артикуляційні вправи в інтерактивному режимі, що значно підвищить ефективність терапії. Завдяки індивідуальному підходу пацієнти зможуть тренувати мовлення у власному темпі, адаптуючи програму до своїх потреб [2]. Групові заняття з AR-інструментами сприятимуть покращенню комунікативних навичок, що є важливим етапом соціальної адаптації військових після травматичних подій.

Додатковою перевагою впровадження AR у логопедичну реабілітацію є можливість віддаленого контролю за прогресом пацієнтів. Логопеди можуть аналізувати дані про виконані вправи, виявляти труднощі та оперативно коригувати програму занять. Заклади готельного господарства, які впроваджують такі технології, не лише розширяють спектр своїх послуг, а й стануть центрами медико-соціальної підтримки ветеранів. Це сприятиме розвитку інклюзивного середовища, в якому поєднуються реабілітація, комфортний відпочинок та сучасні технологічні рішення.

Використання доповненої реальності у логопедичній реабілітації військових демонструє високу ефективність у відновленні мовленнєвих функцій та когнітивних навичок. Крім реабілітаційних центрів та медичних установ, AR-технології можуть бути впроваджені у сферу гостинності. Готелі, що спеціалізуються на прийомі ветеранів та військовослужбовців, можуть використовувати такі технології у своїх програмах відновлення та адаптації гостей. Це відкриває нові перспективи для поєднання сервісу гостинності з медико-соціальним супроводом, що сприятиме підвищенню рівня комфорту та якості обслуговування військових та їхніх родин.

Список використаних джерел

1. Гончарова Н. О. Візуалізація навчальної інформації через використання технології доповненої реальності. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі». Київ: КНУКіМ, 2019. С. 37–38.
2. Мажара А. Є. (2021). Особливості технології доповненої реальності. *Automation and Development of Electronic Devices ADED-2021* (Ч. 2, с. 63–65). Харківський національний університет радіоелектроніки. URL: <https://surl.li/pabzbs> (дата звернення: 06.03.2025).
3. Коробейникова, Я., Котенко, Р., & Щука, Г. (2024). Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів (кейси Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90> (дата звернення: 06.03.2025).
4. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805> (дата звернення: 06.03.2025).

Муленко І. П.

Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Банєва І. О.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА АДАПТАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Ресторанний бізнес України за останні роки пережив серйозні випробування. Спочатку пандемія COVID-19 змусила заклади швидко адаптуватися до нових реалій - обмежень, переходу на доставку та змін у споживчих звичках. Згодом повномасштабна війна спричинила ще глибшу кризу: руйнування, відтік населення, проблеми з постачанням та зниження платоспроможності клієнтів.

Актуальність дослідження зумовлена потребою систематизації успішного досвіду адаптації ресторанів до кризових умов. Важливо визначити ефективні стратегії стійкості, нові моделі роботи та маркетингові підходи, які допоможуть закладам не лише вижити, а й розвиватися в умовах невизначеності.

Сучасні клієнти цінують не лише якість їжі, а й сервіс, атмосферу та інновації. Вони активно діляться враженнями в соцмережах, формуючи репутацію закладів. Ресторани стали місцем не тільки для святкувань, а й для зустрічей, переговорів і сімейного дозвілля [1].

Пандемія COVID-19 стала серйозним випробуванням для всього світу, суттєво змінивши звичний ритм життя та вплинувши на всі сфери економіки, зокрема й ресторанний бізнес.

До пандемії в Україні функціонувало понад 30 000 закладів громадського харчування, де в середньому працювали по 35 осіб. Однак за даними Української ресторанної асоціації, у червні 2020 року лише 24% ресторанів працювали на літніх майданчиках, 18% - на терасах і з доставкою, 16% поєднували доставку з обслуговуванням у залі, а 11% залишалися повністю закритими [2; 3; 6].

Фінансові показники ресторанів суттєво постраждали: обороти середнього та нижчого сегментів впали на 58%, барів - на 53%, кафе та бургерних - на 45% [3]. Деякі заклади адаптувалися завдяки доставці, але зниження купівельної спроможності змусило споживачів частіше обирати домашнє харчування. Для персоналу це стало викликом, адже автоматизація та організація доставки вимагали значних ресурсів.

Український ринок кейтерингу також зазнав змін. Найбільшу частку (62%) займав Київ, ще 22% припадало на Одесу, а інші великі міста, такі як Львів і Харків, разом складали лише 16% ринку [3,4]. Основними причинами такої концентрації стали висока чисельність населення та розвинена бізнес-інфраструктура у мегаполісах.

В зв'язку з цим, основним завданням більшості рестораторів або ж звичайних власників кафе, кав'ярень і т.д. стало краще освоїти digital-технології

та різні способи доставки, а потім інтегрувати ці інструменти в роботу своїх закладів. Наприклад, компанія «KFC» в 2020 році запустила експериментальний ресторан без кас і продавців, де замовлення здійснюються через термінали самообслуговування з біометричною ідентифікацією, а подача страв відбувається за допомогою роботів [6].

Поки весь світ, зокрема й ресторанна індустрія, очікували на завершення пандемії, Україна навіть не уявляла, що це буде не єдине випробування. Адже вже в лютому 2022 року розпочалася повномасштабна війна, яка почала безжально знищувати все, що траплялося на її шляху.

У цей важкий момент вся країна затамувала подих, адже ресторанна індустрія вже й так була виснажена наслідками пандемії і була змушена кардинально змінити напрямок свого розвитку. З початком війни ситуація лише ускладнилась, і здавалося, що це може призвести до повної невизначеності у галузі. Однак, попри всі труднощі, знайшлися ті, хто не лише зміг вистояти в цих непростих умовах, а й продовжував розвиватися, відкриваючи нові заклади. Це стало не лише підтримкою для людей, але й внеском у відновлення держави, підтвердженням того, що навіть у найскладніші часи можна знайти шляхи для росту та розвитку.

У перший місяць війни в Львові Євген Клопотенко відкрив ресторан «Інші». У цьому закладі було запропоновано два меню: основне і безкоштовне меню No 2. Останнє призначене для людей, які не можуть дозволити собі платити за їжу. Воно включає основну страву, салат та чашку кави. Незабаром після цього в Івано-Франківську був відкритий фаст-фуд, що спеціалізується на світовій вуличній їжі. В майбутньому Клопотенко планує розвивати франшизу цієї мережі, щоб українські смаки стали доступними у світі індустрії гостинності [1].

Також влітку була відкрита мережа «Biblioteca», бренд-шефом якої став Вадим Бжезинський, переможець кулінарного шоу «Майстер-шеф» і випускник престижної французької кулінарної школи Le Cordon Bleu [1,5]. Це сучасне демократичне кафе, яке пропонує італійську та європейську кухню з високим

рівнем обслуговування, але за доступними цінами для середнього класу. Меню кафе поєднує дві популярні кулінарні традиції - європейську та італійську. Особливу увагу привертає інтер'єр закладу з великою кількістю книжок та фірмовим дизайном стін. Вже в перший день відкриття кафе було заповнено на 100%.

Не можна не згадати і ресторан «UTATI», який також з'явився в період війни. Цей заклад пропонує «авангардну азійську кухню». Власники підкреслюють, що «UTATI» не є простим відтворенням автентичних азійських рецептів, а створює авторські страви з азійськими смаками [1,5]. У ресторані відкритий простір для кухні, щоб відвідувачі могли спостерігати за процесом приготування їжі. За короткий час ресторан став популярним завдяки своїм унікальним стравам, таким як два види рамену на рибному та м'ясному бульйоні, а також різноманітним закускам з риби, м'яса та овочів.

Усі ці зміни спричинили серію трансформацій у ресторанній індустрії, від формування новітніх тенденцій розвитку до впровадження цікавих глобальних трендів в український ресторанний бізнес. Зокрема, галузь почала активно адаптуватися до нових вимог часу, впроваджуючи інноваційні підходи та шляхи розвитку, що дозволило їй не лише пристосуватися до нових реалій, а й надати новий імпульс для подальшого зростання.

Запропоновано розглянути ключові напрямки розвитку ресторанного бізнесу [1; 4; 7]:

- розвиток малого бізнесу та створення мереж закладів - зростає кількість невеликих авторських ресторанів, а також мереж, які пропонують якісний сервіс за доступною ціною;
- високий рівень обслуговування - клієнти цінують не лише смак страв, а й атмосферу, професійне обслуговування та унікальний досвід;
- впровадження нових концепцій ресторанів - сучасні заклади активно експериментують із форматами, технологіями та підходами до приготування їжі.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес переживає активну трансформацію, адаптуючись до змін у вподобаннях споживачів та впроваджуючи нові формати, які поєднують зручність, якість та унікальний досвід для гостей.

Сучасні заклади ресторанного господарства розвиваються в кількох ключових напрямках [7]. По-перше, відроджується національна кухня - шеф-кухарі адаптують автентичні рецепти, як у ресторані «Сто років тому назад» Євгена Клопотенка, де використовують лише сезонні продукти. По-друге, набирають популярності екологічні ініціативи: безвідходне виробництво, відмова від одноразового пластику, використання екологічних матеріалів. Третім трендом є інновації - попри ризики, аналіз аудиторії та продумана концепція допомагають закладам знайти свою нішу.

Окремо варто відзначити зростання соціальної відповідальності ресторанного бізнесу. Багато закладів брали активну участь у підтримці волонтерських ініціатив, організовували безкоштовне харчування для військових, переселенців та медичних працівників. Це не лише допомагало суспільству, а й сприяло формуванню довіри та лояльності клієнтів.

Таким чином, досвід, отриманий українським ресторанним бізнесом у кризових умовах, є цінним не лише для країни, а й для міжнародного ринку. Він показує, що навіть у найскладніші часи можливо не просто вижити, а й розвиватися, використовуючи сучасні технології, творчий підхід та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел

1. Бишовець Л. Г., Куракін О. Б., Крижанівський А. І. Інноваційні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. Харків: Новий курс, 2020. С. 53-58.
2. Доценко В. Ф., Цирульнікова В. В., Тищенко О. М., Різник А. О. Адаптація готельно–ресторанного бізнесу в умовах карантину. *Інноваційні технології в готельно–ресторанному бізнесі: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 19-20.05.2020 р.). Київ: НУХТ, 2020. С. 32-33.

3. Компанієць К. А., Антонюк І. Ю., Медведєва А. О. Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 5. С. 4.
4. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с
5. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>
6. Омельченко М. С., Стукальська Н. М. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві. Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі. Київ. 2021. С. 71.
7. Полотай Б. Я. Ресторанний бізнес під час війни. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 06.10.2022 р. Львів.

Нігруца К. О

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Мартінова Н. С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів готельні мережеві підприємства відіграють ключову роль у розвитку індустрії гостинності. Вони забезпечують високий рівень стандартизації, якості послуг і розширюють можливості для інвестування та ефективного управління ресурсами. Розвиток готельних мереж сприяє підвищенню конкурентоспроможності галузі, залученню міжнародного туристичного потоку та вдосконаленню механізмів управління гостинністю.

Однією з головних особливостей розвитку готельних мереж є їхня стандартизація. Завдяки єдиним корпоративним нормам і політикам забезпечується висока якість обслуговування незалежно від регіону

розташування готелю. Це дозволяє клієнтам отримувати очікуваний рівень комфорту та сервісу, що позитивно впливає на лояльність споживачів. Водночас, стандартизація передбачає адаптацію до місцевих умов та культурних особливостей, що дає змогу гармонійно інтегрувати міжнародні мережі в різні країни та регіони [1].

Іншою важливою особливістю є ефективне використання брендингу та маркетингових стратегій. Готельні мережі активно застосовують диференційований підхід до просування своїх послуг, використовуючи програму лояльності, персоналізовані пропозиції та цифрові технології для залучення клієнтів. Використання глобальних систем бронювання, автоматизації обліку гостей та цифрових платформ дозволяє значно покращити комунікацію між підприємствами та споживачами, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє зростанню доходів.

Франчайзинг є ще однією важливою складовою розвитку готельних мережевих підприємств. Даний механізм дозволяє швидко масштабувати бізнес, залучаючи незалежних інвесторів, які працюють під відомим брендом та дотримуються корпоративних стандартів. Франчайзингові відносини забезпечують оптимальний баланс між централізованим управлінням та підприємницькою ініціативою власників готелів, що дозволяє знизити фінансові ризики та прискорити експансію на нові ринки.

Готельні мережі також використовують сучасні технології для підвищення ефективності управління. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних та автоматизованих систем керування дозволяє оптимізувати витрати, прогнозувати попит та персоналізувати обслуговування гостей. Наприклад, системи управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати та аналізувати дані про вподобання клієнтів, що сприяє створенню більш персоналізованих пропозицій і підвищенню рівня обслуговування [2].

Екологічна стійкість та корпоративна соціальна відповідальність відіграють важливу роль у розвитку готельних мереж. Багато міжнародних

готельних корпорацій реалізують програми зі зменшення викидів CO₂, впровадження енергоефективних технологій та раціонального використання природних ресурсів. Екологічна відповідальність стає конкурентною перевагою, оскільки сучасні споживачі все частіше обирають підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток готельних мереж, спричинивши необхідність перегляду бізнес-моделей та впровадження нових стандартів безпеки. Віддалене бронювання, безконтактне обслуговування, цифрові ключі для номерів і суворі санітарні протоколи стали новими стандартами індустрії. У постпандемійний період готельні мережі адаптують свої стратегії до змін у поведінці туристів, зокрема акцентуючи увагу на гнучкості бронювання та посиленні цифрових сервісів.

Крім того, значну роль у розвитку готельних мереж відіграє впровадження концепції «розумного готелю». Це включає автоматизацію всіх процесів – від бронювання до обслуговування номерів – за допомогою штучного інтелекту та Інтернету речей. Використання сенсорів для управління освітленням і температурою в номерах, інтегровані голосові помічники та системи прогнозування потреб гостей сприяють покращенню комфорту та підвищенню ефективності використання ресурсів. Також важливою тенденцією є розвиток нішевих готельних концепцій, спрямованих на специфічні сегменти ринку. Наприклад, ексклюзивні бутик-готелі, екологічно чисті комплекси або бізнес-готелі з високотехнологічним обладнанням створюють унікальні конкурентні переваги. Такі стратегії дозволяють готельним мережам адаптуватися до змінних споживчих уподобань та забезпечувати індивідуалізований підхід до обслуговування клієнтів.

Перспективи розвитку готельних мережевих підприємств пов'язані з подальшою інтеграцією інноваційних технологій, розширенням географії присутності та адаптацією до змін у споживчих уподобаннях. Впровадження smart-технологій, розвиток концепцій «зелених готелів» та активне використання штучного інтелекту у сфері гостинності сприятимуть

формуванню нової моделі ефективного управління готельним бізнесом. Таким чином, готельні мережі залишаються основним драйвером розвитку індустрії гостинності, визначаючи її стратегічні вектори в умовах глобальної економіки.

Список використаних джерел

1. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82-91. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/199587093.pdf>
2. Нечева Н.В. Шикіна О.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2022. № 9/10. С. 131-137. URL: <https://surl.li/itxqyw>

Няглова М. К.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАННИХ ОБ'ЄДНАНЬ

Ресторанна індустрія світу демонструє стійку тенденцію до концентрації та масштабування, що проявляється через формування мережеских об'єднань. Такі структури дають змогу підвищити ефективність операційного управління, стандартизувати якість обслуговування, зменшити витрати на закупівлі та маркетинг, а також посилити конкурентні позиції на ринку.

У міжнародній практиці мережевий формат у ресторанному бізнесі сформувався значно раніше, ніж в Україні, та характеризується високим рівнем стандартизації, розвинутими франчайзинговими механізмами і глобальною експансією.

Найбільш показовими є мережі McDonald's, KFC, Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Subway, які мають тисячі точок у різних країнах світу. В основі їхньої моделі розвитку переважає франчайзинг, що дозволяє швидко

масштабувати бізнес з мінімальними витратами з боку головної компанії. Центральна роль у таких об'єднаннях належить корпоративним стандартам: рецептурі, брендовій айдентиці, маркетингу, логістиці та підготовці персоналу.

Станом на 2025 рік, глобальний ринок мережевих ресторанів продовжує демонструвати активну динаміку зростання як у вартості брендів, так і в їхній географічній експансії. Згідно з рейтингом Brand Finance Restaurants 25, сукупна вартість 25 найсильніших і найцінніших ресторанних брендів світу становить 174,9 млрд доларів США (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Вартість брендів ресторанних мереж світу у 2025 році

№ з/п	Назва ресторанної мережі	Країна походження	Вартість бренду, млрд доларів США	Тпр
1	McDonald's	США	40,5	+7%
2	Starbucks	США	38,8	-36%
3	KFC	США	15,4	+8%
4	Subway	США	8,1	+12%
5	Taco Bell	США	6,9	-3%
6	Tim Horton's	Канада	6,8	+15%
7	Domino's Pizza	США	6,7	
8	Chick-fil-A	США	5,7	+43%
9	Wendy's	США	5,2	
10	Pizza Hut	США	4,8	

Джерело: складено автором [3]

McDonald's уперше з 2016 року знову очолив рейтинг, ставши найдорожчим ресторанним брендом у світі з вартістю 40,5 млрд доларів США, випередивши Starbucks. Про це свідчить інформація у звіті консалтингової компанії Brand Finance [2]. Такий результат свідчить про стійкість та здатність

адаптуватися в умовах високої конкуренції та змін споживчої поведінки. Вартість бренду зросла на 7% до \$40,5 млрд.

Модель розвитку McDonald's поєднує корпоративне управління та франчайзинг. McDonald's отримує прибуток із трьох основних джерел: як інвестор у комерційну нерухомість під ресторани, як франчайзер та як безпосередній оператор власних закладів [4]. При цьому близько 15% ресторанів перебувають у повному володінні та управлінні самої корпорації, тоді як понад 85% функціонують у форматі франшизи або спільних підприємств із локальними партнерами. Це дозволяє бренду зберігати контроль якості та водночас ефективно масштабувати бізнес по всьому світу [5].

Україна стала 102-ю країною, де було відкрито McDonald's: 24 травня 1997 року біля станції метро «Лук'янівська» у Києві запрацював перший заклад. Станом на сьогодні в Україні діє 109 ресторанів у 22 містах, з яких 23 розташовані у столиці. Варто зазначити, що в Україні компанія не використовує франчайзингову модель, а розвиває виключно власну мережу під централізованим корпоративним управлінням.

Для порівняння, у сусідніх країнах – зокрема в Польщі та Румунії – McDonald's застосовує франчайзинговий підхід. При цьому, в Польщі компанія також тривалий час розвивала мережу без залучення партнерів-франчайзі, тож не виключено, що в Україні у найближчі роки можливий перехід до гібридної моделі з частковим використанням франчайзингу.

Міжнародна практика McDonald's доводить високу ефективність саме франчайзингової моделі. Корпорація має одну з найпотужніших у світі систем стандартизації, операційної підтримки та відбору франчайзі, що слугує прикладом для інших глобальних мереж [5].

Попри довготривале лідерство, Starbucks у 2025 році опустився на друге місце через зниження індексів репутації та рівня рекомендацій у США та Китаї. Це підкреслює важливість емоційного зв'язку з клієнтом для стабільності бренду.

Натомість, інші гравці, такі як KFC (+8%), Subway (+12%) і Tim Horton's (+15%), демонструють впевнене зростання. Зокрема, канадський бренд Tim Horton's, що входить до Restaurant Brands International, активно нарощує цифрові продажі та міжнародну присутність – до 1 374 закладів по всьому світу.

Американський бренд Chick-fil-A у 2025 році увійшов до топ-10 і показав найшвидше зростання брендової вартості (+43%). Ключовими факторами стали високі фінансові результати та зростання Brand Strength Index (BSI) до 89,4 бала зі 100.

Азійські бренди також активно формують глобальний ринок. Так, Haidilao (Китай) – з BSI 94,1/100 вдруге поспіль визнаний найсильнішим ресторанним брендом світу. Його модель базується на високій якості обслуговування, емоційному досвіді клієнта та активній міжнародній експансії (122 заклади за межами Китаю). Luckin Coffee – зростає на внутрішньому ринку Китаю і навіть перевершив Starbucks за кількістю закладів, відкривши 1 382 нових локації лише за третій квартал 2024 року. Jollibee (Філіппіни) зміцнює позиції на ринку завдяки агресивному розширенню і локальній лояльності споживачів.

Greggs – британська пекарня-ресторан, яка вперше повернулась до рейтингу на 21 місце з вартістю бренду 1,3 млрд доларів. Водночас вона стала другою за силою брендом у світі з BSI 92,3/100. Успіх Greggs пов'язаний із послідовною бренд-стратегією, любов'ю клієнтів і доступністю, що дозволило перевищити обсяг продажів у 2 млрд фунтів стерлінгів у 2024 році.

Водночас, у різних регіонах світу зростає роль локальних мереж, які створюють стійку конкуренцію міжнародним корпораціям. Такі мережі активно застосовують гнучкі моделі розвитку: мультибрендові концепції, партнерства з місцевими виробниками, використання регіонального гастрономічного колориту, а також інноваційні підходи до діджиталізації сервісу. Прикладами є японська мережа Ippudo, тайська MK Restaurant, французька Brioche Dorée та інші.

Список використаних джерел

4. Найдорожчим у світі ресторанним брендом став McDonald's. URL: <https://surl.li/bahuim>
5. McDonald's франшиза URL: <https://franchising.ua/franshiza/11/mcdonalds/>
6. Топ-10 найбільших українських ресторанних мереж 2024 року за версією Forbes. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-restorannih-merezh-2024/>
7. McDonald's Україна. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
8. McDonald's is the world's most valuable restaurant brand for the first time in almost a decade. URL: <https://brandirectory.com/reports/restaurants>

Обревко О. М.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Михайлюк О. Л.

ЕКОТУРИЗМ У НОВІЙ ЗЕЛАНДІЇ

Екотуризм у Новій Зеландії є важливою частиною її туристичної індустрії та має велике значення для збереження унікальної природи країни. Відокремлене географічне положення та тривала ізоляція сприяли формуванню тут виняткової екосистеми, де понад 80% видів флори і фауни є ендемічними та зустрічаються лише на території Нової Зеландії. Багатство природних ресурсів, таких як національні парки, морські заповідники та лісові території, робить країну ідеальним місцем для екотуризму, який сприяє охороні довкілля та підтримує місцеву економіку [1].

Новозеландський екотуризм відзначається не тільки різноманітністю природних ресурсів, але й особливими принципами, що формують підхід до сталого розвитку, в якому велике значення надається охороні природи та традиціям маорі. Туристична індустрія країни активно впроваджує концепції *manaakitanga* (гостинність) та *kaitiakitanga* (піклування та захист), що сприяють захисту культурної та природної спадщини. Програма "100% Pure New Zealand"

підкреслює роль екологічної стійкості у збереженні природних ландшафтів та біорізноманіття, забезпечуючи зростаючий попит на екологічні тури [2].

Для підтримки екологічних стандартів в країні діють сертифікаційні програми, як-от Qualmark Enviro та Green Globe, які оцінюють відповідність екологічним вимогам і сприяють сталому розвитку. Відповідно до цих стандартів, багато туристичних об'єктів та готелів отримали сертифікати за впровадження енергоефективних рішень, програм утилізації відходів та заходів зі збереження води. Окрім цього, у великих містах Нової Зеландії діють ефективні програми переробки відходів, а національні парки забезпечені відповідною інфраструктурою для екологічного відпочинку.

Новозеландські туроператори співпрацюють з місцевими та центральними органами влади для покращення сталих практик, зокрема в управлінні туристичними потоками, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, а також підвищити доступність переробки для туристів. Таким чином, Нова Зеландія прагне не тільки зберегти свою екологічну спадщину, а й продемонструвати її як приклад для світової туристичної спільноти, роблячи екотуризм важливою складовою сталого розвитку країни.

Останніми роками популярність екотуризму стрімко зросла, зокрема у Новій Зеландії, яка завжди виділялася природним багатством та турботою про довкілля. Туристи дедалі частіше вибирають подорожі, що сприяють збереженню природи та підтримці місцевих громад. Новозеландська індустрія туризму активно адаптується до цієї тенденції, пропонуючи широкий вибір екологічно орієнтованих варіантів відпочинку, від екологічних готелів до природоохоронних турів [1].

Новозеландський уряд також робить вагомий внесок у розвиток екотуризму, підтримуючи інфраструктуру та сертифікацію екологічно відповідальних операторів. Наприклад, програми, як-от «Qualmark» і «New Zealand Tourism Sustainability Commitment», допомагають туристам знайти

надійних постачальників послуг, які відповідають стандартам екологічної відповідальності.

Серед популярних екотуристичних активностей – піші походи, особливо так звані «Great Walks» по наймальовничіших місцях країни, спостереження за рідкісними видами птахів і морських ссавців, а також волонтерські проекти, які надають можливість туристам брати участь у збереженні природного середовища.

У Новій Зеландії екотуризм представлений широким розмаїттям видів діяльності, які дозволяють відвідувачам насолоджуватися природою та пізнавати культурну спадщину країни, з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Серед найпопулярніших форм екотуризму виділяють піші походи, наземне сафарі, водні екотури, агротуризм, волонтерські консерваційні програми та культурні тури. Ці види дозволяють туристам взаємодіяти з унікальною екосистемою Нової Зеландії, підтримуючи сталий розвиток і збереження її природних ресурсів.

Піші походи є одним з найвідоміших та найпопулярніших видів екотуризму в Новій Зеландії, завдяки унікальним краєвидам та природній різноманітності. Найбільш відомі маршрути - це Great Walks, які включають такі відомі треки, як Мілфорд Трек у Фіорділендському національному парку, Рутберн Трек і Тонгаріро Альпін Кроссінг. Маршрути Great Walks охоплюють близько 10 офіційно затверджених шляхів, які мають на меті зберегти природне середовище завдяки контрольованому туризму і забезпечують зручні умови для мандрівників.

Новозеландські треки створені таким чином, щоб сприяти екологічній обізнаності серед туристів. Наприклад, під час походів відвідувачам пропонуються екоосвітні програми, які розповідають про місцеву флору, фауну та важливість захисту місцевих природних територій. Туристи мають змогу спостерігати за дикими тваринами, зокрема рідкісними видами птахів, такими як кеа та ківі, які є символами країни.

Популярність піших походів також сприяє розвитку екологічної інфраструктури, такої як екологічно сертифіковані хостели, екокемпінги та органічні кафе вздовж маршрутів. Також, певні зони обмежують кількість відвідувачів, що дозволяє зберігати екосистеми від надмірного антропогенного навантаження.

Екотури на воді є одним із найпопулярніших видів екологічного туризму в Новій Зеландії. Вони надають мандрівникам унікальну можливість досліджувати природу, морські екосистеми та спостерігати за морською фауною у природному середовищі, часто в маловідвідуваних місцях. Досить популярним вибором є екологічні каяк-тури, як-от ті, що організовуються в гавані Акароа, де туристи можуть побачити рідкісних новозеландських дельфінів Гектора, синіх пінгвінів та морських котиків. Такі тури на каяках мають низький екологічний вплив і надають можливість досліджувати заповідні території в екологічно відповідальний спосіб.

Активності на воді часто пропонуються у формі невеликих груп, що мінімізує вплив на екосистему і дозволяє отримати більш персоналізований досвід. Наприклад, Black Cat Cruises, одна з найбільш популярних компаній у цьому регіоні, організовує екотури на катамаранах, де можна спостерігати дельфінів та інші види морських тварин. Маршрути цих круїзів проходять повз вулканічні скелі, заповідні території та місця проживання дельфінів, що дозволяє дотримуватися суворих природоохоронних стандартів [3].

Екотури на воді в Новій Зеландії підтримують не лише розвиток екологічного туризму, а й допомагають формувати у туристів екологічну свідомість, адже кожна подорож супроводжується освітніми екскурсіями. Такі тури є важливою частиною екотуристичної індустрії країни, що сприяє захисту біорізноманіття та залучає туристів з усього світу для відповідального відвідування природи.

Культурний туризм з елементами екології. Для культурного туризму з елементами екології, або так званого еко-культурного туризму, характерним є поєднання глибокого знайомства з місцевими традиціями, культурною

спадщиною і природними екосистемами. Відвідувачі можуть брати участь у турі, що не тільки показує визначні культурні місця, а й акцентує на збереженні екологічного середовища. Наприклад, у Новій Зеландії тури, як-от ті, що пропонує компанія Manawa Tours, спираються на принципи «кеттіакітанга» — концепції відповідальності за природний спадок. Це означає, що місцеві гіді не тільки знайомлять туристів з природними красотами, але й вчать їх усвідомлено ставитися до навколишнього середовища та сприяти його збереженню.

Такий підхід також просувається через принципи "манаакітанга" (гостинність і турбота) і "ванаунгатанга" (зв'язок між людьми), які важливі для глибокого культурного розуміння та формування відповідального ставлення до природи. Ці цінності створюють потужний досвід, дозволяючи туристам відчувати і усвідомити тісний зв'язок між природою і культурою місця, а також дізнатися більше про культурні традиції корінних народів (як у випадку з маорі в Новій Зеландії). Наприклад, у межах еко-культурних турів від Totally Tarawera мандрівники мають змогу дослідити природні чудеса і дізнатися про культурну спадщину регіону, а також долучитися до заходів збереження місцевих екосистем.

Цей підхід еко-культурного туризму, який сприяє не тільки культурному збагаченню, але й відповідальному ставленню до навколишнього середовища, є однією з інноваційних моделей сталого туризму і відповідає запитам сучасних мандрівників на досвід, що об'єднує культуру і природу.

Завершуючи огляд видів екотуризму в Новій Зеландії, можна зробити висновок, що ця країна є однією з провідних у світі в розвитку екологічно орієнтованих подорожей. Завдяки різноманіттю природних ландшафтів — від гірських хребтів і озер до океанічного узбережжя і густих лісів — Нова Зеландія пропонує безліч форм екотуризму, кожна з яких дозволяє туристам відчувати унікальний зв'язок з природою та культурною спадщиною. Серед них можна виділити піші походи, які дають можливість досліджувати незайману природу; наземні сафари й спостереження за тваринами, що забезпечують близький контакт із дикою природою; водні екотури, які знайомлять із

підводним світом; агротуризм та екоферми, які дозволяють взаємодіяти з природою на рівні щоденних господарських занять; волонтерські програми, які сприяють активній участі в збереженні природного середовища; та еко-культурний туризм, що знайомить із традиціями та культурою маорі.

Важливо відзначити, що кожен із цих видів екотуризму націлений не лише на задоволення інтересів мандрівників, а й на виховання екологічної свідомості та відповідальності перед природою. Завдяки культурним принципам маорі, таким як "кеттіакітанга" (відповідальність за природний спадок), екотуризм у Новій Зеландії виходить за межі розважального формату, акцентуючи на взаємодії та гармонії людини і природи. Уряд країни та місцеві громади активно підтримують розвиток екологічних програм та інвестують у захист природних ресурсів, що забезпечує стабільність та подальший розвиток екотуризму [4].

Висновки. Таким чином, екотуризм у Новій Зеландії є не тільки способом ознайомлення з унікальними екосистемами, але й важливим елементом національної стратегії збереження природи та культурної ідентичності.

Екотуризм у Новій Зеландії є важливим напрямком, який забезпечує збереження унікальної природи, підтримку місцевих громад і розвиток сталого туризму. Зважаючи на відокремлене географічне положення, Нова Зеландія розвинула неповторну екосистему з понад 80% ендемічних видів. Вступаючи в екологічно орієнтовані програми, країна залучає як туристів, так і місцевих жителів до сталих ініціатив, які зберігають культурну спадщину та природні багатства.

Нова Зеландія є лідером у розвитку екотуризму, що об'єднує культурну спадщину та природне багатство, забезпечуючи стале використання ресурсів і відповідальне ставлення до довкілля. Завдяки підтримці уряду, маорійських громад і місцевих екологічних ініціатив, екотуризм в країні став прикладом для світової туристичної спільноти, яка прагне зберегти природне і культурне надбання для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. New Zealand's Biodiversity. Environment Guide. Environment Guide Home. URL: <https://www.environmentguide.org.nz/issues/biodiversity/>.
2. Contributors to Wikimedia projects. Environment of New Zealand - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Environment_of_New_Zealand.
3. Wild Dolphin Encounter | See and Do New Zealand. The Best Activities, Attractions and Things to Do in New Zealand. URL: <https://www.seeanddo.co.nz/wild-dolphin-encounter>.
4. Fiordland National Park - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fiordland_National_Park.

Партола І. В.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нездоймінов С. Г.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

В умовах повоєнного розвитку туристичних територій Одеського регіону, важливим є формування потужного підприємницького потенціалу кластерного партнерства підприємств сфери туризму та територіальних громад. Переважання в економіці кластерів замість окремо діючих компаній дуже важливо для регіонального розвитку, де спостерігається висока географічна концентрація взаємопов'язаних галузей. Однією з найбільш сприятливих переваг у кластері є контроль або зниження витрат за рахунок спільних дій [1].

Наукові публікації свідчать про актуальність формування стратегій кластерного розвитку регіональної сфери туризму, державно-приватного партнерства. Розвиток кластеризації орієнтований на використання природно-рекреаційних, культурно-історичних, людських ресурсів територій та

співробітництво в сфері туризму та рекреації територіальних громад [2]. В умовах воєнних дій, територіальні громади Півдня України опинились у скрутному стані через відсутність додаткових субвенцій, брак власних коштів, деякі об'єкти туристичної інфраструктури зруйновано.

Для дослідження умов розвитку кластерного партнерства, нами обрано Білгород-Дністровська міська територіальна громада Одеської області. Площа територіальної громади: 309,4 кв. км. Адміністративний центр громади розташовано у місті Білгород-Дністровський, населення громади — 48 674 особи. Основним водним ресурсом громади є Дністровський лиман, який має важливе екологічне, рекреаційне та економічне значення. Він слугує природним кордоном громади та є частиною унікальної водної системи, що включає річку Дністер, яка протікає територією громади. Водні артерії громади створюють сприятливі умови для розвитку туризму, рибальства, водних видів спорту, екологічного відпочинку. Білгород-Дністровська фортеця має потенціал стати ключовим елементом туристичного кластера, поєднуючи культурно-історичний туризм з екотуристичними напрямками громади. Розроблено туристичний бренд міста «Білгород-Дністровський. Родзинка Півдня» [3].

Для визначення соціально-економічних передумов розвитку кластерного партнерства у сфері туризму нами досліджено основні джерела формування бюджету Білгород - Дністровської міської територіальної громади за середніми показниками доходів та видатків, порівнюючи з аналогічними показниками по Одеському регіону за даними 2022 – 2024 років (табл. 1).

На основі наведених показників можна зробити наступні висновки щодо соціально - економічних передумов створення туристичного кластера в громаді. Доходи загального фонду громади в 2022 році становили 560,16 млн грн, що значно менше за середньообласний показник (5090,5 млн грн). Однак частка ПДФО (60,3%) у громаді вища, ніж в області (59%), що може свідчити про більшу залежність від податків з доходів населення.

Порівняння показників бюджету Білгород-Дністровської міської територіальної громади з аналогічними показниками по Одеській області за 2022 – 2024 рр.

Показники	Середній показник по громаді			Середній показник по Одеській області		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Доходи загального фонду, млн грн.	560,16	640,86	514, 81	5090,5	7239,5	6461,06
В т.ч. , податок та збір на доходи фізичних осіб	337,79 (60,3%)	379,25 (59%)	312,23 (60,65%)	3120,7 (59%)	3234,0 (44%)	3621,3 (56%)
Видатки загального фонду, млн грн.	520,94	659,68	518, 2	3969,12	6075,7	7431,34
В т. ч. видатки на духовний та фізичний розвиток	62,56 (6,25%)	38,84 (5,89)	35,71 (6,79%)	365,00 (9,2%)	390,49 (6,42%)	390,35 (6,42%)

Джерело: складено автором за [4; 5]

Видатки загального фонду громади (520,94 млн грн) перевищують середньообласні (3969,12 млн грн) у відносному вираженні (майже 93% від доходів проти - 78% в області), що може вказувати на більш активне використання коштів. Громада витрачає на розвиток культури 6,25% від загальних видатків, тоді як в області цей показник складає 9,2%. Це свідчить про необхідність збільшення інвестицій у культурні та туристичні проєкти, що сприятиме їх привабливості навіть за умов обмеженого бюджету. У 2023 році громада збільшила доходи, але в 2024 р. спостерігається різке падіння (можливо, через війну, міграцію населення або економічні фактори). Одеська область також знизила доходи в 2024 році, але менш різко. Видатки на розвиток теж мають тенденцію скорочення з 9,2% до 6,42%. Громада зменшила видатки в 2024 році, що може бути пов'язано з падінням доходів.

Таким чином, проаналізувавши передумови формування туристичного кластеру культурно-пізнавального туризму, можемо зробити висновки: органу виконавчої влади Білгород-Дністровської міської територіальної громади необхідно розробити заходи залучення додаткового фінансування (державні програми, міжнародні гранти) для компенсації обмежених власних доходів;

збільшення частки видатків на розвиток інноваційних та інфраструктурних проектів кластерного співробітництва; провести власне дослідження потенціалу територіального розвитку державно-приватного партнерства для успішного формування туристичного кластера та зайнятості населення.

Список використаних джерел

1. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
2. Нездоймінов С. Г. Передумови розвитку кластерного партнерства у сфері сільського зеленого туризму територіальної громади. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. 10(311). 121-130.
3. Береговий Д.В., Добровольська В.А. (2022). Туристичний потенціал Білгород – Дністровського. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/beregovyj.htm
4. Бюджет Білгород-Дністровської міської територіальної громади (2022 – 2024). URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget/1530520000/>
5. Обласний бюджет Одеської області (2022 – 2024). URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget?id=1510000000>

Петухова Н. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Михайлюк О. Л.

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ЦІННОСТІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Культурна спадщина є основним джерелом туристичного продукту культурного туризму. Крім того, культурний туризм вважається провідним туристичним напрямком у світі. Культурний туризм визначається Всесвітньою туристичною організацією ООН як: вид туризму, де головною метою мандрівника є вивчення, перегляд, досвід і насолода продуктами матеріальної та нематеріальної культури в різних туристичних напрямках. Зазначений

продукт є особливою матеріальною, інтелектуальною, духовною та емоційною частиною суспільства, що створює мистецтво та архітектуру, історико-культурну та кулінарну спадщину, літературу, музику, відповідно, галузі та культурні цінності. Всесвітня туристична організація ООН на 22-й Асамблеї Всесвітньої туристичної організації оновила це визначення у 2017 році.

Згідно з одним із досліджень Американського міжнародного дослідницького центру, темпи зростання глобальної індустрії культурного туризму зростуть на 6600 млн. доларів США у 2023-2027 роках, що означає середнє зростання на 20,7%. Зазначені дані досить високі, що передбачає активне використання усіх ресурсів та інфраструктури, пов'язаної з цією галуззю, включно з культурною спадщиною.

У 2023 році сектор подорожей і туризму склав 9,1% світового ВВП; збільшившись на 23,2% порівняно з 2022 роком і лише на 4,1% нижче рівня 2019 року. Було створено 27 мільйонів нових робочих місць.

До 2033 року культурний туризм збільшить свій внесок до ВВП до 15,5 трильйонів доларів, що складе 11,6% світової економіки, та забезпечить робочими місцями майже 430 мільйонів робітників по всьому світі, при цьому близько 12% працездатного населення буде зайнято в цьому секторі економіки [2] (рис. 1).

Зростаюча динаміка культурного туризму стала основою для поступового впровадження розвиненими країнами стратегії охорони культурної спадщини та сталого розвитку. Крім того, важливу роль у процесі збереження світової культурної спадщини відіграє Організація з охорони всесвітньої культурної спадщини, різні міжнародні організації та громадянське суспільство.

Говорячи про сфери впливу культурного туризму, слід звернути увагу на декілька напрямків:

- Як держава реалізує державну політику щодо туристичної галузі – це означає впровадження стратегій сталого розвитку та різноманітних програм.
- Наскільки галузь готова створювати туристичні продукти з використанням механізмів захисту основних ресурсів культурного туризму.

- Розробка стратегії захисту від механічного впливу.
- Підвищення обізнаності про елементи культурного туризму з використанням цифрових технологій.
- Наявність сучасних комп'ютерних технологій.
- Проведення інформаційних кампаній з метою підвищення обізнаності [1].

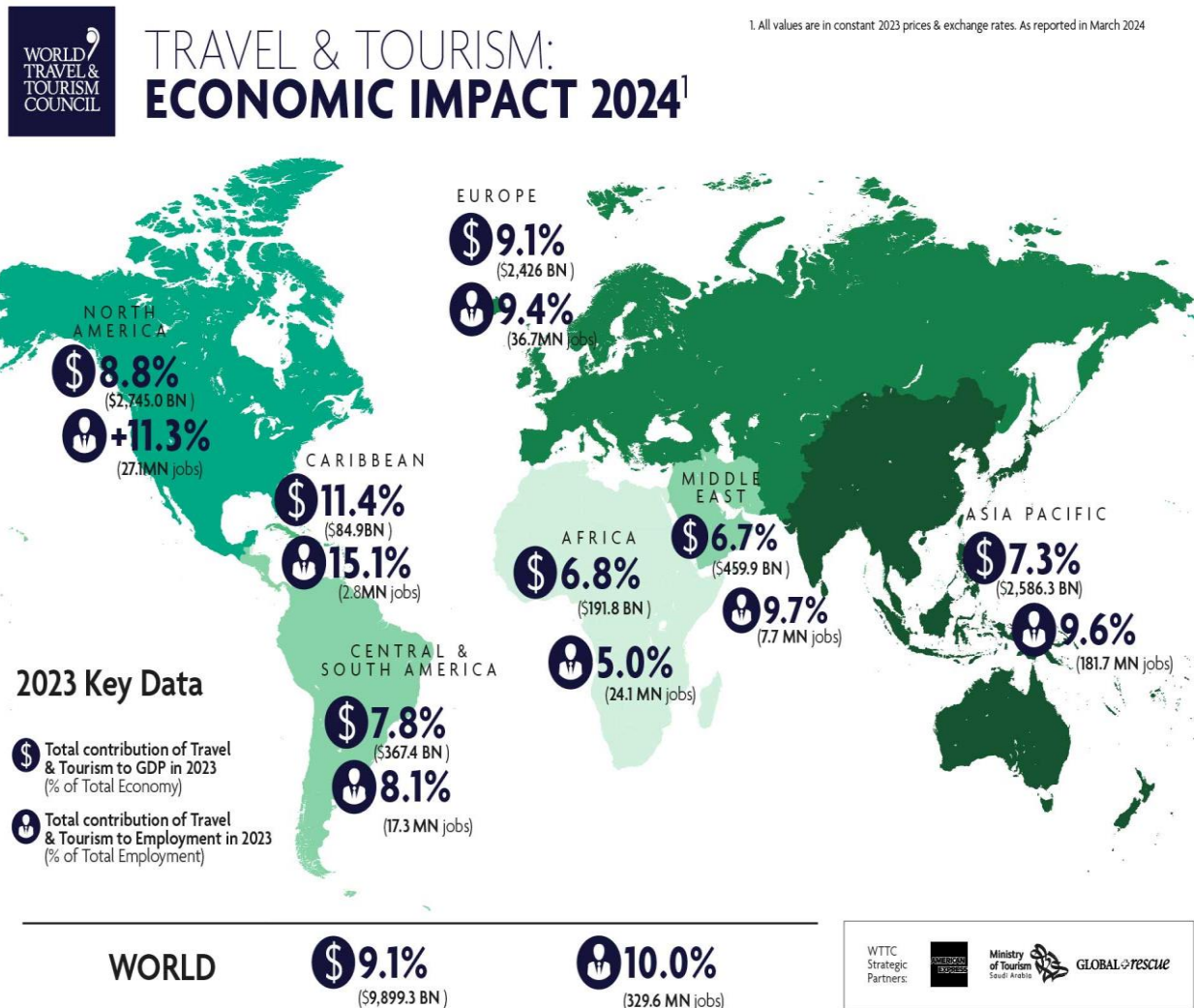


Рис. 1. Економіка світового туризму у 2024 році

Джерело: [2]

Багато різних видів туризму пов'язані з залученням до культурно-історичної спадщини:

- рекреаційний і оздоровчий туризм потребує розваг у вигляді відвідування музеїв, виставок, релігійних свят;
- пізнавальний туризм може бути пов'язаний з місцями археологічних розкопок;
- діловий туризм може вивчати на конгресах і семінарах інвестиції у культурну сферу;
- науковий туризм вивчає культуру різних народів світу і культуру свого народу у різних регіонах країни.

Види туризму, які стосуються культурної спадщини:

- Кулінарний туризм, продовольчий суверенітет.
- Національні та регіональні парки, екологічний туризм, туризм дикої природи.
- Спорт, ігри та інші спортивні заходи.
- Музеї, бібліотеки та культурні центри.
- Щорічні фестивалі, великі заходи.
- Історичні місця та пам'ятні місця.

Економічні вигоди від туризму культурної спадщини:

- вливає нові гроші в економіку, стимулюючи бізнес і податкові надходження;
- створює нові робочі місця;
- фінансує нові підприємства, події та пам'ятки, допомагаючи диверсифікувати місцеву економіку;
- сприяє активному збереженню та охороні важливих місцевих ресурсів;
- дозволяє племенам і корінним громадам визначати та розповідати власні історії.

Цінність місця, будівлі чи об'єкта як спадщини полягає в його культурному значенні, яке є поєднанням історичних, символічних, духовних, естетичних і соціальних цінностей:

- історична цінність: історичний характер і зміст забезпечують зв'язок з минулим і відчуття спадкоємності;
- символічна цінність: символічне значення та сила певних місць і об'єктів додає культурної ідентичності людей;
- духовна цінність: місце або об'єкт може сприяти усвідомленню значення релігійних, священних і трансцендентних практик і досвіду;
- естетична цінність: естетична якість культурного об'єкта часто є важливим елементом для насолоди ним і може надихнути на нову художню творчість;
- соціальна цінність: місце сприяє зв'язку з іншими, а спільний соціальний досвід (наприклад, «гордість місця») може сприяти просуванню місцевих цінностей і соціальної згуртованості.

Завдяки цій цінності об'єкти спадщини, будівлі та об'єкти можуть підвищити культурний і соціальний капітал та добробут громади кількома способами. Однак поняття цінності спадщини не включає категорії економічної цінності.

З економічної точки зору цінність об'єкта культурної спадщини полягає у вигодах, які можна отримати від його прямого та непрямого використання або, навіть, невикористання.

Список використаних джерел

1. Вплив світового туризму на культурну спадщину. URL: <https://grigolrobakidzeuniversity.org/impact-of-global-tourism-on-cultural-heritage/>
2. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / за ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

Полюхович А. В.
Уманський національний університет
м. Умань, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*
Тимчук С. В.

ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу якість обслуговування є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Зростаюча конкуренція, підвищені очікування клієнтів та їх активність у цифровому середовищі змушують готелі постійно вдосконалювати рівень сервісу.

Оцінка задоволеності клієнтів відіграє важливу роль у процесі управління якістю обслуговування, оскільки дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони послуг, аналізувати потреби гостей і оперативно реагувати на їхні запити. Використання сучасних методів збору та аналізу зворотного зв'язку, таких як опитування, відгуки в онлайн-режимі та системи рейтингової оцінки, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу готелю.

Актуальність теми дослідження також зумовлена необхідністю адаптації українських готелів до міжнародних стандартів якості, що є важливим аспектом розвитку туристичної галузі та інтеграції в глобальний ринок гостинності. Впровадження ефективних механізмів моніторингу та управління якістю обслуговування на основі оцінки задоволеності клієнтів сприятиме підвищенню рівня сервісу, збільшенню кількості постійних гостей та зростанню прибутковості готельних підприємств.

У сучасних готелях використовуються різноманітні методи оцінки задоволеності клієнтів, які допомагають визначити рівень якості обслуговування та виявити можливі напрями його покращення. Одним із найпоширеніших інструментів є анкети та опитування, які проводяться як у паперовому, так і в електронному форматі після проживання гостя в готелі.

Важливу роль відіграють онлайн-відгуки на спеціалізованих платформах, таких як Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews, де клієнти залишають свої враження про рівень сервісу, чистоту, комфорт та інші аспекти [1].

Сучасні технології дозволяють застосовувати аналіз соціальних мереж, де готелі відстежують згадки про свій бренд і рівень задоволеності гостей через коментарі та публікації. Використання CRM-систем допомагає збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та скарги, що сприяє персоналізації обслуговування та підвищенню його якості. Одним із інноваційних методів є застосування систем штучного інтелекту та чат-ботів, які аналізують зворотний зв'язок гостей у реальному часі та оперативно реагують на їхні потреби.

Крім того, важливе місце займає метод «таємного гостя», коли спеціально підготовлені експерти інкогніто оцінюють рівень сервісу за низкою критеріїв і надають детальні звіти про якість обслуговування. Поєднання традиційних та сучасних методів дозволяє отримати комплексну картину задоволеності клієнтів та ефективно вдосконалювати готельний сервіс [2].

У готельному бізнесі рівень задоволеності гостей безпосередньо залежить від якості обслуговування, оскільки саме сервіс визначає загальне враження клієнта від перебування у готелі. Чим вищий рівень обслуговування, тим більше задоволеними залишаються гості, що сприяє підвищенню їхньої лояльності, формуванню позитивного іміджу готелю та збільшенню кількості повторних відвідувань.

Висока якість сервісу означає не лише відповідність стандартам, а й увагу до індивідуальних потреб гостей, швидке реагування на їхні запити, професіоналізм персоналу та комфортні умови проживання. Задоволені клієнти частіше залишають позитивні відгуки, що впливає на репутацію готелю та його популярність серед потенційних гостей. Водночас негативний досвід може призвести до зниження довіри, поширення критичних відгуків та втрати клієнтів.

Таким чином, якість обслуговування є ключовим чинником, який визначає рівень задоволеності гостей. Її систематичне покращення через аналіз зворотного зв'язку, впровадження сучасних технологій та підвищення кваліфікації персоналу дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність готелю, а й забезпечити його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Впровадження системи оцінки задоволеності клієнтів є важливим інструментом для покращення якості сервісу та підвищення конкурентоспроможності готелю. Така система дозволяє отримувати об'єктивний зворотний зв'язок від гостей, аналізувати їхні враження та визначати основні фактори, що впливають на рівень задоволеності. Регулярне дослідження думки клієнтів допомагає виявити сильні та слабкі сторони обслуговування, оперативно реагувати на зауваження та усувати недоліки [3].

Завдяки впровадженню анкетування, моніторингу онлайн-відгуків, використанню CRM-систем та методів аналізу поведінки гостей готель може персоналізувати послуги відповідно до очікувань клієнтів. Це сприяє не лише підвищенню рівня сервісу, а й формуванню довіри та лояльності постійних відвідувачів.

Окрім цього, високий рівень задоволеності гостей сприяє покращенню репутації готелю, що є важливим чинником у залученні нових клієнтів та зміцненні позицій на ринку. У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі активно діляться своїми враженнями в інтернеті, позитивні відгуки та високий рейтинг на онлайн-платформах стають вирішальними у виборі готелю. Таким чином, система оцінки задоволеності клієнтів є потужним механізмом для вдосконалення сервісу, оптимізації бізнес-процесів і забезпечення сталого розвитку готельного підприємства [4].

Оцінка задоволеності клієнтів є важливим інструментом управління якістю обслуговування у готелях, оскільки дозволяє виявляти недоліки, удосконалювати сервіс та підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Використання сучасних методів збору зворотного зв'язку, таких як

анкетування, аналіз онлайн-відгуків і CRM-системи, сприяє кращому розумінню потреб гостей та персоналізації послуг. Позитивний рівень задоволеності клієнтів формує лояльність, покращує репутацію готелю та забезпечує його стійкий розвиток на ринку. Отже, системний підхід до оцінки та аналізу задоволеності клієнтів є ключовим фактором успішного функціонування готельного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець І. С. Іванченко, 2021. 209 с.
2. Бігун О. В. (2022). Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984>
3. Шаповалова О. В. (2020). Управління клієнт-орієнтованістю персоналу як чинник підвищення якості обслуговування в готельному господарстві. *Економіка і організація управління*, 4(31), 22-30. URL: <https://surl.li/ctzaey>
4. Кіфяк О. В., Горішевський П. А. (2024). Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. № 30. URL: <https://surl.li/qvtwck>

Попович В. Д.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Давиденко І. В.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ТУРИСТИЧНУ МОБІЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Туристична мобільність є важливою складовою економіки будь-якої країни. Вона відображає соціально-економічний розвиток країни. В Україні вона має свої особливості, які були сформовані під впливом як економічних, так і політичних чинників.

Одним з основних економічних чинників, що впливає на туристичну мобільність населення в Україні є інфляція. Інфляція прямо впливає на купівельну спроможність населення, що несе за собою зменшення можливостей подорожувати. У 2021 році рівень інфляції був достатньо помірним, що може вказати на стабільну ситуацію в економіці країни, але навіть при цьому відбувались зростання цін. Незважаючи на це, українці здійснювали подорожі як в межах держави, так і за кордон. Ситуація змінилася в гіршу сторону у 2022 році. Повномасштабне вторгнення спричинило різке зростання рівня інфляції та кризові явища в економіці країни. Зростання інфляції на 15% в порівнянні з 2021 роком, спричинило скорочення кількості туристичних подорожей, особливо виїзних. Внутрішня мобільність ще підтримувалась за рахунок переїздів людей, спричинені бойовими діями. У 2023 році рівень інфляції зменшився на 5 % в порівнянні з 2022 роком, але ще залишався на високому рівні. Невелике падіння показника частково покращило ситуацію, але зависокі ціни все ще стримують розвиток туризму. У 2024 році відбулось зменшення рівня інфляції ще на 5 %, що може вказувати на стабілізацію економіки в країні [1]. Це стало причиною поступового відновлення туристичної галузі.

Ще одним важливим економічним чинником, який впливає на туристичну мобільність населення є курс валюти. Він визначає доступність для населення міжнародного туризму. Зміна курсу національної валюти впливає на коливання цін на подорожі закордон, що в свою чергу впливає на кількість туристичних поїздок.

У 2022 році відбулося різке знецінення гривні, що призвело до підвищення цін на виїзні подорожі для українців [2]. Але зниження кількості виїзних туристів було обумовлене не тільки цим, а й початком військових дій на території країни. Це призвело до різкого зростання цін на закордонні тури. У 2023 році стрімкого підвищення курсу не було, тому підвищення вартості турів було незначним, порівняно з попереднім роком. У 2024 році знову спостерігається зростання вартості турів, що спричинено підвищенням курсу. Підвищення цін на міжнародні тури сприяють зменшенню попиту на них, тим

самим сприяючи збільшенню попиту на внутрішній туризм. Це можна пояснити тим, що від зростання ціни на виїзні подорожі, у людини не зникне потреба у рекреації і вона почне обирати альтернативу закордонним поїдкам, а саме подорожам у межах країни.

Іншим економічним чинником, який впливає на рівень туристичної мобільності є доходи населення. Вони напряму визначають рівень платоспроможності щодо здійснення як закордонних, так і внутрішніх туристичних подорожей. В 2021 році 10% населення України здійснювали подорожі за кордон і це є достатньо високим показником. Причиною цього був стабільний рівень доходів та доступні ціни на тури, та авіаквитки. Також в цьому ж році 28% здійснювали подорожі в межах країни. Такий великий відсоток обумовлюється розвитком внутрішнього туризму після пандемії COVID-19. У 2022 році частка здійснення міжнародних подорожей знизилась на 40% в порівнянні з попереднім роком та було спричинено впровадженням військового стану, обмеженнями виїзду чоловіків віком 18-60 років, тощо. Внутрішній туризм скоротився на 21%, а причиною скорочення стала політична нестабільність, яка змусила людей скоротити витрати на подорожі. Також через військові дії багато популярних туристичних регіонів стали недоступними. Спрощення процедури перетину кордону для українців в деяких країнах та відносна стабілізація доходів, допомогли українцям повернутися до планування подорожей у 2023 році, коли частка закордонних подорожей зросла на 16% порівняно з 2022 роком. Також відносна безпека у деяких регіонах спричинила зростання внутрішнього туризму до 9%. У 2024 році виїзний туризм підвищився до 8% в порівнянні з 7% у 2023 році, рівень закордонних подорожей все ще залишається низьким. Через складнощі здійснення міжнародних подорожей, внутрішній туризм став альтернативою для українців, що і призвело до збільшення частоти подорожей до 25% [1].

Внаслідок повномасштабного вторгнення, нестабільності в економіці, підвищення курсу валют, зниження рівня доходів населення, обмеженої мобільності, українцям довелося адаптувати свої туристичні звички та

вподобання до нових реалій. Основні види відпочинку, яким віддають перевагу українці під час війни представлені на рисунку 1.



Рис. 1. Поширені види відпочинку серед українців
в умовах військового стану [3]

Як видно з представленого рисунку, найпопулярнішим відпочинком є міський туризм. Такий великий попит обумовлений доступністю цього виду відпочинку та застосування мінімальних витрат. Екскурсії до музеїв, фортець та інших історичних місць навіть попри війну, користуються немалим попитом у відносно безпечних регіонах. Такий показник свідчить про те, що українці й надалі продовжують цікавитись історичною та культурною спадщиною. Для пляжного відпочинку це є достатньо низьким показником, який викликаний обмеженням відвідування чорноморського узбережжя. Обмеження з'явилися через замінування прибережних зон популярних курортів. Наразі в Україні заборонено проводити масштабні концерти та фестивалі, але все одно в невеликій кількості та з уникненням масового збору людей вони проводяться. Завдяки цьому і підтримується рівень подієвого туризму.

Таким чином, можна зробити висновок, що українці надають перевагу доступним та безпечним видам відпочинку. Внутрішній туризм загалом

зосереджений на прогулянках містом та екскурсіях, вони є відносно безпечними та не вимагають великих затрат. Щодо подієвого та пляжного відпочинків, то вони також залишаються досить популярними, але здійснення поїздок з такою метою сильно залежить від безпекової ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України.
<https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Офіційний сайт Національного банку України. <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України.
<https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2025).

Потєску О. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Козловський Р. С.

ВІДБУДОВА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ

Збройний конфлікт на території України спричинив значні руйнування культурної спадщини, яка є важливим елементом туристичних дестинацій. Збереження історичних пам'яток, архітектурних ансамблів та нематеріальної культурної спадщини відіграє ключову роль у підтримці національної ідентичності, розвитку туристичної галузі та забезпеченні сталого майбутнього. У цій ситуації міжнародна спільнота мобілізує зусилля для захисту та відновлення української культурної спадщини, і ЮНЕСКО відіграє одну з провідних ролей у цьому процесі.

Світова спадщина ЮНЕСКО має значний потенціал для розвитку туризму, особливо коли йдеться про об'єкти всесвітньої культурної та природної спадщини. Їхній ресурсний потенціал є беззаперечним лідером у

сфері туристичної діяльності. Аналізуючи ресурси Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, варто звернути увагу на їхню класифікацію та значення у глобальному туристичному просторі [1].

Відповідно до Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини, Комітет всесвітньої спадщини ЮНЕСКО формує три основні списки об'єктів: Список всесвітньої спадщини, Список всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою, та Попередній список.

Об'єкти, включені до Списку всесвітньої спадщини, мають величезний потенціал для залучення у туристичну діяльність. Вони не лише сприяють збереженню історичних та природних пам'яток, а й відіграють важливу роль у формуванні сталого туризму, залученні інвестицій та розвитку регіональної економіки.

За офіційними даними, станом на початок 2025 року понад 470 об'єктів культурної спадщини зазнали пошкоджень або руйнувань. Серед них музеї, архіви, релігійні споруди, археологічні пам'ятки та історичні будівлі. Значних руйнувань зазнали такі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів, Чернігів та Запоріжжя. Деякі об'єкти світової спадщини, зокрема Софія Київська, Києво-Печерська Лавра та історичний центр Львова, були включені до Списку світової спадщини під загрозою. Крім матеріальних втрат, серйозну загрозу становить і втрата нематеріальної культурної спадщини, що включає традиції, ремесла та мистецькі практики [2].

ЮНЕСКО активно реалізує комплекс заходів щодо моніторингу та відновлення культурної спадщини України. Для оцінки стану пам'яток використовуються супутникові знімки у співпраці з UNOSAT, що дозволяє фіксувати масштаби руйнувань навіть у важкодоступних зонах. Програми фінансування спрямовані на реставрацію історичних об'єктів, цифрову документацію та підтримку мистецьких ініціатив. Зокрема, за останні три роки було мобілізовано понад 74 мільйони доларів США, які розподіляються на термінові та довгострокові заходи. Крім того, понад 300 культурних пам'яток

було позначено захисним символом «Блакитний щит», що забезпечує міжнародний правовий захист відповідно до Гаазької конвенції 1954 року [3].

Одним із ключових напрямів діяльності ЮНЕСКО є підготовка спеціалістів у сфері реставрації та збереження спадщини. Вже понад 220 українських фахівців пройшли навчання сучасним методам консервації, 3D-сканування та документування об'єктів. Активно використовуються цифрові технології для створення архівних баз даних, що допоможе у відновленні пам'яток після війни.

Окремо слід наголосити на значенні туристичного потенціалу об'єктів світової спадщини у післявоєнний період. Відновлення культурних об'єктів є не лише питанням збереження історичної спадщини, а й потужним фактором відродження туристичної галузі та економіки регіонів. За оцінками ЮНЕСКО, для повного відновлення культурної та туристичної інфраструктури України потрібно щонайменше 10,5 мільярда доларів США протягом наступних десяти років. Прикладом успішної мобілізації міжнародних зусиль є історичний центр Одеси, який отримав статус об'єкта світової спадщини у 2023 році. Це дозволило залучити додаткові ресурси для його збереження та розвитку. Крім того, відкриття Lviv Culture Hub як центру підтримки мистецтва та збереження культурних традицій стало ще одним кроком у відновленні національного культурного простору.

Таким чином, роль ЮНЕСКО у процесі відбудови культурної спадщини України є надзвичайно важливою. Організація не лише мобілізує фінансові та технічні ресурси, а й сприяє міжнародній співпраці, що є ключовим елементом ефективного відновлення. Використання сучасних технологій, залучення фахівців та інтеграція культурної спадщини у стратегію сталого туризму можуть стати основою для відродження туристичних дестинацій після війни. Важливо продовжувати міжнародні зусилля щодо захисту історичних пам'яток та розвивати стратегії збереження нематеріальної спадщини, адже культура є не лише відображенням минулого, а й фундаментом майбутнього.

Список використаних джерел

1. Безносюк О.І. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс на прикладі Іспанії. *Географія та туризм*. 2021. № 64. С.13-20. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.64.13-20>
2. Rebuilding the foundations of peace UNESCO's action in Ukraine. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384454>
3. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 24-28. URL: <https://cutt.ly/q8loZaK>

Пшеничко К. Р.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна

*Науковий керівник – к.г.н., асистент кафедри
географії та менеджменту туризму*

Смик О. С.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Діловий туризм став важливою частиною економічної діяльності для багатьох країн, оскільки він стимулює розвиток бізнесу, інвестує у міжнародні відносини та забезпечує економічний розвиток. Завдяки розвитку цифрових технологій, компанії в секторі ділового туризму отримали нові можливості для залучення клієнтів і оптимізації своїх операційних процесів. Використання цифрового маркетингу дозволяє не лише підвищити ефективність реклами, а й створювати персоналізовані пропозиції для бізнес-туристів, що є важливим аспектом у сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку [1, с. 102].

В умовах пандемії COVID-19 та її наслідків для традиційного бізнес-туризму цифрові платформи стали важливими інструментами для підтримки та розвитку цього сектору. Все більше компаній і організаторів конференцій та зустрічей переходять на цифрові платформи для проведення онлайн-заходів, що

дає змогу зберегти рівень обслуговування клієнтів без фізичної присутності. Цей тренд підкреслює важливість цифрових інструментів у сучасному діловому туризмі [2, с. 45].

Метою цього дослідження є вивчення ключових цифрових інструментів маркетингу, що застосовуються в сфері ділового туризму. Окремо ми звернемо увагу на ефективність застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, просування через соціальні мережі (SMM), email-маркетинг, а також використання технологій великих даних (big data) та штучного інтелекту (AI) для покращення маркетингових стратегій і прогнозування попиту. Дослідження також включатиме аналіз застосування цифрових каналів для підвищення взаємодії з клієнтами та створення персоналізованих пропозицій для бізнес-туристів.

У рамках дослідження були застосовані методи контент-аналізу, порівняльного аналізу та кейс-стаді. Контент-аналіз полягав у вивченні онлайн-ресурсів, які активно використовуються у сфері ділового туризму для просування послуг. Порівняльний аналіз дозволив порівняти ефективність різних цифрових інструментів в умовах конкурентного середовища. Для кейс-стаді було вибрано кілька компаній, що активно застосовують цифрові інструменти маркетингу, і проаналізовано їх досвід впровадження таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг та аналітика даних [3, с. 40].

Одним з найбільш важливих інструментів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), яка дозволяє компаніям, що займаються діловим туризмом, значно покращити видимість своїх вебсайтів в пошукових системах за запитами, пов'язаними з організацією корпоративних поїздок, конференцій та інших ділових заходів. Успішне застосування SEO-стратегії дає змогу привернути більше відвідувачів на сайт і перетворити їх у потенційних клієнтів. Це особливо важливо для компаній, що працюють у міжнародному середовищі, де наявність високих рейтингів у результатах пошуку може стати вирішальним фактором при виборі постачальника послуг.

Одним з ключових аспектів SEO є локальна SEO-оптимізація, що дозволяє компаніям залучати клієнтів з конкретних географічних регіонів. Для компаній ділового туризму це критично важливо, адже часто корпоративні клієнти шукають послуги саме в межах певної країни чи міста для організації заходів. Локальна SEO-оптимізація включає налаштування Google My Business, що дозволяє підвищити шанси на появу в результатах пошуку з географічними прив'язками [1, с. 110].

Контекстна реклама є ще одним важливим інструментом для залучення цільової аудиторії. Вона дозволяє компаніям ділового туризму націлювати свою рекламу на конкретні сегменти ринку, використовуючи дані про пошукові запити, інтереси та поведінку користувачів. Завдяки контекстній рекламі, компанії можуть забезпечити миттєвий потік потенційних клієнтів, оптимізувати витрати на рекламу та контролювати кампанії в реальному часі. Для ділового туризму цей інструмент є важливим через можливість таргетувати рекламу на конкретні бізнес-аудиторії та професіоналів, зацікавлених у проведенні ділових заходів [2, с. 50].

Іншим важливим напрямом є просування через соціальні мережі (SMM). Соціальні мережі, зокрема LinkedIn, є ключовими каналами для бізнес-туризму, оскільки ці платформи зібрали велику кількість професіоналів і керівників компаній, які можуть бути потенційними клієнтами для організаторів ділових заходів. Крім того, активне ведення сторінок компанії на таких платформах, як Facebook та Instagram, дозволяє створювати брендові спільноти, взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та публікувати відгуки задоволених клієнтів, що позитивно впливає на репутацію компанії.

Email-маркетинг є потужним інструментом для збереження зв'язку з постійними клієнтами та підтримки їхньої лояльності. Компанії, що займаються діловим туризмом, можуть використовувати email-розсилки для інформування клієнтів про нові послуги, акції або важливі оновлення. Також через email-маркетинг можна персоналізувати пропозиції та знижки, що підвищує шанси на повторні звернення з боку клієнтів.

Застосування аналітики великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI) дозволяє компаніям значно поліпшити ефективність своїх маркетингових кампаній. AI може автоматизувати процеси створення персоналізованих рекламних оголошень, прогнозувати попит на послуги і навіть налаштовувати ціноутворення в залежності від змін на ринку. Завдяки використанню даних про поведінку клієнтів компанії можуть створювати більш точні і релевантні пропозиції, що дозволяє підвищити конверсію і знизити витрати на рекламу [3, с. 59].

Цифровий маркетинг дає компаніям ділового туризму нові можливості для розширення ринку і залучення нових клієнтів. Він дозволяє знижувати витрати на традиційну рекламу, покращувати взаємодію з клієнтами та персоналізувати послуги для різних сегментів ринку. Такі інструменти, як SEO, контекстна реклама, SMM та email-маркетинг дозволяють компаніям створювати високоефективні маркетингові стратегії, що підвищують конкурентоспроможність і забезпечують стабільне зростання на ринку ділового туризму [1, с. 110].

Цифровий маркетинг є необхідним інструментом для компаній, що працюють у сфері ділового туризму. Використання таких технологій, як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, а також аналітика великих даних і штучний інтелект дозволяє не лише покращити видимість і ефективність кампаній, а й створювати персоналізовані пропозиції для бізнес-туристів. Усі ці інструменти допомагають компаніям бути гнучкими, реагувати на зміни на ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, що є ключовим фактором у розвитку ділового туризму.

Список використаних джерел

1. Ковальчук, О. В. Цифрові технології в діловому туризмі: виклики та можливості. Київ: Наукова думка, 2021. С. 102-110.
2. Мокрий, А. В. Діловий туризм в умовах пандемії: цифрові рішення та адаптація. Харків: Інтертех, 2022. С. 45-50.

3. Петрова, О. А. Технології великих даних у маркетингових стратегіях для ділового туризму. Львів: Маркетинг, 2021. С. 40-59.

Реблян Ю. М.

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Попит на послуги готельного господарства є складним і багатогранним явищем, що формується під впливом різноманітних чинників економічного, соціального, демографічного, політичного та природного характеру. Врахування цих чинників є необхідним для ефективного управління діяльністю готельних підприємств та розроблення стратегій їхнього розвитку.

Одним із ключових факторів, що визначають рівень попиту на готельні послуги, є економічний стан країни та рівень добробуту населення. Зростання доходів сприяє збільшенню частки населення, яка може дозволити собі подорожі та відпочинок у готелях. Водночас у періоди економічних криз спостерігається скорочення туристичних потоків та попиту на готельні послуги. Також важливу роль відіграє рівень цін на готельні послуги, який визначається собівартістю, кон'юнктурою ринку та купівельною спроможністю споживачів.

Другим значущим чинником є соціальні аспекти, зокрема зміни у стилі життя населення, рівень урбанізації та підвищення мобільності. Зростання популярності подорожей, розвиток бізнес-туризму та збільшення тривалості відпусток впливають на динаміку попиту на готельні послуги. Крім того, культурні особливості та традиції можуть відігравати важливу роль у виборі певних видів готелів, наприклад, курортних комплексів, апартаментів або бутік-готелів.

Демографічні фактори також є важливими у формуванні попиту на готельні послуги. Зміни у віковій структурі населення, зростання чисельності

людей похилого віку та збільшення частки молоді, яка активно подорожує, визначають напрямки розвитку готельного господарства. Наприклад, молодь частіше віддає перевагу бюджетним готелям та хостелам, тоді як сімейні туристи шукають комфортні умови з додатковими зручностями для дітей. Крім того, зростання кількості міжнародних туристів впливає на необхідність розширення готельної інфраструктури та вдосконалення сервісу.

Політичні чинники також суттєво впливають на попит у готельному господарстві. Стабільність у країні, сприятливе законодавство та підтримка туристичної галузі державою сприяють розвитку індустрії гостинності. Водночас політична нестабільність, військові конфлікти або загрози тероризму можуть значно знизити потік туристів та скоротити попит на готельні послуги. До цього ж аспекту можна віднести питання візового режиму та державних програм сприяння туризму.

Природні та кліматичні умови є ще одним важливим чинником, що визначає рівень попиту на готельні послуги. Сприятливий клімат, наявність природних рекреаційних ресурсів (морське узбережжя, гори, термальні джерела) сприяють розвитку курортного готельного господарства. Водночас несприятливі погодні умови або стихійні лиха можуть знизити туристичну привабливість регіону. Глобальні зміни клімату також можуть мати вплив на зміщення туристичних потоків у різні пори року.

Важливу роль у формуванні попиту відіграє розвиток транспортної інфраструктури. Зручні транспортні зв'язки, наявність міжнародних аеропортів, швидкісних залізничних маршрутів та якісних автомобільних доріг сприяють залученню туристів до певного регіону. Чим доступнішим є готельний комплекс, тим вищим буде попит на його послуги. У зв'язку з цим багато готельних комплексів інтегруються з авіакомпаніями та туристичними операторами для надання комплексних туристичних послуг.

Рівень конкуренції на ринку також впливає на попит на готельні послуги. Велика кількість готелів у певному регіоні може стимулювати зниження цін та покращення якості послуг, що, своєю чергою, підвищує попит серед

потенційних клієнтів. Водночас у регіонах із низьким рівнем конкуренції ціни можуть бути вищими, що впливає на доступність послуг для широкого загалу. В умовах високої конкуренції готелі змушені впроваджувати програми лояльності, спеціальні акції та знижки для залучення нових клієнтів.

Технологічний розвиток також відіграє важливу роль у формуванні попиту на готельні послуги. Використання сучасних технологій у процесі бронювання, автоматизація обслуговування, цифрові платформи для комунікації зі споживачами значно спрощують вибір і замовлення готельних послуг, роблячи їх більш доступними та привабливими для клієнтів. Впровадження штучного інтелекту, автоматизованих систем управління та електронних асистентів у сфері гостинності сприяє покращенню якості обслуговування.

Таким чином, формування попиту на послуги готельного господарства є результатом впливу сукупності економічних, соціальних, демографічних, політичних, природних, технологічних та конкурентних чинників. Для забезпечення ефективного функціонування готельного бізнесу необхідно враховувати ці аспекти, прогнозувати їхній розвиток та адаптувати стратегії управління відповідно до змін у ринковому середовищі. Крім того, важливим є постійний моніторинг потреб споживачів, аналіз змін у сфері туризму та впровадження інноваційних рішень, що дозволять підвищити конкурентоспроможність готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019.
2. Нечева Н.В., Ярмоменко С.Г. (2021) Оцінка розвитку готельної індустрії локальної дестинації в Одеській області. *Причорноморські економічні студії*. (67). С. 77-83.

Руснак О. О.
Національний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту та інновацій*
Мамонтенко Н. С.

ФЕСТИВАЛІ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ ДО РЕГІОНУ

У розвитку туризму важливу роль відіграють фестивалі, оскільки вони не лише залучають великий потік туристів в країну, а й сприяють культурному обміну та популяризації традицій туристичного регіону. Фестивальний туризм надає багато переваг, таких як: розвиток не тільки туристичної галузі, а й інших секторів економіки; створення нових робочих місць в країні та формування іміджу країни та зміцнення міжкультурних зв'язків.

В наш час, все більше туристів бажають отримати від своєї поїздки автентичні враження, що робить подієвий туризм популярнішим, а фестивалі його невід'ємною складовою.

Масштаб, регулярність проведення та зміст – основні ознаки відмінності між подією та фестивалем. Подія є разовим або нерегулярним заходом. В свою чергу, фестиваль являє собою особливу форму події. Фестивалі, на відміну від подій, проводяться регулярно. Тому кожен фестиваль є подією, але не кожна подія може вважатися фестивалем.

Таким чином, фестиваль (з фр. festival, від лат. festivus – святковий, веселий) – це багатолюдне театралізоване святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва, вид подієвих туристичних ресурсів [1, с. 15].

Фестивалі відіграють важливу роль у соціальному, культурному та економічному житті держави. Їх організація надає низку переваг для туристичного регіону та країни в цілому.

Оскільки фестивалі привертають значні потоки туристів, які витрачають кошти на різні послуги (проживання, харчування, транспорт, сувеніри тощо), вони сприяють активізації економіки країни. Це стимулює розвиток малого та

середнього бізнесу, збільшує надходження до місцевого бюджету та створює нові робочі місця. Для малих міст і сіл, де фестивалі можуть стати ключовим джерелом доходу, це дуже важливо.

Фестивалі надають унікальну можливість туристам пізнати інші культури, традиції та мистецтво різних народів. Вони можуть, наприклад, спробувати місцеві страви, вивчати місцеві ремесла та брати участь у майстер-класах, це своєю чергою сприяє збереженню традицій, ремесел, музики та інших аспектів культурної спадщини. Це допомагає уникнути забуття та підтримує місцеву культурну ідентичність [2, с. 28].

Фестивалі позитивно впливають на розвиток інфраструктури. Для проведення фестивалів забезпечення належного рівня інфраструктури вкрай необхідне. Організація фестивалів надає стимул державі та місцевій владі інвестувати в розвиток регіону, щоб покращувати умови для туристів. Після завершення фестивалю ця інфраструктура продовжує служити населенню та майбутнім туристам.

Міжнародні фестивалі сприяють налагодженню різних зв'язків з іншими країнами (культурних, економічних, дипломатичних). Завдяки участі іноземних гостей, митців і туристів відбувається обмін досвідом, ідеями та традиціями. Така співпраця відкриває нові можливості та сприяє позиціонуванню країни як відкритої й гостинної.

Усі перераховані переваги вище, які фестивалі приносять туристичному регіону, здобуваються завдяки великій різноманітності фестивалів. Різні категорії туристів залучають різні типи фестивалів. Фестивалі, які можуть бути привабливими для туристів та сприяти розвитку туристичної індустрії класифікують за тематикою (див. табл. 1).

Хоча організація фестивалів приносить багато переваг, вони мають і свої недоліки. Великі масові заходи часто спричиняють перевантаження інфраструктури: транспортні затори, нестача житла для туристів, проблеми з безпекою та охороною громадського порядку. Також бувають випадки, коли

фестивалі викликають невдоволення місцевих жителів через порушення звичного ритму життя або культурні непорозуміння з туристами.

Таблиця 1

Основні напрямки фестивального туризму
за тематикою

Види	Приклади
Театральні шоу	– Театральний фестиваль у Авіньйоні – сучасний театр під відкритим небом у Франції; – Найбільший у світі Единбурзький театральний фестиваль, який проводиться в Шотландії.
Фестивалі кіно та театру	– Канський міжнародний фестиваль авторського кіно у Франції; – Шоу-Фестиваль Lord of the Dance в Великобританії.
Музичні фестивалі	– Музичний фестиваль Коачела сучасної музики в США; – Швецький фестиваль джазу.
Гастрономічні фестивалі	– Октоберфест – найбільший у світі фестиваль пива в Німеччині; – Сорочинський Ярмарок в Україні; – Фестиваль Шоколаду в Франції;
Етнічні фестивалі	– Карнавал у Ріо-де-Жанейро – найвідоміший етнічний фестиваль світу; – День мертвих в Мексиці – яскравий фестиваль на честь пам'яті предків.
Релігійні фестивалі	– Фестиваль Холі в Індії
Модні покази	– Тиждень моди в Парижі; – Milano Moda Donna в Італії.
Військові та історичні фестивалі	– Реконструкція битви при Ватерлоо в Бельгії – відтворення історичної битви 1815 року.
Фестивалі квітів	– Фестиваль квітів Інфіората в Італії; – Голландська Виставка Тюльпанів.
Фестивалі субкультур	– Wave-Gotik-Treffen – фестиваль готичної субкультури в Німеччині.
Аукціони	– Аукціон Sotheby's у Лондоні; – Аукціон Christie's у Нью-Йорку.

Сформовано на основі джерел [1; 2; 3]

Крім того, фестивалі мають негативний вплив на довкілля: велика кількість людей призводить до забруднення територій.

Ще одним важливим аспектом є фінансові витрати. Підготовка до такого заходу вимагає великих витрат, які не завжди вдається повністю компенсувати.

Отже, фестивалі є потужним інструментом для залучення туристів до туристичних регіонів. Вони сприяють розвитку місцевої економіки, популяризації культури та створенню унікального іміджу території. Об'єднання різних історичних, природних, культурних та гастрономічних ресурсів створює інтерактивний простір, де взаємодіють місцеві жителі і гості. Конкуренція між туристичними напрямками зараз постійно зростає, тому фестивалі є ефективним засобом привернення уваги до регіону.

Але також слід враховувати крім переваг й недоліки, плануючи організацію фестивалю. Важливо передбачити заходи безпеки, належне управління потоками людей та мінімізацію впливу на довкілля, аби захід не перетворився на проблему.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
2. Швець О. В. Сучасний стан і перспективи розвитку фестивального туризму у світі: кваліфікаційна робота / керівник – к. геогр. наук, доцент Дар'я Валеріївна Шиян. Кривий Ріг, 2024. 65 с.
3. Нішеві види туризму. Наукове видання (колективна монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Редактор: Галина Щука. Автори: Галина Щука, Олександр Колотуха, Вікторія Пацюк, Олександр Коваленко, Віталій Шейко, Жанна Бучко та Наталя Венгерська. Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. 222 с.
4. Дьяченко Р.В., Кононенко Л.М. (2024) Івент-туризм: основні переваги і перспективи промоції *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. С 49.
5. Туризм і молодь – 2024 : матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15.01.2024 р.) / за заг. ред. Г. П. Скліяра, Ю. В. Карпенка. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 83 с.

Семенов І. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Захарчук В. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ, ЛОКАЛЬНИХ І СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ У РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ

Український ресторанний бізнес зазнає суттєвих змін і оновлення форматів діяльності: у 2025 році все більше закладів роблять ставку на органічні, локальні та сезонні продукти. Це не просто модний тренд – така стратегія дозволяє забезпечити свіжість страв, підтримати місцевих виробників та зміцнити економіку. Важливо з'ясувати, чому локальні продукти стають все популярнішими, як це впливає на гастротуризм і який економічний ефект має така політика.

Сучасні споживачі стають все більш свідомими, вони надають перевагу продуктам, які вирощені без пестицидів та хімічних добрив. Органічна продукція зберігає свою харчову цінність і позитивно впливають на здоров'я. Крім того, використання місцевих продуктів зменшує потребу у великих транспортних витратах а, отже, сприяє зниженню викидів CO₂ [1].

Заклади ресторанного господарства, що купують продукти у місцевих фермерів, стимулюють розвиток сільського господарства та створюють стабільний ланцюг постачання. Навіть, якщо ферма розташована за межами міста, короткий шлях від господарства до ресторану гарантує, що продукти залишаються свіжими. Такий підхід допомагає знизити витрати на зберігання та транспорт і, одночасно, підтримує місцевих виробників [2].

Використання сезонних продуктів дозволяє готувати страви, які зберігають свої смакові та поживні властивості. Заклади ресторанного господарства, які оновлюють меню відповідно до пори року, дарують гостям різноманіття смакових вражень. Разом з тим, завдяки сезонності зменшується

кількість харчових відходів, адже використовуються продукти у піку їхнього дозрівання і не втрачають свої кондиції впродовж тривалого зберігання [3].

Локальна кухня стає все більш важливою складовою гастротуризму. Заклади, що використовують свіжі продукти з українських полів і ферм, перетворюються на справжні туристичні атракції. Туристи, які шукають автентичний смак, мають можливість спробувати, наприклад, справжній борщ зі свіжого гарбуза або карпатський сир, що дозрівав за традиційною технологією [4]. Такий досвід дозволяє глибше познайомитися з культурною спадщиною кожного регіону України. Саме тому гастротуризм стає потужним інструментом просування національної кухні як всередині країни, так і за її межами.

Використання локальних продуктів дозволяє знизити витрати на логістику та зберігання. Свіжа сировина, яка не потребує тривалого транспортування, допомагає зменшити собівартість готових страв. Ресторани, що обирають цей шлях, отримують конкурентні переваги – зменшення витрат означає, що можна пропонувати більш доступні ціни, при цьому зберігаючи високу якість страв.

Закупівля продукції у місцевих фермерів стимулює розвиток сільгоспвиробництва. Кожен контракт із місцевим виробником не просто забезпечує ресторан свіжими продуктами та сировиною, а й стає вкладом у розвиток регіону, створюючи нові робочі місця і допомагаючи зберегти традиції вирощування продуктів. Це особливо важливо зараз, коли імпорتنі поставки стають все дорожчими через економічні та логістичні виклики.

Приклад українських закладів ресторанного господарства, які роблять ставку на органічні, локальні та сезонні продукти :

– «Перша сімейна ресторація Мулярових», м. Івано-Франківськ: ресторан розташований у старовинному особняку, який пропонує гостям поринути в атмосферу галицької кухні. Тут традиційні рецепти відроджуються з використанням продукції місцевих фермерів, а власна пекарня гарантує свіжий хліб і випічку.

– Tavernetta, м. Одеса: у цьому ресторані більшість інгредієнтів надходить від одеських фермерів. Меню адаптовано під локальні можливості: замість імпортованих продуктів використовують свіжі одеські овочі та м'ясо, що створює унікальні страви з неповторним смаком [5].

– «100 років тому вперед», м. Київ: сучасний заклад, що працює за принципом «farm-to-table», де шеф-кухар Євген Клопотенко акцентує увагу на використанні українських сезонних інгредієнтів. Ідея «їж своє, українське» підкреслює автентичність страв і сприяє популяризації національної кухні [6].

Отже, популярність органічних, локальних і сезонних продуктів – це не лише модний тренд 2025 року, а й стратегія для підтримки здоров'я гостей закладів ресторанного господарства, розвитку місцевої економіки та популяризації української кулінарної спадщини. Ресторани, які впроваджують цю політику, отримують не тільки конкурентні переваги, але й стають потужними центрами гастротуризму. Такий підхід сприяє створенню унікального гастрономічного досвіду, який залишається в пам'яті гостей і робить Україну впевненою на світовій кулінарній мапі.

Список використаних джерел

1. Delo.ua – «Локальні продукти і культурна спадщина: чому місцеві інгредієнти стають дедалі більш затребуваними у ресторанах» (17 листопада 2023). URL: <https://delo.ua/business/lokalni-produkti-i-kulturna-spadshhina-comu-miscevi-ingredijenti-stayut-dedali-zatrebuванisimi-u-restoranax-426245/>
2. Poster POS – «ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році». URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
3. Business Broker – «Сезонне меню в кафе та ресторанах: як привернути клієнтів новими ідеями». URL: <https://business-broker.com.ua/blog/sezonne-meniu-v-kafe-ta-restoranakh-iak-pryvernuty-kliientiv-novymy-ideiamy/>
4. Investory News – «Подорожувати зі смаком: Як в Україні розвинений гастротуризм?». URL: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/>

5. NV.ua – «ТОП-100 найкращих ресторанів України 2020». URL: <https://nv.ua/ukr/project/top-100-najkrashchikh-restoraniv-ukrajini-20-2467735.html>
6. ShoTam – «Євген Клопотенко запускає бренд 100 РОКІВ для популяризації українських продуктів». URL: <https://shotam.info/yevhen-klopotenko-zapuskaie-brend-100rokiv-dlia-populiaryzatsii-ukrainskykh-produktiv/>

Сметаннікова С. В.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ

Маркетингова політика готельного підприємства є комплексом стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на створення, просування та реалізацію готельних послуг з урахуванням потреб споживачів і конкурентного середовища. Основними складовими маркетингової політики готелю є: цільовий сегмент ринку, продуктова політика, цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика та політика сервісу. Розглянемо детальніше кожен з цих елементів. [1]

Цільовий сегмент ринку є визначальним фактором формування маркетингової політики готелю. Визначення цільової аудиторії дозволяє адаптувати готельний продукт до потреб конкретних категорій споживачів, забезпечуючи максимальне задоволення їхніх очікувань. Для ефективного позиціонування на ринку важливо проводити сегментацію за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Наприклад, готельні підприємства можуть орієнтуватися на бізнес-туристів, відпочивальників, сімейні пари або молодіжні групи.

Продуктова політика готелю охоплює формування та вдосконалення пропонованого комплексу послуг. Головним завданням є створення

конкурентоспроможного готельного продукту, що відповідає сучасним стандартам якості та вимогам ринку. До складових продукту належать основні послуги (проживання, харчування, конференц-сервіс), додаткові послуги (спа, фітнес, трансфер, екскурсії) та імідж готелю. Важливим аспектом є розробка унікальних пропозицій, що виділятимуть готель серед конкурентів, наприклад, тематичні номери, спеціальні пакети для молодят або бізнес-туристів.

Цінова політика готельного підприємства визначає рівень вартості послуг відповідно до ринкових умов, витрат, попиту та конкурентної ситуації. Серед основних стратегій ціноутворення виділяють: стратегію преміального ціноутворення (високі ціни за рахунок ексклюзивних умов і послуг), стратегію середньоринкових цін (оптимальне співвідношення ціни та якості) та стратегію низьких цін (залучення клієнтів через доступну цінову політику). Гнучке ціноутворення дозволяє адаптуватися до змін у попиті, наприклад, шляхом впровадження сезонних знижок, програм лояльності або спеціальних тарифів для корпоративних клієнтів.

Політика розподілу передбачає організацію каналів збуту готельних послуг. Традиційно виділяють прямі (власний веб-сайт, кол-центр, офіс продажу) та непрямі (туристичні агенції, онлайн-агрегатори, партнерські програми) канали реалізації. Важливим інструментом є використання сучасних цифрових технологій, зокрема онлайн-бронювання, мобільних додатків, CRM-систем для управління клієнтськими відносинами. Оптимізація каналів збуту дозволяє забезпечити максимальну доступність послуг для споживачів і знизити витрати на залучення клієнтів. [2]

Комунікаційна політика готелю спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, залучення та утримання клієнтів. Вона включає рекламу (традиційні та цифрові канали), PR-заходи, соціальні медіа-маркетинг, участь у виставках і форумах, взаємодію з блогерами та лідерами думок. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, email-розсилки, програматик-реклама, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Окрему роль відіграє управління репутацією в Інтернеті,

включаючи моніторинг відгуків, роботу з негативними коментарями та стимулювання користувачів до залишення позитивних оцінок.

Політика сервісу є ключовим аспектом маркетингової діяльності готелю, оскільки якість обслуговування безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і їхню схильність до повторного бронювання. Основними напрямками сервісної політики є професійна підготовка персоналу, стандартизація процесів обслуговування, застосування персоналізованого підходу до клієнтів. Автоматизація обслуговування (впровадження електронних ключів, мобільних чат-ботів для комунікації, онлайн-чекіну) дозволяє підвищити зручність користування готельними послугами та скоротити час обслуговування.

Таким чином, маркетингова політика готелю є багатокомпонентною системою, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність на ринку. Грамотне поєднання стратегій сегментування, розробки продукту, ціноутворення, розподілу, комунікацій і сервісу дозволяє не лише залучати клієнтів, а й формувати їхню довгострокову лояльність. У сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу важливо використовувати інноваційні технології, аналітику поведінки споживачів та інтегровані маркетингові комунікації для досягнення максимальних результатів. Крім того, ефективне управління маркетинговими процесами сприяє зниженню витрат і підвищенню прибутковості готельного підприємства. Регулярний аналіз ринкової ситуації, вивчення конкурентного середовища та адаптація до змін дозволяють готелям бути гнучкими та оперативно реагувати на нові виклики. Впровадження стратегії сталого розвитку та екологічних стандартів також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу готелю та залученні екологічно свідомих клієнтів. Взаємодія з місцевими громадами, розвиток партнерських програм і соціальна відповідальність допомагають створити додаткову цінність для гостей та сприяють довготривалому успіху готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Нєчева Н., Шикіна, О., Давиденко І.В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях (2023). *Економіка та суспільство*, (47). URL: <http://surl.li/flxhg>
2. Шикіна, О., Нєчева Н., Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). *Економіка та суспільство*, (47). URL: <http://surl.li/fkshh>

Станченко Є. Є.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Михайлюк О. Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ПЛЯЖНОЇ ЗОНИ ОДЕСИ

Одеса - одне з найбільших і найпопулярніших портових міст України, яке здавна славиться своєю культурною спадщиною, історичними пам'ятками, а також чудовими прибережними територіями. Завдяки своєму розташуванню на Чорному морі, Одеса не тільки є важливим економічним і культурним центром, але й популярним курортом, що притягує тисячі 3 туристів як з України, так і з-за кордону.

Пляжі Одеси мають величезне значення не тільки для туристичної галузі, але й для місцевих жителів, які використовують ці території для відпочинку, оздоровлення та рекреації. Одеса відома своїми унікальними природними ландшафтами, прибережними зоною та культурними традиціями, які формувалися на базі цього портового міста протягом багатьох століть.

Забудова пляжної зони Одеси стала одним із найгостріших питань, яке викликає велике занепокоєння серед місцевих громадян, екологів та активістів. Це питання стало актуальним через те, що інтенсивна забудова прибережної зони веде до серйозних екологічних, соціальних і економічних наслідків. Забудова пляжних територій на сьогоднішній день є не тільки технічним

питанням, а й питанням моральним, оскільки торкається інтересів великої кількості людей, що використовують ці території для відпочинку та фізичного оздоровлення. Тому важливим є збереження природних прибережних територій для майбутніх поколінь, а також створення умов для сталого розвитку міста без шкоди для навколишнього середовища.

Забудова пляжної зони Одеси - це не просто проблема зведення нових будівель на узбережжі, а й проблема балансу між розвитку міської інфраструктури і збереженням природних ресурсів.

Одеса завжди була і залишається популярним туристичним напрямком, завдяки своєму стратегічному розташуванню на узбережжі Чорного моря, розвиненій інфраструктурі та багатому культурному спадку. Пляжі Одеси мають величезне значення як для місцевих жителів, так і для туристів. Вони є важливим елементом рекреаційного відпочинку, сприяють розвитку туризму і збереженню здоров'я громадян. Однак інтенсивна забудова цих територій, зокрема без урахування екологічних та соціальних наслідків, призводить до серйозних проблем.

Дослідження показують, що руйнування природних берегових ліній та зміни в екологічному балансі прибережних територій призводять до зменшення кількості рибних запасів, забруднення води та ґрунтів, зниження біологічної різноманітності і, як наслідок, погіршення якості довкілля для людей. З точки зору екології, це є прямим порушенням принципів сталого розвитку, оскільки забудова прибережних зон часто відбувається без належного врахування екологічних стандартів і вимог щодо охорони природних ресурсів.

У свою чергу, цей процес також має серйозні соціальні наслідки. Втрата відкритих пляжів та їх обмежений доступ для громадян значно погіршує умови для відпочинку і рекреації. Багато місцевих жителів втрачають можливість користуватися природними ресурсами, які століттями були доступні безкоштовно. Це спричиняє соціальну напругу, оскільки люди починають відчувати втрату своїх прав на доступ до природних територій. Крім того,

інтенсивне будівництво пляжних зон порушує традиційний спосіб життя місцевих громад, які живуть в тісному зв'язку з морем і його ресурсами.

Ще одним важливим аспектом є вплив забудови на туристичну привабливість міста. Одеса вже давно здобула репутацію одного з найкращих курортів Чорноморського регіону. Однак зважаючи на високий рівень забудови пляжних зон, багато туристів починають скаржитися на погіршення якості відпочинку, втрата природної краси пляжів, а також збільшення рівня шумового та світлового забруднення на прибережних територіях. В результаті, зменшується потік туристів, що може мати довгострокові негативні наслідки для економіки міста, що багато в чому залежить від туризму та рекреаційної індустрії.

Серйозною проблемою є також незаконна забудова. У багатьох випадках будівництво на прибережних територіях здійснюється без належного контролю, без отримання відповідних дозволів та без дотримання екологічних норм. Це призводить до додаткових ризиків, таких як руйнування природних берегів, ерозія ґрунту, забруднення води та серйозні порушення в екосистемі. Нерідко забудова здійснюється в умовах, коли місцева влада не здатна належним чином здійснювати моніторинг таких процесів, що ще більше ускладнює ситуацію.

Забудова пляжної зони Одеси також тісно пов'язана з правовими аспектами, адже питання регулювання забудови прибережних територій вимагає глибокого розгляду на рівні законодавства. Закони, що регулюють використання земель прибережних територій, часто не виконуються або недостатньо ефективно реалізуються. Тому важливо звернути увагу на необхідність вдосконалення правових механізмів контролю за забудовою пляжних зон, щоб уникнути подальших порушень.

Враховуючи стратегічне значення Одеси як курортного міста та важливий економічний потенціал, що базується на туризмі та морських перевезеннях, забудова прибережних територій набуває особливої актуальності. Проте разом із позитивними змінами, такими як розвиток інфраструктури та послуг, цей

процес супроводжується низкою екологічних, соціальних та правових проблем, що серйозно впливають на майбутнє міста.

Одним з основних факторів, що сприяють незаконній забудові, є корупційні схеми. Порушення земельного законодавства в процесі освоєння прибережних територій часто пов'язано із зловживаннями з боку місцевих органів влади, забудовників і інших зацікавлених осіб. Часто на практиці земельні ділянки в прибережних зонах передаються в оренду без дотримання законних процедур і без належного розгляду питання екологічних та соціальних наслідків. В результаті будівництво, яке здійснюється без розгляду впливу на навколишнє середовище, може призвести до незворотних екологічних змін. Іншою причиною незаконної забудови є відсутність єдиного плану розвитку міста, що включав би визначення меж забудови прибережної території. Це часто дозволяє забудовникам маніпулювати існуючими законодавчими нормами і здійснювати будівництво без дотримання необхідних екологічних стандартів. Наприклад, забудовники можуть розпочати будівництво без дозволу на зміну природного ландшафту, без екологічної експертизи та без врахування впливу на природні екосистеми. Також варто зазначити, що міська забудова в Одесі часто має ознаки спонтанності та хаотичності, що є наслідком відсутності чіткої концепції розвитку прибережних зон. Багато забудовників, не маючи змоги узгодити свої дії з місцевими органами влади, вирішують питання будівництва на пляжах через тіньові схеми. Це дозволяє уникати перевірок і контрольних заходів з боку державних інституцій, що, в свою чергу, призводить до численних порушень.

Незаконна забудова має багато різних форм і проявів. Від значних житлових комплексів, що зводяться на пляжах, до міні-готелів, кафе і ресторанів, які часто будуються без належної інфраструктури та дозволів. Це не лише порушує права громадян на вільний доступ до моря, а й погіршує екологічний стан території. Такі об'єкти можуть забруднювати морське середовище, знижувати рівень біорізноманіття, а також суттєво змінювати ландшафт прибережної зони. Одним із найбільш критичних прикладів є

будівництво на пляжах, яке відбувається без будь-якого планування або з порушенням правил охорони навколишнього середовища. Забудовники часто звільняються від необхідності виконувати екологічні вимоги, зокрема щодо дренажу, водовідведення та розташування будівель на таких ділянках, які можуть бути піддані підтопленню чи ерозії. Один з найбільш вражаючих випадків незаконної забудови на одеських пляжах – це будівництво котеджних селищ, готелів та ресторанних комплексів прямо на пляжах, що раніше були громадськими зонами відпочинку. Відсутність доступу до таких пляжів, де будуються заклади без належного узгодження, обмежує доступ місцевих жителів та туристів до природних ресурсів. Замість громадських пляжів зручних для відпочинку з'являються приватні території, доступ до яких є обмеженим або зовсім закритим для загального користування.

Забудова пляжної зони Одеси без дотримання екологічних стандартів і процедур узгодження проєктів веде до забруднення води, зміни природного ландшафту, а також руйнування природних екосистем, зокрема морських екосистем. Крім того, такий процес має серйозний вплив на соціальний характер курортного міста, оскільки змінюється традиційний вигляд міста, а також порушуються права мешканців на доступ до природних ресурсів.

Крім екологічних наслідків, незаконна забудова також має економічні наслідки для місцевих жителів та туристів. Втрата прибережних територій, зниження рівня якості життя, обмеження доступу до природних ресурсів та значні соціальні протести можуть вплинути на імідж міста як туристичної та культурної столиці. Відсутність законних гарантій для доступу до морських пляжів, а також подальше засилля приватних готелів і ресторанів може знизити привабливість Одеси для туристів. Всі ці фактори вказують на необхідність запровадження чіткої державної політики щодо розвитку прибережних територій, посилення контролю за забудовою пляжів, а також обов'язкового проведення екологічної експертизи при плануванні будь-якої забудови на узбережжі. У цілому, проблема незаконної забудови пляжної зони Одеси є результатом комплексної кризи, що включає в себе економічні, соціальні та

екологічні аспекти. Вона потребує комплексного підходу, посилення контролю за забудовою та вдосконалення механізмів правового захисту для збереження природних територій міста.

Одеса потребує планів сталого розвитку, які передбачають органічну інтеграцію нових будівель і об'єктів інфраструктури в природне середовище. Замість безконтрольної забудови, що може призвести до серйозних екологічних проблем, необхідно запровадити концепцію «зеленої» забудови, де будівлі мають відповідати екологічним стандартам і знижувати навантаження на навколишнє середовище. Така забудова включає використання екологічно чистих матеріалів, максимальне збереження зелених зон, впровадження систем для утилізації відходів, водо- та енергоефективність.

Планування та розвиток інфраструктури повинні також передбачати створення пішохідних зон і велосипедних доріжок, а також забезпечення зручного та безпечного доступу до пляжів. Це дозволить не лише зберегти природні території, але й підвищити комфорт для туристів та місцевих жителів, сприяючи сталому туризму.

Щоб зберегти прибережні території Одеси, важливо не лише припинити безконтрольну забудову, але й активно займатися відновленням вже пошкоджених екосистем.

Важливим кроком є захист прибережних ландшафтів, наприклад, через посадку прибережних рослин, що сприятиме збереженню екосистеми, підвищить біорізноманіття та зменшить негативний вплив забудови на природне середовище.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Одеської міської ради. URL: <https://ecology.unian.ua>
2. Звіти та дослідження міжнародних організацій. United Nations Environment Programme (UNEP) (2020). URL: <https://sdgs.un.org/un-system-sdg-implementation/united-nations-environment-programme-unep-44155>
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції : монографія / За ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
5. Міська цільова програма розвитку міжнародного співробітництва, туризму та маркетингу міста Одеси на 2024-2026 роки: Рішення Одеської міської ради № 2957-VIII від 16.04.2025 р. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/209758>

Станченко Є. Є.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Сфера готельного бізнесу є невід’ємною частиною туристичної індустрії, яка забезпечує комфортне перебування гостей, сприяє розвитку місцевої економіки та формує міжнародний імідж країни. Проте в умовах воєнного часу готельна галузь України зазнала серйозних викликів: від зниження туристичної активності до фізичних руйнувань об’єктів інфраструктури. Разом з тим, цей період став каталізатором для глибоких змін, трансформацій та нових форм функціонування готельного сектору [1].

З початком повномасштабної війни 2022 року в Україні готельна галузь опинилася в критичній ситуації: Зниження попиту на туристичні послуги: виїзд іноземних туристів, скасування турів, обмеження мобільності населення; Зупинка діяльності багатьох готелів у зонах бойових дій: частина об’єктів зруйнована або захоплена, інші змушені були закритися; Переорієнтація діяльності: замість туристів – тимчасове проживання для ВПО, військових, волонтерів; Зменшення доходів, підвищення витрат: утримання будівель, оплата персоналу, зростання цін на енергоресурси.

Незважаючи на труднощі, готельна індустрія адаптувалася до нових умов, проявивши соціальну відповідальність: Готелі як притулки для ВПО: сотні готельних закладів по всій Україні надали житло людям, які втекли від війни; Підтримка гуманітарних ініціатив: готелі співпрацюють із волонтерами, благодійними фондами, міжнародними місіями; Безпечні локації для роботи медіа та міжнародних організацій; Інфраструктурна база для військових штабів та центрів допомоги. Ці зміни потребували оперативного перепрофілювання, адаптації послуг і перегляду бізнес-моделей [2].

Для збереження життєздатності готельні підприємства застосовують низку стратегій: Антикризове управління: швидке прийняття рішень, гнучке реагування на зміну попиту; Оптимізація персоналу та ресурсів: зменшення витрат, перехід на часткову зайнятість, діджиталізація обслуговування; Пошук фінансової підтримки: залучення грантів, участь у державних і міжнародних програмах підтримки бізнесу; Використання онлайн-платформ: активізація просування в інтернеті, бронювання через онлайн-сервіси, розширення каналів комунікації. Попри втрати, галузь має значний потенціал для відновлення та розвитку: Відновлення і модернізація готельного фонду з урахуванням нових вимог безпеки; Інтеграція в європейський простір: уніфікація стандартів обслуговування, залучення інвесторів, відкриття міжнародних мереж; Розвиток внутрішнього туризму: популяризація культурних та екотуристичних маршрутів у безпечних регіонах; Зростання ролі України як міжнародного хабу для бізнесу, дипломатії, волонтерства; Реалізація державних програм підтримки туризму та індустрії гостинності. Готельна індустрія України у воєнний час проявила не лише стійкість, а й здатність трансформуватися відповідно до умов. Період воєнної нестабільності виявив слабкі місця, але також відкрив нові можливості для формування сучасної, гнучкої та соціально відповідальної системи готельного господарства. Надалі ключовим завданням стане комплексне відновлення, стратегічне планування та розширення міжнародної співпраці, що дозволить українському готельному бізнесу стати конкурентоспроможним на світовому ринку. Готельний бізнес України в умовах воєнного часу зіткнувся з

безпрецедентними викликами, але водночас показав здатність до адаптації, гнучкості та соціальної відповідальності. Сфера гостинності трансформувалася з традиційного туристичного сервісу в елемент гуманітарної інфраструктури. У післявоєнний період готельна галузь матиме важливу роль у процесах відновлення економіки, інтеграції в міжнародні ринки та формування позитивного іміджу України. Важливою умовою для цього стане формування нової управлінської моделі, стратегічне планування, державно-приватне партнерство та активне залучення інвестицій. Український готельний бізнес має всі шанси стати конкурентоспроможним учасником європейського ринку після перемоги [3].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Бондар С.В. Трансформація розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах війни. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-60-8>
3. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. <https://surl.li/epsaxw>
4. Галасюк С.С. Моніторинг сучасного розвитку національних готельних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/73>
5. Безручко Л.С., Білоус С.В., Філь М.І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
6. Лупашко А. Більше ніж сервіс. 2-ге видання (виправлене). Одеса: ФОП Полонік Т.В. 2023. 240 с.

Сурмакова М. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ ВІДГУКІВ ГОСТЕЙ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПАРТ-ГОТЕЛІ WOL 07 BY RIBAS

Апарт-готель – це готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного готування їжі [1].

Апарт-готель є одним з типів засобів розміщення, в якому поєднується традиційний сервіс готелю з домашнім комфортом, що робить його особливо привабливими для сімей, молодих пар, бізнес-туристів та мандрівників, які прагнуть незалежності та функціональності.

Насолода чистим повітрям, чудові краєвиди гір, приємний відпочинок на лижах та затишний апарт-готель, який створює відчуття власної домівки, все це можна відчути відправляючись на відпочинок в Буковель. Надихаючись цією атмосферою, прикладом хочу надати готель WOL 07 by Ribas.

WOL 07 by Ribas – сучасний апарт-готель, який є прикладом ефективного впровадження гнучких форматів розміщення туристів із високим рівнем сервісу. Готель знаходиться в Івано-Франківській області в самому центрі курортної зони. WOL 07 by Ribas – це чудовий семиповерховий апарт-готель який розташований на гірськолижному курорті Буковель. Адреса готель-апартаменту: урочище Вишні 354/А, Поляниця, Буковель, Україна [2].

Архітектурна особливість готелю – це прямий вихід на лижну трасу з будівлі, що робить його зручним для лижників і сноубордистів. Така інфраструктурна інтеграція з рекреаційним простором є рідкісною для українських готелів і значно підвищує привабливість WOL 07 серед зимових туристів. Готель пропонує кімнату для зберігання лижного спорядження, а

також неподалік є лижна школа, ковзанка, прокатні пункти спорядження, де можна орендувати лижі, сноуборд, шолом та маски та інше. У готелі реалізовано багаторівневий wellness-напрямок, який включає СПА-процедури, басейн з підігрівом на даху, римську лазню, масажні кабінети та фітнес-зону. [2]. Це не лише розширює спектр послуг, а й відповідає зростаючому попиту на оздоровчий туризм. Основними конкурентними перевагами готелю є вигідне розташування біля лижної інфраструктури, розвинена система номерного фонду, сучасний дизайн та орієнтація на сімейний і активний туризм.

Готель входить до мережі Ribas Hotels Group, яка активно впроваджує стандарти якості, гнучкі стратегії управління та естетичні рішення в оформленні. Це демонструє ефективну модель розвитку апарт-готелів на основі франчайзингу з орієнтацією на європейський досвід. За понад 10 років діяльності компанія успішно керувала 28 готельними об'єктами в Україні та за кордоном. Мережа Ribas Hotels Group вже простяглась в такі країни, як Польща, Чорногорія, Австрія, Швейцарія, Німеччина, Грузія, Вірменія, Італія та країни Східної Азії. Мета компанії – побудувати глобальну мережу готелів Ribas, щоб весь світ міг відчувати якість українського сервісу. Станом на 2024 рік в Ribas Hotels Group – 55 готелів в управлінні та будівництві, серед них п'ять проєктів на Балі. Загальний номерний фонд мережі становить понад 1000 номерів. [3]

Інтер'єр в готелі WOL 07 by Ribas виконаний у стилі Ukrainian contemporary, з використанням натуральних матеріалів (дерево, скло, камінь), що поєднує сучасні архітектурні рішення з національними елементами. Це створює унікальну атмосферу затишку та сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу України. В номерах часто використовують таку кольорову гаму, в якій переважають природні відтінки, такі як бежевий, сірий, коричневий та білий. Використовуються панорамні вікна з видом на гори, просторові балкони, комфортні та обладнані зони кухні, для самостійного приготування їжі, сучасне LED-освітлення що створює затишну атмосферу в готелі. В номерах присутній мінімалізм, що не дає відчуття обтяження та навантаження, немає нічого зайвого, це все дає змогу відпочити та розслабитись.

Номерний фонд готелю представлений широкою категоріальною лінійкою апартаментів – від стандартних до пентхаусів. Усі номери обладнані кухонними зонами, пральними машинами, кавоваркою, балконом та сучасним клімат-контролем. В номері апартаменти в пентхаусі навіть є посудомийна машина, що значно підвищує комфортне перебування в готелі. Загальна місткість номерів в готелі становить – 34, серед них: 8 апартаментів, 6 апартаментів з видом на море, 9 покращених апартаментів, 3 апартаменти «Делюкс», 3 апартаменти-студіо, 3 апартаменти «Преміум» та 2 апартаменти в пентхаусі [2; 4].

Оцінка якості обслуговування показує високий рівень задоволеності гостей – загальна середня оцінка за всіма критеріями становить 9,2 бала з 10. Найвищі оцінки отримали категорії «персонал», «чистота», «комфорт», що вказує на правильну політику управління якістю сервісу. Готель щиро вітає домашніх тваринок – мандрівників, надаючи їм ліжачок та міску зі смаколикami, це покращує настрій не тільки домашнім тваринам а і гостям, що стимулює їх ставити позитивні відгуки за проживання в готелі [2].

Водночас аналіз відгуків клієнтів дозволив проаналізувати недоліки, серед яких: відсутність ресторану на території готелю, нерегулярне або запізнє подання сніданків, сезонне підвищення цін, недоліки з шумоізоляцією, технічні збої в санвузлах та в роботі СПА-зони. Ці проблеми вказують на необхідність вдосконалення організації внутрішніх служб готелю. Також готель орієнтується і на сімейний туризм, але в них немає можливості надати додаткове ліжечко для дитини, що є вагомим мінусом [2].

Проведений аналіз діяльності апарт-готелю WOL 07 by Ribas свідчить, що цей заклад розміщення є яскравим прикладом сучасного, інноваційного та клієнтоорієнтованого готельного продукту на ринку України. Завдяки поєднанню гнучкої форми розміщення (апартаменти з кухонною зоною) та якісного сервісу, готель повністю відповідає очікуванням різних категорій туристів: як сімейних, так і бізнес-мандрівників, прихильників активного та оздоровчого відпочинку.

Список використаних джерел

1. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. [Чинний від 2006-10-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с. (Національний стандарт України)
2. WOL 07 by Ribas, Буковель, Україна. URL: <https://www.booking.com/Share-55x4PF>
3. Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/about>
4. Відгуки про апарт-готель WOL 07 BY RIBAS БУКОВЕЛЬ на порталі Booking.com. URL: <https://surl.li/xqlbaq>
5. Галасюк С.С. Моніторинг сучасного розвитку національних готельних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/73>
6. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9>.

Табунщикова А. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Захарчук В. Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку, сприяючи туризму, зайнятості та інвестиціям. У повоєнному відновленні України розвиток хостелів є ключовим для підтримки внутрішнього туризму та залучення іноземних гостей. Водночас постають виклики: відновлення інфраструктури, нормативне регулювання, адаптація до нових потреб споживачів.

Хостели можуть забезпечити доступне житло для туристів, волонтерів і ВПО, відіграючи важливу роль у відновленні туризму. Враховуючи тенденцію до бюджетних подорожей та зростання внутрішнього туризму, цей сегмент має значний потенціал. Однак він стикається з проблемами: відсутність чіткої законодавчої бази, обмежене фінансування, низька конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Дослідження хостелів в Україні в контексті повоєнного відновлення недостатні. Потребують уваги питання інтеграції хостелів у стратегію відбудови, їхня роль у соціальній згуртованості та залучення державних і міжнародних програм підтримки.

Визначити ефективні стратегії розвитку хостелів у післявоєнний період. Аналіз викликів і перспектив, оцінка інтеграції у туристичну стратегію та розробка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності українських хостелів.

Світовий готельний ринок демонструє стійкість і динамічне відновлення. У 2024 році галузь майже досягла рівня до пандемії, що підтверджується зростанням рівня заповненості готелів, середньої вартості проживання та прибутковості [1, 3, 7]. Прогнози на 2025–2026 роки вказують на подальше зростання, а до 2028 року ринок гостинності може досягти 1063 млрд доларів США із середньорічним темпом зростання 10,24% [3, 5, 6]. Основні рушійні чинники – зростання попиту на подорожі, підвищення доходів населення та активізація туризму. Це створює сприятливі умови для розвитку різних форматів розміщення, зокрема хостелів.

Попри виклики, українська туристична галузь поступово відновлюється. З 2015 року кількість колективних засобів розміщення скоротилася, але зросла кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) і хостелів (+28,7%) [1, 2]. Основні фактори відновлення ринку – внутрішній туризм, тимчасово переміщені особи та повернення резидентів. У першій половині 2024 року рівень заповненості готелів в Україні становив 34–38%, а у західних регіонах – 60–70%, що свідчить про потенціал розвитку хостелів у туристично привабливих регіонах.

Загалом, статистика також підтверджує зростаючий інтерес до хостелів. Після пандемії мандрівники частіше обирають короткострокову оренду та невеликі готелі, що зумовлено як питаннями безпеки, так і прагненням до унікального туристичного досвіду та економічної вигоди.

Таблиця 1

Тенденції розвитку українського ринку засобів розміщення

Рік	Загальна кількість колективних засобів розміщення	Кількість готелів (% зміни)	Кількість мотелів (% зміни)	Кількість хостелів (% зміни)
2015 - середина 2024 р. (середнє річне скорочення)	Зменшення приблизно на 175 об'єктів на рік	+9,1% (загальне зростання)	+10,7% (загальне зростання)	+28,7% (загальне зростання)

Джерело: [2]

Ця таблиця демонструє динамічні зміни у сфері засобів розміщення в Україні, зокрема значне зростання сегмента хостелів порівняно із загальною тенденцією та іншими традиційними видами розміщення.

Глобальні дані свідчать про суттєву частку мандрівників, які віддають перевагу меншим та економічнішим варіантам розміщення [3, 7]. Зокрема, 22% мандрівників, що подорожують самостійно, обирають хостели, мотелі або інші бюджетні заклади [3]. У 2023 році економ-сегмент домінував на світовому ринку засобів розміщення, що підтверджує значний попит на доступні варіанти проживання серед споживачів. Крім того, світовий ринок хостелів у 2023 році оцінювався у 7,21 мільярда доларів США, і очікується його подальше зростання [4]. Ключовими чинниками, що впливають на вибір туристів на користь хостелів, розглянуті у табл. 2.

Попри зазначені фактори, сектор хостелів в Україні має значний потенціал для розвитку. Світовий та внутрішній попит на доступне та орієнтоване на досвід проживання зростає, динаміка збільшення кількості хостелів в Україні свідчить про поступове визнання та прийняття цього формату розміщення серед споживачів. Крім того, хостели мають змогу приваблювати молоду аудиторію та індивідуальних мандрівників, які є основною цільовою групою для такого типу розміщення.

Ключові фактори, що впливають на розвиток хостелів у повоєнній Україні

Ключовий фактор	Детальне роз'яснення
Економічне відновлення та інвестиції в туристичний сектор	Прогнозоване зростання туристичного ринку після конфлікту створює значні можливості для сектору хостелів, але успіх залежить від міцності економічного відновлення та вирішення конфлікту.
Державна політика та регулювання у сфері туризму та розміщення	Існуюча, але потенційно фрагментована нормативно-правова база для хостелів може потребувати впорядкування та адаптації після війни для заохочення інвестицій та забезпечення стандартів якості.
Зміна вподобань мандрівників, включаючи потенційне зростання бюджетних подорожей	Глобальна тенденція до бюджетних та орієнтованих на враження подорожей сприяє зростанню сектору хостелів у повоєнній Україні, який може задовольнити ці мінливі вподобання.
Необхідність розвитку інфраструктури та стандартів безпеки	Повоєнна відбудова повинна пріоритезувати розвиток необхідної інфраструктури для підтримки зростання сектору хостелів, а також забезпечення стандартів безпеки для залучення туристів.
Роль технологій та інновацій в управлінні хостелами та досвіді гостей	Застосування технологій та інновацій матиме вирішальне значення для конкурентоздатності та успіху хостелів на повоєнному туристичному ринку України.

Джерело: Сформоване автором на основі аналізу використаної літератури

Важливим фактором є зростаючий тренд внутрішнього туризму в Україні, що відкриває нові можливості для залучення локальних туристів. Додатково, хостели можуть відігравати ключову роль у відновленні туристичної галузі країни після завершення війни. Нарешті, значний потенціал полягає у можливості диференціації українських хостелів шляхом акценту на унікальні локальні особливості та впровадження сталих екологічних практик, що відповідає.

Для підвищення ефективності хостелів в Україні пропонуються такі заходи:

- розробка нормативно-правової бази з чіткими стандартами безпеки, класифікацією та рівними умовами для всіх операторів;
- створення національної асоціації хостелів для впровадження стандартів якості, навчання операторів та представництва галузі;

- проведення семінарів і тренінгів для популяризації найкращих міжнародних практик у сфері управління, маркетингу та обслуговування клієнтів;
- залучення інвестицій через податкові стимули та фінансову підтримку хостелів;
- модернізація хостелів, впровадження екологічних стандартів, створення унікального туристичного досвіду через партнерства з місцевим бізнесом;
- інтеграція у міжнародні онлайн-платформи бронювання та активне просування;
- дослідження потреб туристів для покращення сервісу та ефективного маркетингу;
- використання хостелів для розміщення внутрішньо переміщених осіб у співпраці з державою та громадськими організаціями.

Отже, сектор хостелів в Україні динамічно розвивається в умовах трансформації туристичної галузі. Попри виклики, зокрема відсутність правової бази та вплив військового конфлікту, цей сегмент має значний потенціал. Зростання попиту на доступне та досвід-орієнтоване розміщення сприяє розширенню ринку. Усунення нормативних прогалин, створення профільної асоціації, впровадження міжнародних стандартів управління та сталого розвитку підвищать ефективність і конкурентоспроможність українських хостелів. Використовуючи зміну туристичних уподобань та перспективи відновлення галузі, хостели можуть зробити вагомий внесок у розвиток туризму та економічне відновлення країни. Реалізація запропонованих рекомендацій стане ключем до їх сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. 2024. Ukrainian Hotel Market Overview Study Results. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/uk/analytics/oglyad-rinku-goteliv-ukraini-2024> (дата звернення: 27.03.2025).

2. Forty-five hotel projects due to be implemented in Ukraine by 2026 URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/903167.html> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Global Hotel Industry Trends and Statistics for 2024-2025 Report - Bismart. URL: <https://landing.bismart.com/global-hotel-industry-trends-and-statistics-2024-2025-report> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Hospitality industry of Ukraine: establishment and development - ResearchGate. URL: <https://surli.cc/prshdx> (дата звернення: 27.03.2025).
5. Hotel Trends 2025 - ADA Cosmetics. URL: <https://www.ada-cosmetics.com/en/inspiration/hotel-trends-2025/> (дата звернення: 27.03.2025).
6. Top 10 Hospitality Trends to Look Out for in 2025 - Swiss Hotel Management School. URL: <https://www.shms.com/blog/hospitality-management/top-hospitality-trends-2025/> (дата звернення: 27.03.2025).
7. Travel Accommodation Market Size, Share | Growth [2024-2032] - Fortune Business Insights. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/market-reports/travel-accommodation-market-106997> (дата звернення: 27.03.2025).

Тарас К. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Герасименко В. Г.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА ДЛЯ ТУРИЗМУ

Технологічні зміни вимагають від людей і підприємств набуття нових цифрових навичок і компетенцій.

Відповідно до мети ЄС, до 2030 року 80% усіх дорослих повинні мати принаймні базові цифрові навички. Щоб мати базові загальні цифрові навички, люди повинні знати, як виконувати принаймні одну дію в кожній з п'яти різних сфер компетенції.

44% громадян ЄС не мають базових цифрових навичок. У 2023 році понад 90% людей в ЄС користувалися Інтернетом принаймні раз на тиждень. Однак лише 56% володіли базовими чи вище базовими цифровими навичками.

Серед країн ЄС частка людей із базовими або вище базовими цифровими навичками у 2023 році була найвищою в Нідерландах (83%) і Фінляндії (82%), попереду Ірландії (73%), Данії (70%) і Чехії (69%).

Фахівці з ІКТ складають майже 5% людей, зайнятих у ЄС. Відповідно до цифрових цілей ЄС, до 2030 року в ЄС має бути працевлаштовано щонайменше 20 мільйонів спеціалістів з ІКТ із збалансованою часткою чоловіків і жінок.

У 2023 році майже 10 мільйонів людей в ЄС працювали фахівцями з ІКТ, що становить майже 5% від загальної зайнятості. Частка ІКТ-фахівців в ЄС за останнє десятиліття зросла в 1,5 рази процентні пункти з 2013 року.

Серед країн ЄС частка зайнятих ІКТ-фахівців була найвищою у Швеції (9%), Люксембурзі та Фінляндії (обидві по 8%). Найменші частки спостерігалися в Греції (2%) та Румунії (3%) [1].

Кожне п'яте підприємство ЄС навчає свій персонал розвитку навичок користування ІКТ. Цифрові навички можна отримати в різних умовах, наприклад у школах, приватно чи на роботі. Підприємства можуть відігравати значну роль у вдосконаленні навичок свого персоналу в галузі ІКТ.

Ця частка сягнула 70% для великих підприємств порівняно з 21% для малих і середніх підприємств (МСП).

Політична програма Цифрового десятиліття до 2030 року встановлює механізм моніторингу та співпраці для досягнення спільних цілей і завдань цифрової трансформації Європи.

Цифровий світ відкриває незліченні можливості: можливість працювати вдома, дистанційно оплачувати рахунки або голосувати он-лайн. Однак це також ставить важливі виклики, такі як цифровий розрив, загрози кібербезпеці та дезінформація, і це лише деякі з них.

Політична програма Digital Decade є першою в історії цифровою стратегією, погодженою Європейською Комісією, Парламентом і Радою. Це

стратегічна ініціатива, яка окреслює бачення цифрової трансформації Європи до 2030 року, встановлює конкретні цілі та завдання та забезпечує структуру управління та механізми для співпраці як між Комісією та державами-членами, так і між державами-членами.

Цифрову інтенсивність бізнесу контролює індекс цифрової інтенсивності (DII), який вимірює використання бізнесом дванадцяти різних цифрових технологій, наприклад використання штучного інтелекту або здійснення електронних продажів.

Індекс оцінює підприємства залежно від того, скільки цифрових технологій вони використовують:

- 0-3: дуже низький;
- 4-6: низький;
- 7-9: високий;
- 10-12: дуже високий.

Мінімальна оцінка 4 означає, що бізнес має базовий рівень цифрової інтенсивності. Таким чином, базовий рівень включає всі підприємства з низьким, високим і дуже високим рівнем цифрової інтенсивності, за винятком дуже низького рівня.

Майже 60% малих і середніх підприємств ЄС досягають базової цифрової інтенсивності. У 2023 році 59% усіх підприємств ЄС досягли базового рівня цифрової інтенсивності. Частка малих і середніх підприємств становила 58%, що приблизно на 30 процентних пунктів нижче цілі ЄС до 2030 року, тоді як для великих підприємств вона становила 91%.

Великі підприємства мали більшу частку з дуже високою (26%) і високою цифровою інтенсивністю (42%) порівняно з лише 4% МСП із дуже високим рівнем і майже 20% з високим рівнем цифрової інтенсивності. Більшість МСП зафіксували низький (34%) або дуже низький (42%) рівень цифрової інтенсивності.

Частка МСП із базовим рівнем цифрової інтенсивності коливалася від 27% у Румунії та 28% у Болгарії до 80% у Швеції та 86% у Фінляндії.

45% підприємств ЄС використовують хмару, переважно для електронної пошти. Хмарні обчислення послуги дозволяють компаніям отримувати доступ до обчислювальних ресурсів, розміщених третіми сторонами в Інтернеті, замість того, щоб будувати чи розширювати власну ІТ-інфраструктуру. Це є значною перевагою для підприємств, оскільки створення власної інфраструктури потребує розробки апаратного та програмного забезпечення.

У 2023 році 45% підприємств у ЄС купували послуги хмарних обчислень. Великі підприємства частіше обирають хмарні рішення, ніж МСП. У 2023 році 78% великих підприємств купували хмарні послуги, тоді як 44% малих і середніх підприємств купували це.

Серед компаній, які використовують хмарні обчислення, більшість (83%) покладалася на хмару для розміщення своїх систем електронної пошти, 68% використовували її для зберігання файлів і 66% для офісного програмного забезпечення, такого як текстовий процесор і електронні таблиці.

Застосування хмарних технологій суттєво відрізняється в країнах ЄС, причому найбільше у Фінляндії (78%), Швеції (72%) і Данії (70%).

8% підприємств ЄС використовують технології ШІ. Розумна технологія, яка швидко розвивається, є штучний інтелект (AI). ШІ надає машинам і системам здатність навчатися та приймати рішення з певним ступенем автономності для досягнення конкретних цілей.

У 2023 році 8% компаній в ЄС використовували ШІ. Як і у випадку з хмарними обчисленнями, їх використання було більш поширеним у великих компаніях (30%), ніж у МСП (7%).

Серед країн ЄС технології штучного інтелекту найбільше використовуються в Данії та Фінляндії (по 15%), за ними йдуть Люксембург і Бельгія (по 14%). Натомість найнижчим він був у Румунії (2%), Болгарії, Польщі, Угорщині та Греції (усі 4%).

Літні люди он-лайн. У 2023 році в ЄС 58% користувачів Інтернету у віці від 65 до 74 років шукали інформацію про здоров'я в Інтернеті, 57% робили банківські операції онлайн, а 36% користувалися соціальними мережами.

Он-лайн діяльність. У 2023 році 91% жителів ЄС повідомили, що користувалися Інтернетом протягом останніх трьох місяців. Уважніший погляд на те, що вони робили в Інтернеті, показує, що Інтернет в основному використовувався для спілкування з іншими, наприклад, для надсилання чи отримання електронних листів (86% користувачів Інтернету) та обмін миттєвими повідомленнями (82%).

Серед інтернет-користувачів також були дуже популярні наступні онлайн-активності:

- 75% використовували його для телефонних або відео дзвінків;
- 70% шукали інформацію про товари та послуги в Інтернеті;
- 70% читають сайт новин або газети в Інтернеті;
- 70% займалися онлайн-банкінгом;
- 65% брали участь у соціальних мережах;
- 62% шукали інформацію про здоров'я в Інтернеті.

Онлайн-банкінг переважно популярний серед людей віком від 25 до 64 років (73%), порівняно з 62% у віці від 16 до 24 років і 57% у віці від 65 до 74 років. Серед країн ЄС інтернет-банкінг найбільше використовується в Данії та Фінляндії (обидві 97%), Нідерландах (96%), Естонії та Латвії (обидві 91%).

20% підприємств ЄС використовували веб-сайти чи програми для продажу своїх товарів чи послуг, так звані веб-продажі, тоді як невелика частка (6%) використовувалась електронний обмін даними (EDI). 17% компаній продавали товари та послуги онлайн через власний веб-сайт або додаток, тоді як 8% використовували ринок електронної комерції (рис. 1).

Таким чином, туризм надав більше шляхів, можливостей і перспектив для процвітання цифрової трансформації. Оскільки індустрія туризму використовує цифрові інструменти, інші сектори також черпають натхнення для оцифрування своїх бізнес-операцій.

Digital skills of young Europeans in 2023

Share of 16-29 year olds with basic or above basic digital skills (%)

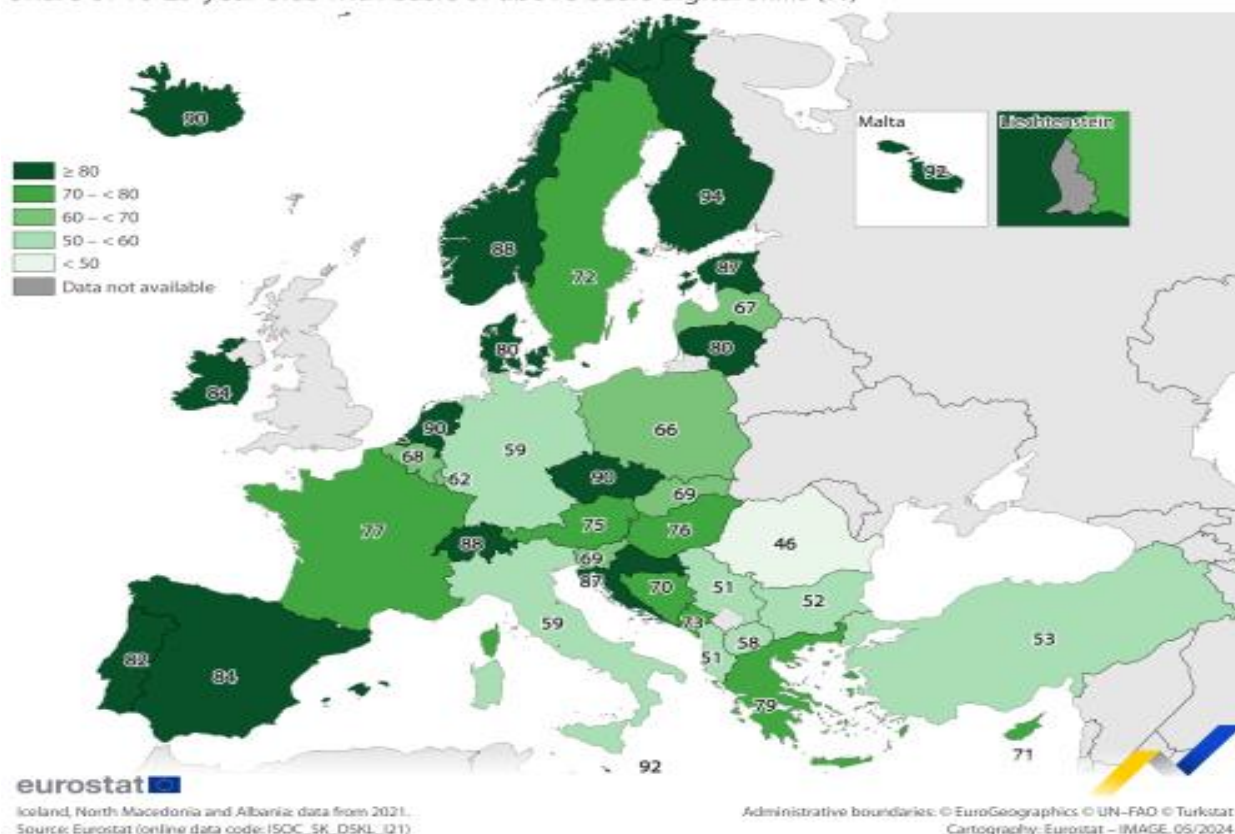


Рис. 1. Цифрові навички молодих європейців у 2023 році:

Частка молодих людей (16-29), які мають базові або вище цифрові навички, %

Джерело: [2]

Зважаючи на зростаючий попит і мінливі ринкові тенденції, туристичні компанії інвестують у цифрові ініціативи для підвищення ефективності та продуктивності. Впровадження стійких практик дозволить розумно використовувати ресурси та підтримувати довгострокові цілі компанії.

Список використаних джерел

1. Цифрове десятиліття - Політична програма <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-decade-policy-programme>
2. Цифровізація в Європі – випуск 2024 року. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024>

Ткачова Е. П.
Одеський національний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Готельний бізнес – це складна система, яка забезпечує комфортне перебування туристів у різних куточках світу. Класифікація готелів, особливо за зірками, відіграє важливу роль у стандартизації послуг та забезпеченні прозорості для споживачів. В Україні, згідно з ДСТУ 4269:2003, тризіркові готелі повинні відповідати певним вимогам, які гарантують мінімальний рівень комфорту та якості обслуговування (табл. 1 і табл. 2).

Таблиця 1

Загальні вимоги до готелів за ДСТУ 4269:2003

Категорія готелю	Мінімальна житлова площа, м ²		Кількість санвузлів	Наявність			
	1-місні	2-місні		Ліфта	Ресторану/кафе	Кімнати для сніданку	Сніданку
1*	8	10	1 (суміщений)	За потреби (від 4 поверхів)	За потреби	За потреби	За потреби
2*	9	12	1 (суміщений)	За потреби (від 4 поверхів)	За потреби	Обов'язково	Обов'язково
3*	10	14	1 (суміщений / роздільний)	Від 3 поверхів	Обов'язково	Обов'язково	Обов'язково
4*	12	15	1 (роздільний)	Від 3 поверхів	Обов'язково	Обов'язково	Шведський стіл або на замовлення
5*	14	16	1 (роздільний)	Від 1 поверху	Не менше 2	Високий рівень	Різноманітн. шведський стіл та/або a la carte

Вимоги до номерного фонду за ДСТУ 4269:2003

Категорія готелю	Приби- рання номерів	Заміна		Цілодобове обслугову- вання	Наявність в номері	
		Постільної білизни	Рушників		Телефону	Телевізора
1*	Щоденно	За вимогою (не рідше одного разу на 3 дні)		Забезпечення чергового персоналу	За потреби	За потреби
2*	Щоденно	Раз на 2 дні	Щоденно	Забезпечення чергового персоналу	Обов'язково	Обов'язково
3*	Щоденно	Щоденно	Щоденно	Цілодобово	Обов'язково	Обов'язково
4*	Щоденно (в зручний для гостя час)	Щоденно	Щоденно	Цілодобово	Прямий зовнішній зв'язок	Супутникове /кабельне ТБ
5*	Двічі на день, за потреби гостя	Щоденно (за потреби гостя)	Двічі на день (за потреби гостя)	Цілодобово (високо кваліфікова- ний персонал)	Прямий зовнішній зв'язок, кілька ліній	Інтерактив- не ТБ

Тризіркові готелі – це золота середина між бюджетними та розкішними варіантами розміщення. Вони пропонують комфортні умови проживання за доступними цінами, що робить їх популярними серед широкого кола туристів. Їхня робота залежить від країни, де вони знаходяться, оскільки стандарти та вимоги можуть відрізнятися. Наприклад, у Словенії класифікація готелів базується на мінімальному наборі послуг та технічному оснащенні, тоді як у Китаї існують власні системи оцінювання, які враховують культурні особливості та традиції [4].

У США тризіркові готелі, відомі як "midscale" готелі, роблять акцент на зручному розташуванні, базових зручностях та доступності. Вони часто пропонують безкоштовний Wi-Fi, сніданок та інші послуги, які цінуються туристами, які подорожують з обмеженим бюджетом. У Європі стандарти можуть відрізнятися залежно від країни, але загалом вони передбачають наявність комфортних номерів, ресторану, бару та інших зручностей [3].

В Україні до тризіркових готелів висуваються конкретні вимоги, які регулюються ДСТУ 4269:2003. Ці вимоги включають щоденне прибирання номерів, зміну постільної білизни та рушників, цілодобове обслуговування, наявність телефону та телевізора в номері [2]. Крім того, готелі повинні пропонувати додаткові зручності, такі як фен, сейф, послуги прання та прасування, а також можливість замовлення їжі та напоїв у номер. Харчування зазвичай представлене сніданком у форматі "шведського столу" або на замовлення.

Сучасні тенденції, такі як цифровізація та екологічна свідомість, суттєво впливають на роботу тризіркових готелів. Вони активно впроваджують онлайн-бронювання, безкоштовний Wi-Fi, "зелені" ініціативи та інші технологічні рішення, щоб покращити обслуговування та задовольнити потреби сучасних туристів [1].

Список використаних джерел

1. Як і за що присвоюють зірковість готелям? Ribas Hotels Group. URL: https://ribas.ua/blog/kak_i_za_chno_prisvaivayut_zvezdnosty_otelyam
2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.
4. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. № 4. С.211-217. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Vchtei_2010_1_34.pdf
5. Галасюк С.С. Тризіркові готелі у структурі засобів розміщення України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 30. Частина 3. С. 99-104.

Ткачова Е. П.
Одеський національний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ МОРСЬКОЇ АКВАТОРІЇ В РЕЗУЛЬТАТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

Проблема забруднення морської акваторії внаслідок діяльності морських портів є значущою для екологічного стану Чорноморського басейну. З огляду на постійне зростання обсягів перевезень через порти Одеської області, питання мінімізації негативного впливу на морське середовище набуває особливої актуальності.

Унікальність екосистеми Чорного моря полягає у значній частині живих організмів, що мешкають в анаеробних глибинах, де кисень відсутній, що зумовлює низьку біологічну продуктивність цих шарів. Будь-яке забруднення має тривалий негативний вплив, оскільки природні процеси очищення відбуваються дуже повільно.

Через свою ізольованість і вразливість Чорне море особливо сприйнятливим до будь-яких змін у навколишньому середовищі. Морські ресурси, такі як риба, водорості та інші організми, сильно залежать від чистоти вод. Підвищений рівень забруднення призводить до значного зниження біорізноманіття, що, у свою чергу, дестабілізує екосистему. Екологічна крихкість Чорного моря обумовлена його замкнутістю, обмеженим обміном вод із іншими морями, а також активною діяльністю людини: від скидання відходів і забруднення води до морських портів і промислових підприємств. Забезпечення екологічної безпеки моря є першочерговим завданням для всіх прибережних країн.

Забезпечення екологічної безпеки морської акваторії – це складна, багатогранна задача, що потребує скоординованих зусиль на різних рівнях: від глобального до національного. Для контролю та зменшення забруднення

морського середовища сформована широка мережа міжнародних угод та національних законодавчих актів.

На міжнародному рівні фундаментом є Конвенція Організації Об'єднаних Націй з морського права (UNCLOS) 1982 року. Цей всеосяжний документ визначає основні принципи та обов'язки держав щодо збереження морського середовища, встановлює межі їхніх морських зон, включаючи виключну економічну зону, та містить основні положення щодо запобігання забрудненню з різноманітних джерел – від суден та скидання відходів до діяльності на морському дні та забруднення з суходолу.

Важливим інструментом, безпосередньо спрямованим на боротьбу із забрудненням суднами, є Міжнародна конвенція з запобігання забрудненню з суден (MARPOL) 1973 року з наступними змінами та доповненнями. MARPOL детально регламентує скидання шкідливих речовин різних категорій, включаючи нафту, рідкі хімічні речовини, упаковані небезпечні вантажі, стічні води, сміття та навіть викиди в атмосферу з суден. Конвенція визначає технічні вимоги до суден та зобов'язання щодо наявності портових споруд для приймання відходів.

На регіональному рівні розробляються конвенції та угоди, що враховують унікальні екологічні характеристики та специфічні загрози окремих морських басейнів. Для Чорноморського регіону головним правовим інструментом є Конвенція про захист морського середовища Чорного моря (Бухарестська конвенція) 1992 року. Ця угода встановлює загальні зобов'язання причорноморських держав щодо запобігання, зменшення та контролю забруднення Чорного моря з усіх можливих джерел, а також сприяє регіональному співробітництву в галузі охорони морського середовища. До Бухарестської конвенції прийнято ряд протоколів, що деталізують регулювання окремих видів забруднення, таких як забруднення з наземних джерел, скидання відходів у море та збереження біологічного різноманіття.

На національному рівні кожна прибережна держава приймає власні закони та підзаконні акти для виконання міжнародних зобов'язань та

регулювання діяльності, що може впливати на стан морської акваторії. В Україні діє низка законодавчих актів, спрямованих на охорону морського середовища. Серед них – Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища", Водний кодекс України, Закон України "Про морські порти України", а також численні постанови, накази та інші нормативні документи, що визначають стандарти якості морської води, правила скидання стічних вод, порядок поводження з відходами в портах та інші аспекти екологічної безпеки моря. Важливим є також контроль за дотриманням цих норм та відповідальність за їх порушення.

Ефективність усієї цієї багаторівневої системи регулювання залежить від багатьох факторів. Це включає не лише якість та повноту законодавства, але й наявність дієвих механізмів контролю та примусового виконання прийнятих норм, рівень міжнародної співпраці, обмін інформацією та технологіями між державами, а також активну участь громадськості та екологічних організацій у процесах моніторингу та прийняття рішень. Постійний розвиток міжнародного та національного морського права, його адаптація до нових екологічних викликів та неухильне дотримання є головними передумовами для забезпечення здорового стану морських екосистем в умовах зростаючого антропогенного впливу, зокрема пов'язаного з інтенсивною діяльністю морських портів.

Одеська область, маючи вигідне географічне положення на північно-західному узбережжі Чорного моря, є головним транспортним центром України, де зосереджена значна кількість морських портів. Серед них особливо виділяються Одеський морський торговельний порт, морський порт "Чорноморськ" та морський порт "Південний", які разом забезпечують значну частину зовнішньоторговельного обороту країни. Крім цих гігантів, у регіоні функціонує ряд менших спеціалізованих терміналів, що обслуговують певні види вантажів.

Діяльність морських портів Одеської області, будучи складним технологічним процесом, поєднує різноманітні операції, кожна з яких за певних

умов може стати джерелом забруднення морської акваторії. Нижче розглядаються основні види портової діяльності та їхній потенційний вплив на довкілля:

По-перше, це навантажувально-розвантажувальні роботи. Переміщення вантажів між суднам, причалами, складськими майданчиками та іншими видами транспорту є одним із ключових процесів у портах. При цьому існує ризик механічних втрат вантажу (просипання, розливання), особливо при переробці навалочних та рідких вантажів. Пилоутворення під час перевантаження сипучих матеріалів (зерна, вугілля, руди) може призводити до забруднення повітря та осідання пилу на водну поверхню. Неакуратне поводження з тарою та пакуванням може призвести до потрапляння у воду пластику, деревини та інших відходів.

По-друге, зберігання вантажів. Тимчасове зберігання вантажів на відкритих складських майданчиках або в критих складах також може бути джерелом забруднення. Зливові води, стікаючи з відкритих майданчиків, можуть змивати залишки вантажів, пил, нафтопродукти та інші забруднюючі речовини у зливову каналізацію, яка часто має випуск у море. Неналежне зберігання небезпечних вантажів підвищує ризик їхнього випадкового потрапляння у довкілля.

По-третє, бункерування суден. Заправка суден паливом (мазутом, дизельним паливом) є критично важливим процесом, проте він несе значний ризик розливу нафтопродуктів. Недбалість під час заправки, технічні несправності обладнання або погодні умови можуть призвести до потрапляння нафти у воду, що має серйозні екологічні наслідки.

По-четверте, судноремонтні роботи. На території портів часто розташовані судноремонтні підприємства, діяльність яких може призводити до забруднення важкими металами (зі старих фарб, зварювальних матеріалів), нафтопродуктами, хімічними речовинами та твердими відходами (металеві обрізки, залишки фарби). Скидання неочищених стічних вод з судноремонтних доків також є потенційним джерелом забруднення.

По-п'яте, експлуатація портового флоту та інфраструктури. Робота буксирів, лоцманських катерів та іншого портового флоту супроводжується викидами вихлопних газів в атмосферу та можливими витокami паливно-мастильних матеріалів у воду. Експлуатація причальних споруд, терміналів та іншої портової інфраструктури потребує обслуговування, під час якого можуть утворюватися різні види відходів та стічних вод.

По-шосте, обслуговування пасажирських суден. У портах, що приймають пасажирські та круїзні судна, існує проблема утворення значної кількості побутових відходів та стічних вод з суден. Неконтрольоване скидання цих відходів у море може призводити до забруднення.

Отже, першим кроком до зменшення забруднення є модернізація портової інфраструктури та впровадження екологічно чистих технологій. Тобто:

- Використання сучасних систем очищення стічних вод, що відповідають європейським стандартам.
- Заміну застарілого обладнання на більш екологічне, з меншими викидами забруднюючих речовин.
- Впровадження технологій, що зменшують пилоутворення під час перевантаження сипучих вантажів.
- Використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячні та вітрові електростанції, для живлення портових об'єктів.

Також ефективне управління відходами та стічними водами передбачає:

- Впровадження роздільного збору відходів у портах та на суднах.
- Будівництво сучасних очисних споруд для обробки стічних вод
- Контроль за скиданням баластних вод суден для запобігання поширенню інвазійних видів.
- Забезпечення належного зберігання та утилізації небезпечних відходів.

Для забезпечення стійкої охорони Чорного моря вкрай необхідно налагодити ефективне міжнародне партнерство. Враховуючи, що екологічні проблеми моря не обмежуються кордонами однієї держави, країни регіону повинні об'єднати зусилля для розробки спільних стратегій та реалізації

спільних проєктів. Це включає в себе обмін науковими даними, технологіями та досвідом, гармонізацію екологічних стандартів, а також активну участь у міжнародних угодах та конвенціях, спрямованих на захист морського середовища. Лише спільними діями ми зможемо забезпечити довгострокове збереження цього унікального екосистеми

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що всі види забруднення Чорного моря в районі Одеської області є серйозною екологічною проблемою, яка потребує негайного вирішення. Діяльність портів, як основний критерій економічного розвитку регіону, водночас також стає значним джерелом забруднення, що негативно впливає на біорізноманіття та екосистеми прибережної зони.

Список використаних джерел

1. Чорне море: яка його екологічна унікальність URL: <https://eco.rayon.in.ua/news/767447-chorne-more-yaka-yogo-ekologichna-unikalnist>
2. Калантаєнко Ю.І., Шапочка М.К. Екологічні проблеми Чорного та Азовського морів та шляхи їх вирішення. URL: <https://surl.lu/qvmvci>
3. Шляхи подолання екологічної кризи Азово-Чорноморського басейну. URL: <https://surl.li/vuonlk>

Тоніца А.О.

Одеський національний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі, де технологічний прогрес невпинно змінює ландшафт майже кожної галузі, готельний бізнес не є винятком. Однією з найбільш перспективних та швидко зростаючих технологій, що проникає в серце гостинності, є штучний інтелект (ШІ). Від автоматизації рутинних завдань до

персоналізації досвіду гостей на безпрецедентному рівні, ШІ відкриває нові горизонти для оптимізації операційної діяльності та підвищення задоволеності клієнтів. [1]

Штучний інтелект (ШІ) кардинально змінює готельні операції, відкриваючи нові можливості для досягнення максимальної ефективності. Ці зміни відбуваються на багатьох рівнях, включаючи автоматизацію рутинних завдань, де чат-боти та віртуальні асистенти обробляють запити гостей, надають інформацію, приймають бронювання та відповідають на поширені запитання 24/7, звільняючи персонал для складніших завдань, а автоматизована реєстрація та виїзд через кіберстійки самообслуговування, мобільні додатки та системи розпізнавання облич прискорюють ці процеси, зменшуючи черги та покращуючи враження гостей.

Управління господарством оптимізується ШІ через графіки прибирання номерів на основі даних про заселення та виїзди, забезпечуючи ефективне використання ресурсів, а управління запасами прогнозує потреби в запасах на основі даних про використання, автоматизуючи процеси замовлення та зменшуючи відходи. Оптимізація розподілу ресурсів також є ключовою сферою впливу ШІ, де алгоритми аналізують історичні дані, сезонність, події та інші фактори для точного прогнозування завантаженості готелю, що дозволяє оптимально планувати графіки персоналу та запаси, а динамічне ціноутворення автоматично коригує ціни на номери в реальному часі на основі попиту, цін конкурентів та інших ринкових факторів, максимізуючи доходи; "розумні" системи на базі ШІ можуть регулювати освітлення та клімат-контроль в номерах залежно від присутності гостей, а також оптимізувати роботу іншого обладнання, знижуючи витрати на енергію, тоді як ШІ аналізує дані з датчиків обладнання для прогнозування можливих поломок, дозволяючи проводити профілактичне обслуговування та уникати дорогих ремонтів і простоїв. Крім того, ШІ сприяє покращенню операційної ефективності через аналіз відгуків гостей, обробляючи та аналізуючи відгуки з різних платформ, виявляючи

ключові тенденції та проблемні зони, що дозволяє готелям оперативно вносити покращення.

Персоналізація комунікації за допомогою ШІ допомагає автоматизувати та персоналізувати спілкування з гостями до, під час та після їхнього перебування, надсилаючи релевантні повідомлення та пропозиції, а системи відеоспостереження з елементами ШІ можуть виявляти підозрілу поведінку, контролювати доступ та підвищувати загальну безпеку готелю. [2]

Підсумовуючи, впровадження штучного інтелекту в готельний бізнес є не просто технологічною інновацією, а стратегічним кроком до підвищення ефективності, персоналізації та прибутковості. Від автоматизації рутинних завдань і оптимізації розподілу ресурсів до глибокого розуміння потреб клієнтів та створення унікального досвіду, ШІ демонструє значний потенціал для переосмислення операційних процесів та взаємодії з гостями. Хоча існують певні виклики, пов'язані з впровадженням та адаптацією нових технологій, безперечні переваги ШІ роблять його невід'ємною складовою майбутнього готельної індустрії, сприяючи створенню більш гнучких, клієнтоорієнтованих та ефективних підприємств гостинності в Україні та за її межами.

Список використаних джерел

1. Технології у готельному бізнесі: від штучного інтелекту до роботизованого обслуговування. URL: <https://surl.li/vkathf>
2. Як штучний інтелект змінює готельні операції для максимальної ефективності. URL: <https://www.travelandtourworld.com.ua>
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.
4. Кириченко І.В., Шикіна О.В. Вплив штучного інтелекту на розвиток інтернет-маркетингу (на прикладі Chat GPT). *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 13.10.2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. С. 92-94.

Трегубова К. А.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Шелеметьєва Т. В.

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ

ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МІСТА

Міський туризм на сьогоднішній день є головною складовою розвитку сучасних міських територій. Він відіграє важливу роль у залученні туристів та став ключовим інструментом економічного розвитку та культурного збагачення. Сучасні міста потребують створення нових стратегій, які будуть швидко адаптовуватись до актуальних викликів і конкурентних умов. Міський туризм виступає стратегічним напрямком, дозволяючи забезпечити сталий розвиток міським територіям.

Актуальність теми полягає в тому, що розвиток міського туризму в Україні набуває значущості в умовах високого рівня урбанізації та економічної нестабільності. В сучасних умовах міста повинні знаходити нові підходи до залучення підтримки місцевих підприємств та інвестицій. Міський туризм є важливим джерелом доходів, адже з його допомогою можливо розвивати інфраструктуру, створювати культурні та рекреаційні об'єкти. Мета дослідження полягає в аналізі сучасних тенденцій міського туризму, його впливу на економічний та культурний розвиток міст.

Міський туризм має важливе значення для соціального розвитку міста, адже він сприяє покращенню життя мешканців. Він забезпечує не тільки економічні показники, але й створення нових можливостей для розвитку культурних ініціатив на рівні міських громад. Міський туризм також важливий для можливості розвитку транспорту, готельного бізнесу, культури, розваг, шопінгу та багато інших галузей.

Згідно зі статистикою Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), туристична галузь України показує позитивну динаміку, що робить її

стратегічно важливою для економіки міст. За 2024 рік зафіксовано зростання податкових надходжень майже у всіх регіонах України. До бюджету громад надійшло майже 273 млн грн туристичного збору [1]. До лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ (49 млн 182 тис. грн.) Податки від туристичної діяльності столиці – 982 млн 20 тис. грн, що майже у два рази більше ніж у 2023 році – 499 млн 291 тис. грн [2]. Це свідчить про ефективність розвитку міського туризму як джерела наповнення бюджету навіть у воєнний час. Серед регіонів лідерів Івано-Франківська, Львівська, Київська та Одеська області, демонструють стабільне зростання доходів від туризму. Івано-Франківщина збільшила податкові надходження до 248,5 млн грн, а Львівщина майже до 440 млн грн. Таким чином, міський туризм постає не лише як форма культурної активності, але й вагомим інструментом економічного розвитку міст. Підвищення податкових надходжень у 2024 році свідчить про потребу стратегічного планування туристичної політики на місцевому рівні.

Сьогодні, звісно, основною вимогою для подорожі є безпека. Найбільш безпечними містами для відвідування у 2024 році стали міста західної України: Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці, Рівне, Житомир, Луцьк, Тернопіль. Також відносно безпечними вважаються міста центральної України, такі як Вінниця та Хмельницький. Ці міста є віддаленими від фронту майже на 1000 кілометрів, поблизу немає активних бойових дій, але інколи і тут можуть виникати повітряні тривоги [3].

Урбаністичні місця мають багату історичну та культурну цінність, що дає їм можливість бути основною для розвитку туризму. Збереження культурних та історичних об'єктів є важливим для стратегічного розвитку міського туризму. Кожне з міст в Україні має унікальні архітектурні витвори, які можуть зацікавити туристів, що в свою чергу допоможе з реставрацією та охороною культурних цінностей. Для зростання туристичного потоку необхідна розвинена транспортна та готельна інфраструктура. Інфраструктурний розвиток сприяє не тільки зростанню кількості туристів, але й покращення умов для місцевих жителів. Розбудова транспортних мереж, покращення безпеки та доступності

громадських просторів позитивно впливає на загальний стан міста, що підвищує комфорт для мешканців.

Серед інших міст, що стрімко розвивають міський туризм можна виокремити Дніпро та Одесу. Одеса є важливим портовим містом, вона привертає велику кількість туристів, а Дніпропетровська область у 2024 році зібрала 59,5 мільйона гривень від туристичного збору, що показує важливість подальшого розвитку регіону [4].

Міський туризм не лише сприяє економічному зростанню, а ще має потенціал для розвитку громадського суспільства. Міські тури допоможуть глибше пізнати культурну спадщину та заохотити місцевих мешканців до культурних заходів. Створення платформ взаємодії туристів та місцевих допоможе розвитку співпраці між різними громадами чи країнами, а також сприятиме розвитку культурних традицій.

Розвиток міського туризму стикається з постійними викликами, а саме перенасичення туристами та негативний вплив на екологію. Для забезпечення сталого розвитку туризму необхідно впроваджувати стратегії, як туристів так і місцевих.

Міста притягують до себе людей розвитком цивілізації, системою освіти, робочими місцями, економічним зростанням і потоком інформації. При цьому, важливо усвідомлювати, що сталий розвиток будь-якого регіону, можливий лише при дотриманні економічного, соціального та екологічного балансу і рівномірного територіального розподілу населення регіонах. А це передбачає гармонійний розвиток великих метрополій і сусідніх з ними невеликих міст та сіл з правильним кількісним розподілом населення в них і турботою про навколишнє середовище [5].

Важливим аспектом розвитку міського туризму є сталий туризм, що забезпечує чіткі грані між економічним розвитком та охороною навколишнього середовища. Для цього необхідно розвивати екологічно чисті види транспорту, а також впроваджувати технології збереження природних ресурсів у міських районах.

Розвиток міського туризму потребує постійного покращення інформаційних та цифрових технологій. Створення та вдосконалення онлайн платформ для планування подорожей, інтерактивних карт, що дозволить залучити більшу кількість туристів допомагаючи урізноманітнити пропозиції в межах одного міста. Візуалізація туристичних об'єктів, яка допоможе ознайомитися з архітектурою або музеями онлайн є важливим моментом сучасного туризму.

Щоб отримати довгострокові результати в розвитку міського туризму, потрібно розробити ефективну стратегію співпраці з місцевими підприємствами, готельним бізнесом та іншими органами. Стратегічне планування міського туризму повинно включати розробку комплексних проектів з розвитком інфраструктури та залученню інвестицій.

Таким чином, міський туризм не тільки джерело доходів, а й потужний інструмент для розвитку культурного та соціального середовища. В той же час для ефективного розвитку важливо враховувати потреби як місцевих так і туристів, забезпечуючи міцне поєднання екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Список використаних джерел

1. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення 11.04.2025).
2. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovinadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення 11.04.2025).
3. Мандрівка Україною 2024: як приїхати в Україну туристом? Правила та безпечні міста. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4809/travel-to-ukraine-2024-how-to-come-to-ukraine-as-a-tourist-rules-and-safe-cities#yake-misto-v-ukrayini-zaraz-bezpecne> (дата звернення 11.04.2025).
4. Динаміка розвитку туризму в Україні за останні роки. URL:

https://hasanova.uzhmedia.group/2024/09/27/dynamika-rozvytku-turyzmu-v-ukrayini-za-ostanni-roky/?utm_source. (дата звернення 11.04.2025).

5. Тищенко О. Л., Параніна А. П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С. 80–81.

Трубіна А. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Козловський Р. С.

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України у 2022 році спричинило глибоку кризу в більшості сфер економіки. Особливо вразливими виявилися туризм і готельно-ресторанний бізнес - галузі, що залежать від стабільності, безпеки, мобільності населення та економічної доступності послуг. Регіональні особливості прояву наслідків війни ускладнюють вироблення єдиного підходу до підтримки галузі, що робить дослідження цієї теми особливо актуальним.

Метою роботи є виявлення основних регіональних проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни в Україні, а також формулювання пропозицій щодо їх подолання.

З початком війни туристична галузь України зазнала значного скорочення обсягів внутрішнього й зовнішнього туризму, втратила іноземних туристів та інвесторів. Багато підприємств були змушені тимчасово припинити діяльність, особливо в регіонах, де відбуваються активні бойові дії або мають місце загрози ракетних ударів.

Регіональні відмінності: На сході та півдні країни (Харківська, Донецька, Луганська, Херсонська області) туристична інфраструктура зазнала серйозних руйнувань, а функціонування готелів та ресторанів стало практично

неможливим. У центральних регіонах (Дніпропетровська, Полтавська області) підприємства намагаються зберегти діяльність, пристосовуючись до нових умов. У західних регіонах (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) навпаки спостерігається зростання внутрішнього туризму завдяки відносній безпеці та релокації бізнесу.

Адаптація бізнесу: Готельно-ресторанні заклади в умовах війни трансформували свою діяльність: надають послуги для внутрішньо переміщених осіб; організовують харчування для військових та волонтерів; впроваджують нові формати обслуговування (доставка, мобільні пункти харчування); активно залучають цифрові технології для бронювання та комунікації з клієнтами.

Проблеми, які стоять перед галуззю: зниження платоспроможності населення; дефіцит кваліфікованих кадрів (через мобілізацію або еміграцію); обмеження логістики та нестача сировини; небезпека для туристів і працівників; невизначеність щодо майбутнього — стримування інвестицій і розвитку.

Перспективи розвитку: Попри складні обставини, галузь має потенціал для трансформації та розвитку: внутрішній туризм стає головною рушійною силою; зростає попит на оздоровчий і культурний туризм; формується напрям військово-історичного туризму; розширюється державна та грантова підтримка.

Не менш важливою проблемою є збереження культурної спадщини та туристичних об'єктів, що постраждали внаслідок воєнних дій. Руйнування історичних пам'яток, архітектурних ансамблів та інфраструктури знижує туристичну привабливість регіонів і потребує значних ресурсів для відновлення. У цьому контексті особливу роль можуть відіграти програми міжнародного партнерства, спрямовані на реставрацію культурних об'єктів, а також розвиток нових напрямів, зокрема цифрового туризму та віртуальних екскурсій, які дозволяють зберегти інтерес до українських пам'яток навіть у період активних бойових дій.

Крім того, необхідно звернути увагу на питання підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності. Велика кількість фахівців виїхала за кордон або змінила професійну діяльність через кризу в галузі. Тому постає потреба у перепідготовці персоналу, створенні мотиваційних програм для повернення працівників, а також у підтримці молодих спеціалістів, які тільки починають кар'єру в цій сфері.

Розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни в Україні є нерівномірним і залежить від безпекової ситуації в регіонах. Західні області демонструють адаптивність і зростання, тоді як східні та південні потребують довготривалої підтримки та відбудови. Для подолання кризи необхідні цілеспрямовані державні програми, стимулювання внутрішнього туризму, підтримка малого бізнесу та створення умов для релокації. Галузь гостинності, попри всі труднощі, має шанс відновитися й стати важливою складовою післявоєнного економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року. Київ: Мінекономіки, 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
3. Попова Л.І. Туризм в Україні: стан та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2023. № 2. С. 25-29.
4. Безручко Л.С., Білоус С.В., Філь М.І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
5. Коваленко В.І. Регіональний розвиток туристичної сфери в умовах надзвичайних ситуацій. *Туризм і гостинність*. 2022. № 3. С. 10-15.
6. Міт'єва Т.Л., Горішевський П.А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>

Фахд Я. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Нєчева Н. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Розвиток готельних мереж є важливим індикатором зрілості туристичного ринку країни та її інтеграції у світовий економічний простір. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку гостинності, мережеві структури демонструють найбільшу стійкість та ефективність завдяки стандартизації послуг, економії на масштабі та впізнаваності бренду. Для України, яка прагне розвивати туристичний потенціал та підвищувати якість обслуговування до міжнародних стандартів, питання розвитку готельних мереж є особливо актуальним.

Український ринок готельних послуг наразі перебуває на етапі трансформації. За даними Державної служби статистики України, національний готельний фонд налічує понад 5 тисяч закладів розміщення різного типу, однак лише невелика частка з них входить до складу мережевих структур. Станом на 2024 рік, на українському ринку представлені як міжнародні готельні оператори (Accor, Marriott International, IHG, Radisson Hotel Group), так і національні мережі ("Premier Hotels and Resorts", "Reikartz Hotel Group", "7 Days", "Royal Hotels and SPA Resorts"). Географічно мережеві готелі сконцентровані переважно у великих містах та туристичних центрах - Києві, Львові, Одесі, Дніпрі, Харкові та Карпатському регіоні.

Ключові особливості українського ринку мережевих готелів включають обмежену присутність міжнародних брендів порівняно з європейськими країнами, перевагу об'єктів середнього цінового сегменту (3-4 зірки), зростання частки національних мереж, які краще адаптовані до місцевих умов, нерівномірний територіальний розподіл мережевих готелів та зростання

інтересу інвесторів до готельних проєктів у регіонах з високим туристичним потенціалом.

Розвиток мережевих готельних структур в Україні відбувається під впливом низки факторів, серед яких можна виділити як позитивні, так і негативні. До позитивних факторів відносяться зростання внутрішнього туризму, що створює стабільний попит на послуги розміщення; впровадження нових технологій, які допомагають покращити системи бронювання, управління клієнтами та мобільні додатки; євроінтеграція, що призводить до наближення стандартів обслуговування до європейських та спрощення візового режиму; покращення транспортного сполучення між регіонами та з європейськими країнами.

Негативними факторами є економічна нестабільність, що проявляється у змінах курсу валют, зростанні цін та зниженні купівельної спроможності населення; складна процедура отримання дозволів для будівництва та відкриття нових готелів; нестача кваліфікованих працівників, які можуть забезпечити високий рівень обслуговування; конкуренція з боку інших видів житла для туристів, особливо через популярність платформ типу Airbnb.

Аналіз світових тенденцій та особливостей українського ринку дозволяє визначити перспективні напрями розвитку готельних мереж в Україні. Розширення в регіони та різноманітність послуг є одним із таких напрямів. Потенціал для розвитку мають не лише традиційні туристичні центри, але й регіони з недостатньо розвиненою готельною інфраструктурою, як-от Західна Україна (Карпатський регіон, малі історичні міста), Чорноморське узбережжя (після відновлення), локації з потенціалом для розвитку екологічного та медичного туризму. Доцільною є стратегія створення мультібрендових готельних мереж, які охоплюють різні цінові сегменти та типи закладів.

Впровадження інноваційних технологій та цифрова трансформація стають не перевагою, а необхідністю для конкурентоспроможності готельних мереж. Перспективними напрямками є впровадження безконтактних технологій обслуговування, розвиток різних каналів спілкування з гостями, використання

аналізу даних для персоналізації сервісу, автоматизація повторюваних операцій та оптимізація бізнес-процесів.

Важливим трендом є екологічність та соціальна відповідальність. Зростання екологічної свідомості створює попит на "зелені" готелі, що передбачає використання енергозберігаючих технологій та відновлюваних джерел енергії, використання екологічно чистих матеріалів, зменшення відходів та підтримку місцевих громад та постачальників.

Розвиток франчайзингу дозволяє швидко розширити бізнес та забезпечити стабільну якість послуг. Перспективним є розвиток українських франчайзингових мереж, адаптованих до місцевих умов, співпраця з міжнародними операторами за моделлю франчайзингу, створення змішаних моделей управління готелями.

Інтеграція в глобальні системи бронювання та онлайн-платформи є важливою для забезпечення високої заповнюваності, особливо в низький сезон. Це включає присутність у глобальних системах бронювання, співпрацю з онлайн-турагенціями (OTA), розробку власних програм лояльності, пов'язаних з партнерськими програмами.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати практичні рекомендації для різних учасників готельного ринку. Для власників готельних мереж варто розширювати асортимент брендів для різних категорій клієнтів, вкладати кошти в навчання персоналу та розвиток корпоративної культури, впроваджувати нові технології для покращення робочих процесів, розвивати додаткові послуги для збільшення доходів, створювати партнерства з туроператорами, транспортними компаніями та іншими партнерами.

Органам державної влади та місцевого самоврядування рекомендується спростити дозвільні процедури для готельного бізнесу, розробити програми державно-приватного партнерства у сфері туристичної інфраструктури, стимулювати інвестиції у готельну сферу через податкові пільги та субсидії, сприяти рекламуванню українських туристичних напрямків на міжнародному ринку, підтримувати розвиток професійної освіти у сфері гостинності.

Готельні мережі є перспективним сегментом індустрії гостинності України, що має значний потенціал для зростання. Незважаючи на наявні виклики, пов'язані з економічною ситуацією та конкуренцією, ринок демонструє позитивну динаміку розвитку. Ключовими факторами успіху для готельних мереж в Україні стануть здатність адаптуватися до мінливих запитів споживачів, ефективне використання цифрових технологій, оптимізація операційних процесів та забезпечення високої якості сервісу за конкурентною ціною.

Розвиток національних готельних мереж та залучення міжнародних операторів сприятиме підвищенню якості готельних послуг, створенню нових робочих місць та зміцненню туристичного потенціалу України. Важливою умовою реалізації цього потенціалу є координація зусиль бізнесу, освітніх установ та державних органів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Мельник І.Л., Мельниченко С.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. *Вісник КНТЕУ*. 2023. № 3. С. 115-130.
3. Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Організаційно-економічний механізм функціонування готельних мереж. *Економіка та держава*. 2023. № 5. С. 74-78.
4. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports, 2024. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
5. European Hotel Industry Report 2024. HVS Global Hospitality Services.
6. Шикіна О.В., Нєчева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-82>

Черній Ю. С.
Уманський національний університет
м. Умань, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*
Коваленко Л. Г.

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ресторанний бізнес є важливою складовою економіки України, відіграючи значну роль у розвитку туризму, створенні робочих місць і задоволенні потреб споживачів. Ресторанний бізнес в Україні переживає період трансформації, спричинений економічними кризами, змінами у споживчих звичках та впливом глобалізації. Ситуація у галузі значно змінилася після пандемії COVID-19 та війни, розпочатої в лютому 2022 року росією проти України, що спричинило глибокі зміни в усіх сферах економіки, і ресторанний бізнес не став винятком. Цей сектор зазнав значних ударів, але водночас продемонстрував гнучкість, здатність до адаптації та навіть інноваційні підходи до виживання в умовах кризових ситуацій.

Одним із найбільш очевидних наслідків війни стало знищення або пошкодження інфраструктури ресторанного бізнесу в зонах бойових дій. Вибухи, обстріли та окупація певних територій призвели до руйнування ресторанів, готелів і кафе. Це серйозно позначилось на можливостях багатьох підприємців продовжувати свою діяльність, особливо в тих регіонах, де війна велася інтенсивно (на сході, півдні України, в Київській, Чернігівській, Сумській областях).

Зазнала змін і клієнтська база закладів ресторанного господарства. Війна та мобілізація значно зменшили кількість потенційних клієнтів. У зв'язку з бойовими діями люди змушені були залишати свої домівки, шукати безпечніші місця або навіть виїжджати за кордон. Багато ресторанів, особливо в постраждалих містах, змушені були припинити свою діяльність через відсутність клієнтів, а також через зменшення купівельної спроможності. Люди

все частіше обирали дешевші варіанти харчування, або, у разі евакуації, заміняли відвідування ресторану на приготування їжі вдома. Це також призвело до зниження доходів ресторанних підприємств.

Проте завдяки розвитку онлайн-сервісів доставки їжі, багато закладів змогли швидко адаптуватися до нових умов. Під час активних бойових дій або в умовах обстрілів доставка їжі стала важливим способом підтримати бізнес і залишатися на зв'язку з клієнтами. Більше того, замовлення на доставку їжі стали популярними серед військових, волонтерів та тих, хто залишався вдома під час комендантської години. Ресторани та кафе активно почали використовувати мобільні додатки, платформи для онлайн-замовлень і доставки їжі. Це дозволило частково компенсувати втрати від закриття або обмеженого функціонування фізичних закладів.

Війна також спричинила серйозні проблеми з постачанням продуктів і сировини. Закриття кордонів, руйнування логістичних шляхів, блокування портів — усе це ускладнило імпорту та експорту продуктів харчування. Багато ресторанів зіштовхнулися з дефіцитом певних інгредієнтів або ж із різким підвищенням їх вартості. Це вимагало від підприємців адаптації меню під локальні продукти та зниження витрат як за рахунок купівлі сировини у вітчизняного виробника, так і інших статей витрат закладу (для прикладу меншої кількості паперових серветок, коктейльних трубочок на столах у кафе). Отже, ресторани, які можуть запропонувати здорові, екологічно чисті та локальні страви, отримують шанс завоювати лояльність нової аудиторії. Відповідність екологічним стандартам та сталий розвиток — це важливі напрямки для розвитку ресторанного бізнесу в майбутньому.

Нестача кваліфікованого персоналу стала ще однією проблемою для ресторанного бізнесу під час війни. Багато працівників закладів ресторанного господарства були мобілізовані на службу, а частина з них виїхала за кордон у пошуках безпеки або роботи. Це призвело до дефіциту робочої сили, а також збільшення витрат на залучення нових співробітників. Крім того, деякі ресторани змушені були скорочувати години роботи або зупиняти свою

діяльність через кадрові проблеми. Тому багато підприємців стали шукати способи оптимізації бізнес-процесів та використовувати нові технології для зниження залежності від чисельності персоналу (наприклад, автоматизація замовлень, безконтактні сервіси).

Попри всі труднощі, ресторанний бізнес демонструє певну здатність до відновлення. Після зниження бойових дій у деяких регіонах, ресторани та кафе почали поновлювати свою роботу. Водночас підприємці продовжують впроваджувати інновації, зокрема в технологічні процеси (цифрові меню, автоматизація замовлень та процесів на кухні, енергоощадливість), щоб підвищити ефективність роботи і зменшити витрати.

Перспективи розвитку ресторанного бізнесу після війни пов'язані з розширенням гастрономічного туризму (унікальні традиції національної кухні, культурні особливості різних регіонів країни можуть стати основою для розширення гастрономічних пропозицій), адаптацією до нових умов економічної ситуації, зміною споживчих вподобань і популяризацією локальних продуктів.

В цілому війна в Україні суттєво змінила ресторанний бізнес. Втрата клієнтів, руйнування інфраструктури, проблеми з постачанням та мобілізацією персоналу стали основними викликами. Однак галузь демонструє здатність адаптуватися до нових умов завдяки розвитку доставки їжі, волонтерським ініціативам та впровадженню технологій. Після закінчення війни ресторанний бізнес має значний потенціал для відновлення, зокрема завдяки підтримці місцевих продуктів, розвитку гастрономічного туризму та інноваціям у сервісах.

Список використаних джерел

1. Гузар, У. Є., & Левчук, А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>

2. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23.
3. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88-96.

Чумак Я. Ю.

Уманський національний університет

м. Умань, Україна

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Коваленко Л. Г.

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сфера громадського харчування та готельного бізнесу постійно змінюється в залежності від соціальних, економічних і технологічних факторів. В останні роки спостерігається кілька основних тенденцій:

– конкуренція та цінова політика - збільшення конкуренції на ринку призводить до того, що заклади харчування та готелі змушені постійно шукати шляхи для зниження витрат, зокрема через оптимізацію роботи персоналу, управління запасами та енергоефективність;

– управління персоналом - підвищення кваліфікації та мотивування персоналу є важливим аспектом для досягнення високого рівня обслуговування та задоволення клієнтів. Водночас важливим фактором є автоматизація деяких процесів, що дозволяє зменшити навантаження на співробітників і підвищити ефективність їхньої роботи;

– впровадження новітніх технологій, таких як автоматизація обслуговування, використання мобільних додатків для замовлення та бронювання, онлайн-платежі та системи управління закладами, значно покращують ефективність роботи закладів. Також набувають популярності

технології «smart hospitality», що дозволяють надавати індивідуальні послуги гостям завдяки персоналізованим даним;

- зростає попит на здорову та органічну їжу, що є частиною загального тренду здорового способу життя. Це спрямовує заклади харчування на адаптацію своїх меню та постачальників, щоб задовольняти нові вимоги клієнтів.

Оптимізація роботи закладів харчування та розміщення із врахуванням сучасних тенденцій може включати в себе деякі аспекти, що взаємопов'язані між собою не тільки в плані забезпечення комфортного перебування та проживання гостей, а й з точки зору економії ресурсів і підвищення ефективності діяльності самого закладу:

- для забезпечення безперебійної роботи закладу важливо знижувати витрати на закупівлю продуктів та матеріалів. Використання програмного забезпечення для автоматизації обліку та прогнозування попиту дозволяє значно зменшити втрати від непроданих товарів та надлишкових запасів;

- використання POS-систем (Point of Sale) для обробки замовлень, автоматичне складання меню та відстеження обслуговування клієнтів дозволяє скоротити час на виконання операцій, знизити кількість помилок та покращити обслуговування;

- важливою складовою є організація робочих процесів на кухні, використання сучасного обладнання, що дозволяє збільшити швидкість приготування та знизити витрати на енергоресурси;

- встановлення ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі та електронну пошту, а також використання CRM-систем для збору даних про вподобання та поведінку клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, підвищуючи лояльність і збільшуючи кількість постійних клієнтів;

- впровадження онлайн-систем для бронювання, а також автоматизація процесів реєстрації та виселення в готелях дозволяє скоротити час на обробку кожного клієнта, зменшити потребу в ручній праці і покращити загальний рівень обслуговування;

- становлення енергозберігаючих технологій, таких як енергоефективне освітлення, системи управління кліматом в номерах та централізоване управління споживанням енергії, допомагає значно знизити витрати на утримання будівлі закладу розміщення;

- розробка ефективних систем мотивації та навчання персоналу дозволяє підвищити рівень сервісу та забезпечити стабільність у роботі готелю чи ресторану. Персонал, який володіє сучасними навичками обслуговування, може швидше реагувати на запити клієнтів та підвищувати рівень задоволення від перебування.

Отже, готельно-ресторанне господарство є однією з найдинамічніших галузей економіки, яка водночас гостро реагує на соціальні, економічні та політичні виклики. Військовий стан, зміни туристичних потоків, трудова міграція та енергетична криза суттєво вплинули на роботу закладів харчування та розміщення в Україні. Проведений аналіз показав, що більшість закладів стикаються з такими проблемами, як: зростання витрат на енергоресурси та сировину, нестача кваліфікованого персоналу, низький рівень діджиталізації, сезонність попиту та зниження купівельної спроможності населення. Звідси слідують висновки, що оптимізація діяльності закладів харчування та розміщення на сучасному етапі потребує комплексного підходу, що включає: автоматизацію процесів (використання POS-систем, CRM, ERP), енергоефективні технології (LED-освітлення, системи розумного енергоспоживання), підвищення кваліфікації персоналу й розвиток мультифункціональності, активне використання цифрових каналів просування (соціальні мережі, онлайн-бронювання, мобільні додатки).

Значний потенціал оптимізації криється і в впровадженні інновацій: використання Big Data для аналізу споживчих уподобань; роботизації окремих процесів (наприклад, у сфері доставки чи прибирання); застосування еко-стратегій (зменшення використання пластику, zero-waste концепції).

Перспективами розвитку закладів харчування та розміщення в Україні є їх здатність до адаптації, гнучкості та впровадженні новітніх управлінських

рішень. Особливу увагу необхідно приділяти формуванню стратегії сталого розвитку, яка дозволить підвищити не лише економічну ефективність, а й соціальну відповідальність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гуменюк О. В. Оптимізація діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства в умовах сучасних викликів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2022. №78.
2. Петруня Ю. Є. Інноваційні підходи до розвитку підприємств ресторанного господарств. *Економіка і організація управління*, 2023.
3. Савченко А. І. Управління якістю послуг у закладах HoReCa. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2022.

Шеварєва Д. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Галасюк С. С.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

В УПРАВЛІННІ НОМЕРНИМ ФОНДОМ ГОТЕЛІВ

У ХХІ столітті цифровізація охопила всі сфери економіки, і готельне господарство не стало винятком. Автоматизація та цифрові технології дозволяють ефективніше керувати номерним фондом, скорочувати витрати, покращувати клієнтський досвід та формувати нову модель готельного обслуговування. Особливої актуальності це набуває в умовах зростаючої конкуренції, змін у споживчій поведінці та глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, яка пришвидшила перехід до безконтактних сервісів [1].

Цифрові технології в готельному секторі – це сукупність ІТ-рішень, які автоматизують процеси управління, обслуговування гостей, бронювання та обліку номерного фонду. Їх можна поділити на кілька категорій:

- Інформаційні системи управління (PMS) – координація всіх операцій: бронювання, поселення, виселення, прибирання, технічне обслуговування тощо;

- Мобільні рішення – додатки для гостей, що дозволяють самостійно управляти своїм перебуванням у готелі;

- Цифрові замки та ключі – безконтактний доступ до номерів за допомогою смартфона або карти;

- IoT (інтернет речей) – “розумні” номери з автоматичним регулюванням освітлення, температури, вентиляції;

- CRM-системи – інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами для персоналізації сервісу [2].

Серцем цифрового управління готелем є PMS (Property Management System). Ця система дозволяє:

- Бронювати номери онлайн з інтеграцією в OTA-платформи (Booking, Expedia тощо);

- Контролювати завантаженість номерного фонду в реальному часі;

- Автоматизувати поселення/виселення гостей;

- Вести фінансовий облік та аналітику;

- Керувати прибиранням та технічним обслуговуванням номерів (Housekeeping module);

- Створювати гостьові профілі для індивідуального підходу [3].

Перевагами впровадження цифрових технологій є такі:

- Зниження людського фактору та помилок персоналу;

- Скорочення часу на обробку запитів;

- Підвищення рівня обслуговування та задоволеності гостей;

- Кращий контроль за ефективністю використання номерного фонду;

- Можливість дистанційного управління готелем.

Ризики впровадження цифрових технологій:

- Високі початкові витрати на впровадження;

- Кібербезпека (ризик витоку персональних даних гостей);
- Складність адаптації персоналу;
- Технічні збої та залежність від інтернету [4].

Приклади застосування в Україні та світі:

- BURSA Hotel (Київ) – впроваджено цифрову систему управління бронюванням, електронні ключі, мобільні сервіси.
- Hilton Worldwide – повна інтеграція мобільного ключа, check-in через застосунок, автоматизоване управління номерним фондом.
- RoomRaccoon (ЄС) – PMS для малих готелів з інтеграцією Channel Manager, онлайн-оплат і Housekeeping [5].

Цифрові технології змінюють підхід до управління номерним фондом. Вони дозволяють готелям бути гнучкішими, більш орієнтованими на клієнта та ефективними в умовах конкуренції. Незважаючи на виклики, цифровізація є необхідною умовою розвитку сучасного готельного бізнесу [6].

Список використаних джерел

1. Нікітенко О.М. Готельний бізнес: організація обслуговування та управління. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
2. Кузьменко Т.А. Інформаційні технології в туризмі та готельному господарстві. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021.
3. Gursoy, D., Chi, C. G. (2021). Технології гостинності та туризму: застосування та інновації.
4. Стельмах С. О. (2022). Управління готельним підприємством в умовах цифрової трансформації.
5. RoomRaccoon.com – Case Studies; Hilton.com – Digital Key; Сайт готелю BURSA: <https://bursa.cc>.
6. Бухаліс, Д., Люнг, Д. (2018). Розумна гостинність – взаємозв'язок і сумісність з екосистемою. Міжнародний журнал гостинного менеджменту.
7. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.

Шевченко В. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Галасюк С. С.

ОСНОВІНІ ВИМОГИ ДО ЧОТИРИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Чотиризіркові готелі є важливим сегментом готельного бізнесу, забезпечуючи високий рівень комфорту та обслуговування для гостей. В Україні, як і в багатьох країнах світу, існують чіткі вимоги до таких закладів, які регулюються нормативними документами. Розглянемо ці вимоги детальніше:

– Архітектурні та інфраструктурні вимоги. Готель має знаходитися в зручному місці, поруч із транспортними вузлами або туристичними зонами, такими як визначні пам'ятки, ділові центри або природні заповідники. Забезпечення доступу для осіб з обмеженими можливостями є обов'язковим. Це включає пандуси, ліфти, спеціально обладнані номери з низько розташованими вимикачами світла, широкими дверима та іншими елементами.

– Дизайн та облаштування. Інтер'єри повинні бути виконані у сучасному або класичному стилі, з використанням якісних, довговічних матеріалів, що створюють атмосферу елегантності та комфорту. Загальна площа номерів має відповідати стандартам. Наприклад, мінімальна площа одномісного номера – 14-16 м², двомісного – 16-20 м². Крім того, кожен номер має бути обладнаний сучасними меблями, освітленням та декором, який сприяє відпочинку гостей.

– Обладнання та комфорт. Номери мають бути оснащені зручними ліжками з ортопедичними матрацами, високоякісною постільною білизною, подушками різного ступеня жорсткості. У кожному номері має бути робочий стіл, зручне крісло, кондиціонер, сейф для зберігання цінностей, телевізор із доступом до міжнародних каналів. Обов'язкове надання міні-бару, холодильника та набору для приготування чаю або кави.

– Санітарні умови. Усі номери повинні мати окремі ванні кімнати, обладнані якісною сантехнікою, душовими кабінами або ваннами. У ванних кімнатах обов'язково наявні фен, набір косметичних засобів (шампунь, мило, гель для душу, шапочка для душу), рушники різного розміру та халати.

– Інтернет та комунікації. Готель зобов'язаний забезпечити швидкісний Wi-Fi у всіх номерах та громадських зонах. Наявність окремого робочого простору або бізнес-зали для гостей також є бажаною.

– Послуги та сервіс. Ресторанне обслуговування: у готелі має бути ресторан або кафе з різноманітним меню, що включає страви міжнародної та національної кухні. Сніданок у форматі «шведський стіл» включається у вартість проживання. Меню повинно бути різноманітним і враховувати дієтичні та вегетаріанські потреби гостей. Можливість замовлення їжі в номер (room-service) цілодобово є обов'язковою для цього класу.

– Додаткові послуги. Надання послуг консьєржа, який допоможе організувати дозвілля, замовити квитки або забронювати столик у ресторані. Пральня, хімчистка та прасування повинні бути доступними для гостей, із можливістю термінового виконання замовлень. Наявність тренажерного залу, басейну, сауни або спа-зони є важливою вимогою для забезпечення максимального комфорту. Організація трансферів до аеропорту, вокзалу або інших ключових локацій за запитом гостей.

Безпека та стандарти якості. Готель повинен забезпечувати цілодобову охорону, систему відеоспостереження у громадських зонах та коридорах. Обов'язкова наявність сучасної пожежної сигналізації, вогнегасників та чітко позначених евакуаційних виходів на кожному поверсі.

Персонал. Усі працівники готелю мають бути висококваліфікованими, знати щонайменше одну іноземну мову (зазвичай англійську), а також володіти навичками етикету обслуговування. Регулярне проходження тренінгів і курсів підвищення кваліфікації є обов'язковим для персоналу.

Сертифікація. Готель повинен відповідати національним стандартам якості, проходити регулярну сертифікацію та аудит згідно з вимогами ДСТУ.

Важливо також враховувати міжнародні стандарти, щоб відповідати очікуванням іноземних туристів.

Чотиризіркові готелі в Україні відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі. Вони не лише забезпечують високий рівень обслуговування, але й сприяють формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені. Дотримання цих стандартів дозволяє готелям утримувати конкурентні позиції та приваблювати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
2. Про порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України № 803. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п>.
3. Галасюк С.С., Дем'янчук К.Ф. Світовий досвід функціонування чотиризіркових готелів. *Anti-crisis management: state, region, enterprise: II International scientific conference* (23.11.2018). Р. I. Le Mans, France: Baltija Publishing, 2018. Р. 89-92.
4. Організація готельного господарства: науково-методичний посібник / за ред. О.І. Горбань, К.І. Бойко. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
5. Галасюк С.С., Пугачова-Тонконогова К.С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону. *Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 12-13.05.2017 р. Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. С. 18-22.
6. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2-ге вид, доопрац. і доповн. Київ: видавництво Ліра-К, 2024. 166 с.

**ТУРИСТИЧНИЙ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ДЛЯ УКРАЇНИ**

*Збірник матеріалів
V Міжнародної науково-практичної
конференції здобувачів вищої освіти*

9 квітня 2025 року

Відповідальна за випуск:
к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
Галасюк С. С.

ОДЕСА – 2025