НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ, ТУРИЗМУ ТА ОХОРОНИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ
ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

АСОЦІАЦІЯ «ТУРИЗМ ОДЕСИ»
ГО «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙ «НАУКА – ОСВІТА – РОЗВИТОК» (ПОЛЬЩА)
КЛАЙПЕДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (ЛИТВА)
ПОЗНАНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
LEADERS JUNIVERSITY ODESA (УКРАЇНА)

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОНЕУ

М А Т Е Р І А Л И

VI Міжнародної науково-практичної конференції

здобувачів вищої освіти

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

15 квітня 2026 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;
Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Кунділовська Т. А. – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

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

Дане видання містить матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (15 квітня 2026 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 VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 15 квітня 2026 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2026. 411 с.

© Одеський національний економічний університет, 2026
© Колектив авторів, 2026

З М І С Т

Bilets'kyj O.V.
DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC TOURISM INDUSTRY ……..……..... **10**
Borodaievs'kyj K.A.
METHODS OF ADAPTATION TO WAR CONDITIONS OF BUSINESS OF TOURISM ENTERPRISES ……... **14**
Bylimenko A.V.
POST-WAR RENOVATION OF THE DOMESTIC TOURISM INDUSTRY THROUGH ATTRACTING INVESTMENTS ……..... **18**
Datsenko A.O.
EVALUATION OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES IN THE TOURISM INDUSTRY …….……..…. **22**
Hurov R.M.
POST-WAR DEVELOPMENT OF WELLNESS TOURISM IN UKRAINE **27**
Аврамов В. В.
ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЛАЗЕРНИХ ШОУ В РЕСТОРАНІ «MAMAN НА ФОНТАНІ» ..……..…….. **30**
Азарова В. А.
ПІДХОДИ ДО КАТЕГОРИЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В КИТАЇ ... **34**
Аксеной Я. О.
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «CORAL TRAVEL» У МІСТІ ОДЕСА ……..……..……..…… **36**
Алексійчук М. О.
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ……... **40**
Андрух В. В.
УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІ-ГОТЕЛЮ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСНИХ РІШЕНЬ ……....…..……....… **43**
Антохі В. М.
СТИЛЬ МІНІМАЛІЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У КОНТЕКСТІ ЯПОНСЬКОГО ДОСВІДУ ….. **46**
Артюх В. В.
ЕКОЛОГІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ …….……..… **50**
Баришникова В. С.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ……..... **54**
Биканова Л. Д.
МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ……..... **57**
Білецький О. В.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ ……...……..…… **60**

Бородюк О. Г.
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……..… **64**
Бульгак Г. О.
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …..... **68**
Врабіє В. В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У ГОТЕЛЯХ **71**
Гипчинська С. Ю.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ ……..……... **75**
Гипчинська С. Ю.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МУЗЕЙНИХ МЕРЕЖ ……... **81**
Гипчинська С. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ …… **86**
Головатюк О. Ю.
АВТОРСЬКЕ ПРАВО НА ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ ……..…….....…….. **91**
Горбенко Д. В.
РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА …...…….....…….....……..... **95**
Горіцина В. В.
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В ГРУЗІЇ ….. **99**
Горіцина В. В.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ……..… **103**
Груша Д. В.
АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ..……...…….....…….....……..... **108**
Данілова С. В.
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ …….....…….....……..…….....……..... **112**
Дробіт О. С.
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕЩИНИ ……..... **117**
Дробіт О. С.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РУМУНІЇ ……..….. **122**
Дробіт О. С.
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЛАВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ……..... **127**
Дунаєнко А. С.
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА …...…..…… **132**

Єрещенко Д. В.
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ …….. **136**
Жужевич В. О.
МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …..……... **139**
Заміховська Є. Д.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ …… **143**
Іванова О. І.
ДИТЯЧИЙ ТАБІР ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ ……..…. **145**
Кабанцев М. С.
АНАЛІЗ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТТЯ …… **149**
Каспшак С. О.
ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА МЕРЕЖА «ПОЇХАЛИ З НАМИ» ….. **153**
Клим Ю. О., Жовнір Р. Р.
ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……..... **156**
Кобічук О. С.
SMART-РІШЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ……..…..….. **159**
Коваленко О. О.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «IL DECAMERON» ……..... **163**
Козловський Д. А.
СОННИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..…….. **168**
Колчаг К. І.
МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД **172**
Копніна Т. В.
ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФІНСЬКОГО БРЕНДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «KOTKOT» ……..…… **176**
Кравченко А. Є.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ……..…. **179**
Красюк М. В.
ПОТЕНЦІАЛ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ ……..…….. **184**

Кройтор А. Є.
ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ У НІМЕЧЧІНІ ……..…… **189**
Курельчук А. В.
КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ... ……..……. **192**
Лепіна К. О.
СУЧАСНИЙ ДОСВІД КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В ІТАЛІЇ ……..…… **195**
Лепіна К. О.
ЮРИДИЧНІ ТА РЕГУЛЯТОРНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ…….……... **198**
Липецький В. С.
КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ……...…….…… **201**
Ліщук Ю. В.
АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ САНАТОРІЮ «ТРУСКАВЕЦЬ» ……..…….……. **204**
Лузіна Д. Р.
ТУРИСТИЧНА СФЕРА СВІТУ ТА ЇЇ ІННОВАЦІЙНІ ЗДОБУТКИ …..... **209**
Массель Ю. С.
РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ……... **214**
Мєзіна П. О.
АНАЛІЗ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАННИХ ФОРМАТІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ……..... **218**
Міхеда К. С.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ: ДОСВІД ГО ЦКВ «ШАБО» ……..... **222**
Мороз Д. Ю.
СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА: ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА КРИЗОВИХ ЧИННИКІВ **226**
Москович К. О.
ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР: АДАПТАЦІЯ ВНУТРІШНІХ ПРИМІЩЕНЬ У ГРОМАДСЬКИХ БУДІВЛЯХ …….. **231**
Мустяца О. О.
ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА HORECA В УКРАЇНІ **234**
Нгуєн Ф. Л.
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ …….……... **237**
Ночовна Д. Ю.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ ……..……..……. **242**
Омеліанович А. Г.
ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……. **244**

Пазина К. А.
ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ …… **249**
Піштой А. О.
ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОЄДНАННІ З БРЕНДИНГОМ ТЕРИТОРІЙ ……. **252**
Погорелова К. С.
УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ……..…… **259**
Попова М. Ю.
РОЛЬ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……... **262**
Попович Т. Ю.
ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ …… **265**
Починок А. А.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ **269**
Прокоп А. С.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ….. **272**
Пшеничко К. Р.
ВІДНОВЛЮВАЛЬНІ ПРИРОДНІ РЕСУРСИ СОКИРЯНСЬКОЇ ОТГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ……. **275**
Рембач Д. С.
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……. **279**
Сахно С. В.
ВПЛИВ ВІДГУКІВ ТА ОЦІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ….……. **282**
Сидір О. А.
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: РОЛЬ СЕРВІСУ ТА ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ ……..…….. **286**
Солнцина О. Є.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИТАЇ ……... **291**
Соловйова К. В.
РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ……... **296**
Стороженко Н. О.
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ ……. **299**

Сурмакова М. А.
ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ….. **303**
Табунщикова А. О.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ
СПОЖИВАННЯ НЕЯКІСНОЇ ПИТНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ …….. **308**
Табунщикова А. О.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ ……..…….. **314**
Табунщикова А. О.
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ
ЕКСКУРСОВОДА ……..…….. **319**
Ткаченко А. І.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ
СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ ……..…… **323**
Ткаченко Р. А.
РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА
У ПІСЛЯВОЄННІЙ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ….. **328**
Ткачова Е. П.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ …… **332**
Томіна Є. О.
ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР У СИСТЕМІ ДИЗАЙНУ СУЧАСНИХ
РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ……..…… **336**
Тоніца А. О.
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ …… **341**
Трегуб М. Р.
СПЕЦИФІКА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН ……..……. **344**
Удовіка К. І.
DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ …….. **350**
Українець А. І.
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА КІПРІ …… **353**
Українець К. Ю.
СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМ СЕРВІСОМ
У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ …… **358**
Фахд Я. С.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ВІРМЕНІЇ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ …… **361**
Фахд Я. С.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ... **363**

Хаба В. С.
ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА …….…... **366**
Чередниченко С. Ю.
КООПЕРАЦІЯ ТА ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ») ……. **369**
Чернюк Ю. Р.
ЗАРУБІЖНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МУЗЕЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ …… **372**
Чеснокова А. О.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ …….. **376**
Чеснокова А. О.
ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА …… **381**
Чеснокова А. О.
ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НІДЕРЛАНДІВ ……... **385**
Шевчук М. Б.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ……..…… **390**
Шеіна Є. О.
ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ …… **394**
Шумковська П. Ю.
ЯКІСТЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……. **398**
Щербина К. І.
ОСОБЛИВОСТІ ГЕОГРАФІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..…….. **402**
Яценюк Н. С.
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ …….. **406**

Bilets'kyj O.V.
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.

DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC TOURISM INDUSTRY

Tourism, under conditions of intensifying global interconnectedness, has evolved into a highly complex socio-economic system that significantly influences both national development trajectories and the functioning of the world economy. Financial resources generated through tourist mobility represent a rapid and flexible source of revenue for many states, while the gradual erosion of political, spatial, cultural, and ideological barriers expands the scope for cross-border travel and sectoral growth. The continuing appeal of established destinations, together with the discovery and promotion of new tourism spaces, supports the assumption that tourism will remain a strategically important sphere in the long-term perspective [1]. For Ukraine, the experience of wartime disruption has created a unique historical moment that necessitates a comprehensive reconsideration of the institutional configuration and strategic priorities of the tourism industry.

The distinctive nature of tourism lies in the creation of a non-material yet socially valuable product associated with personal experience, emotional enrichment, knowledge exchange, cultural awareness, and physical or psychological recovery. In this regard, international travel performs not only an economic function but also a communicative and integrative role, contributing to the intensification of intercultural interaction and mutual understanding. Structural transformations are expected across multiple tourism segments – including educational, environmental, adventure, business, medical, and pilgrimage travel – as global risks, consumer expectations, and technological capabilities continue to evolve.

Rebuilding tourist flows linked to Ukraine will be a gradual and resource-intensive process requiring coordinated governance, strategic foresight, and adaptive policy design. Improvements in macroeconomic stability, security guarantees, and diplomatic relations are likely to occur incrementally, making precise forecasting particularly challenging . In response to shifting demand patterns and heightened uncertainty, many destination countries have already begun redesigning their tourism offerings by prioritizing affordability, operational efficiency, and flexible service formats capable of attracting new customer segments [3].

From an economic perspective, cross-border tourism can be interpreted as a form of service export that generates external revenue without the physical movement of goods. States with well-developed tourism industries actively deploy fiscal incentives, regulatory simplifications, and institutional support mechanisms to strengthen their global market positions. Measures such as reduced taxation on tourism services, streamlined entry procedures, and targeted investment promotion policies enhance destination competitiveness and stimulate inbound visitor growth. Historically, Ukraine demonstrated a pronounced imbalance between outbound and domestic tourism consumption, resulting in significant financial outflows and highlighting the structural need to stimulate internal market development.

Beyond its fiscal significance, the tourism sector performs broader socio-economic functions, including employment generation, regional revitalization, and the diversification of local economies [2]. Armed conflict has severely disrupted established business models, forcing numerous enterprises to suspend operations or operate under heightened financial stress. Nevertheless, the companies that have retained adaptive capacity are now positioned to redefine their strategies in accordance with emerging environmental constraints and opportunities.

Technological advancement continues to reshape the tourism landscape by enabling the introduction of innovative service concepts, digital customer interfaces, and data-driven management practices. Investments in workforce competencies, service design innovation, and the integration of international managerial experience contribute to improved organizational performance and customer satisfaction.

Enterprises capable of initiating strategic transformation during crisis periods are likely to benefit from first-mover advantages once market conditions stabilize.

In light of these dynamics, the reorientation toward strengthening domestic tourism demand becomes a critical policy and business priority. Resource limitations and fluctuating consumer purchasing power require the identification of development niches capable of generating sustainable value. Tourism infrastructure — encompassing accommodation facilities, transport connectivity, catering services, entertainment provision, and complementary support systems — remains particularly vulnerable to external shocks. The wartime decline of socially oriented tourism institutions has further restricted accessibility for large segments of the population. Consequently, post-conflict recovery strategies should aim to broaden participation in tourism activities, modernize existing destinations, and enhance the country's attractiveness for international visitors through the promotion of natural and landscape resources, historical heritage, and specialized experiential tourism formats. Such initiatives can stimulate investment inflows, encourage entrepreneurial activity, and support labor market recovery [4].

Strategic transformation of the tourism system requires the adoption of differentiated development approaches that simultaneously stimulate inbound travel, regulate outbound demand, and strengthen internal tourism ecosystems. Tour operators occupy a central coordinating position within this framework, as they integrate diverse service providers – including accommodation establishments, cultural institutions, catering enterprises, and recreational facilities – into marketable tourism packages. Revising incentive structures to make domestic product development economically viable is essential for achieving balanced sectoral growth. Ukraine possesses considerable untapped tourism potential, which can be leveraged through coherent branding strategies, product innovation, and institutional support.

Effective sectoral governance should therefore prioritize the formulation of long-term development programs grounded in realistic performance projections and measurable policy outcomes. The selective adaptation of successful international practices, sustained destination promotion efforts, and the mobilization of investment

resources – including public co-financing mechanisms – are equally important components of recovery [5].

At the enterprise level, intensifying global competition necessitates the active use of contemporary change-management instruments. Approaches such as anti-crisis performance monitoring, digitalization initiatives, business process redesign, collaborative innovation practices, quality assurance systems, and comparative performance analysis enable tourism firms to maintain operational resilience. In conditions characterized by volatility and strategic ambiguity, preserving functional infrastructure, minimizing resource dissipation, and maintaining human capital become decisive factors for long-term survival. The effective implementation of these managerial solutions can create the foundation for sustainable renewal and future expansion of the tourism industry in a transformed economic environment.

The development of regional post-war strategies for the development of the tourism industry is designed to identify effective ways, as well as determine the conditions for the evolution of the regional tourist and recreational space or its part into the state of a spatial system. Among the conditions is the optimization of the regional tourist complex in time (overcoming seasonality) and in space. An effective mechanism for solving this problem should be the diversification of the tourist product.

References:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілий С.М. 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.
3. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. Article ID 659. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531.

4. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF*. 2021. №2. P. 30-41. URL: http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157.
5. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.l. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971.

Borodaievs'kyj K. A.
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.

METHODS OF ADAPTATION TO WAR CONDITIONS OF BUSINESS OF TOURISM ENTERPRISES

The policy of survival and long-term competitiveness of tourism enterprises requires their ability to respond promptly to global challenges and to transform organizational practices in a flexible and efficient manner. Wartime conditions exert a particularly critical influence on business activity, intensifying uncertainty and increasing operational risks. Under such circumstances, enterprises must overcome internal structural contradictions, actively adopt advanced technologies, and strengthen their competitive potential. Effective change management therefore becomes one of the decisive factors determining business continuity and strategic resilience [1]. Although scholars have proposed a wide range of adaptation approaches, contemporary economic dynamics stimulate the continuous search for innovative solutions. Moreover, many existing scientific recommendations are based on the experience of large foreign corporations and may not be fully applicable to domestic tourism enterprises. Consequently, the evolving nature of scientific knowledge and business strategies necessitates the development and application of

updated managerial tools. Among the most widely discussed adaptation methods relevant for tourism enterprises in wartime conditions are benchmarking, downsizing, outsourcing, and reengineering.

Outsourcing can be interpreted as a managerial decision to transfer certain auxiliary or support functions of an enterprise to external contractors possessing specialized competencies. Within tourism businesses, such delegation may concern administrative procedures related to company establishment, wage calculation and personnel servicing, cooperation with food service and facility maintenance providers, as well as the design and operation of customer retention mechanisms. In addition, outsourcing may involve the application of contemporary financial settlement technologies in relations with partners, the integration of digital operational platforms, and the execution of marketing communication activities. The strategic significance of outsourcing lies in the opportunity it provides for tourism enterprises to redirect internal capacities toward core value-creating processes, thereby increasing productivity while simultaneously lowering organizational overhead.

Benchmarking represents another adaptive managerial instrument grounded in the comparative analysis of market leaders or benchmark organizations. Its practical implementation presupposes the identification of successful operational patterns, the evaluation of competitive advantages demonstrated by reference enterprises, and the subsequent adaptation of effective solutions within the internal environment of a tourism firm [3]. Through benchmarking, companies are able to refine market entry approaches, revise service portfolio structures, enhance loyalty program architecture, modernize recruitment systems, introduce digital management technologies, strengthen corporate culture frameworks, and optimize incentive models for employees. Consequently, benchmarking contributes to organizational learning processes and supports the continuous renewal of management practices.

Downsizing, by contrast, involves deliberate organizational restructuring aimed at aligning enterprise scale and resource utilization with current market realities. This method encompasses structural simplification, workflow rationalization, and the

transformation of human resource policies in order to achieve greater operational flexibility. In tourism enterprises, downsizing initiatives may be expressed through the reduction or specialization of service offerings, the expansion of cooperation with external suppliers, adjustments in staffing levels and professional profiles, relocation of operational facilities, or the reassessment of strategic priorities. While cost reduction often serves as an immediate outcome of such measures, their broader managerial rationale lies in strengthening the enterprise's capacity to respond effectively to environmental turbulence and ensuring financial stability over time.

Reengineering is associated with profound organizational transformation that targets the fundamental redesign of business processes rather than their incremental improvement. This approach requires a comprehensive reconsideration of technological infrastructures, managerial structures, marketing mechanisms, and information flows shaping enterprise performance. In the tourism sector, reengineering may be manifested in the introduction of innovative automated management systems, the adoption of advanced financial interaction tools, the creation of integrated customer engagement programs, the revision of compensation and motivation schemes, and the restructuring or expansion of service configurations. By implementing reengineering principles, tourism enterprises can achieve significant qualitative shifts in efficiency, service value, and competitive positioning within rapidly evolving market conditions.

Overall, benchmarking and outsourcing are particularly effective during the establishment or early development stages of tourism enterprises, whereas downsizing and reengineering are more commonly employed as adaptive responses to wartime disruptions. Despite their practical value, these methods share certain limitations, including insufficient empirical validation within the contemporary domestic economic environment and significant time requirements for implementation, which may conflict with the rapid pace of external changes. Nevertheless, their systematic application can facilitate cost optimization, strengthen competitive advantages, and improve service quality. Therefore, the considered adaptation approaches can be recommended as relevant instruments for managing

tourism enterprises under conditions of instability. In the post-war period, the tourism market is expected to experience intensified competition, which will require enterprises to reassess the strategic role of marketing within organizational management systems. To sustain competitiveness in the evolving environment, tourism companies must transition from a predominantly consumer-oriented culture toward a comprehensive market-oriented approach. Empirical observations indicate that many enterprises demonstrate a lack of strategic vision, insufficient understanding of market dynamics and long-term trends, and an imbalance between tactical marketing actions and strategic planning efforts. Such disproportions complicate the achievement of key managerial objectives, including maintaining stable market positions, enhancing the competitiveness of tourism services and products, and ensuring sustainable business development.

The stable functioning of a tourism enterprise in the service market is determined not solely by its size, pricing policy, service quality, or diversity of offerings, but rather by the integrated superiority of these indicators compared with competing organizations. In this regard, competitiveness serves as a fundamental criterion for selecting an appropriate marketing strategy. A well-formulated strategy defines the enterprise's positioning within the competitive landscape and determines its capacity to respond effectively to market challenges. Consequently, the selection of marketing strategies should be grounded in a comprehensive assessment of the company's competitive level [2].

An algorithm for choosing a marketing strategy based on competitiveness may include several sequential stages: assessing the enterprise's competitive position in the market; evaluating tourism services according to defined performance criteria; identifying leading competitors; determining the organization's relative competitive standing; and making strategic decisions regarding marketing policy. The practical implementation of such an algorithm enables tourism enterprises to identify competitive advantages and align strategic priorities with market realities.

Therefore, a comprehensive analysis of competitiveness should form the methodological foundation for developing effective marketing strategies in domestic

tourism enterprises. Further scientific research appears particularly promising in the direction of designing adaptive marketing models that leverage national tourism resources and the broader socio-economic potential of Ukraine.

References:

1. 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.
2. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. Article ID 659. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531.
3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF*. 2021. №2. P. 30-41. URL: http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157.

Bylimenko A.V.
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.

POST-WAR RENOVATION OF THE DOMESTIC TOURISM INDUSTRY THROUGH ATTRACTING INVESTMENTS

Within the overarching strategic paradigm of a “Victorious Ukraine,” the exigency for anticipatory, post-conflict socio-economic reconstruction necessitates the immediate conceptualization, operationalization, and longitudinal orchestration of multi-dimensional investment initiatives within the tourism sector. These initiatives must strategically prioritize the cultivation of cooperative synergies with the nation’s

primary economic partners, stakeholders, and transnational networks, ensuring both resilience and scalability in the post-war milieu. To effectively calibrate the tourism sector for projected increases in inbound international demand, it is imperative to implement a methodologically rigorous, multi-criteria evaluation of high-attraction resorts, heritage clusters, cultural sites, and recreational zones, systematically identifying locales with the greatest potential for sustainable and resilient tourism engagement. Such evaluations must integrate quantitative indices, qualitative assessments, and predictive modeling techniques to optimize resource allocation and anticipate dynamic shifts in consumer behavior and global tourism trends [1].

Tourism constitutes a highly complex, multidimensional sphere of cultural, affective, and spiritual engagement, encompassing heterogeneous experiential consumption patterns across demographically, psychographically, and socio-economically diverse cohorts. Consequently, the post-conflict restoration and strategic enhancement of Ukraine's tourism industry necessitate substantial, targeted, and sustained infrastructural capital infusion, augmented by digitalization and technology-driven operational modernization. States that foresee the expeditious consolidation of Ukrainian sovereignty and the restoration of territorial integrity are likely to ascribe significant strategic, geopolitical, and macroeconomic value to investments in this sector [3]. Under conditions of coordinated, state-mediated support for post-war reconstruction, the tourism industry exhibits a high degree of restorative potential, mirroring observed models in select Middle Eastern and European Union contexts, where tourism constitutes a major macroeconomic revenue stream and is institutionally administered through autonomous ministerial entities or dedicated governmental agencies with cross-sectoral oversight functions.

Investment architecture emerges as a critical determinant in the post-war revitalization of Ukraine's tourism ecosystem, with both volume and structural allocation exerting profound influence over multiple interdependent dimensions, including:

– the longitudinal trajectory of sectoral development, incorporating scenario-based, multi-temporal projections;

– ex ante financial, fiscal, and macroeconomic performance indicators;

– qualitative and quantitative operational characteristics of tourism infrastructure, encompassing accommodation capacity, technological readiness, maintenance quality, operational throughput, and resilience to systemic shocks;

– systemic equilibrium of sectoral growth, encompassing lodging, transport logistics, culinary and leisure services, communication networks, and ancillary infrastructure, rigorously calibrated to projected tourist flows, elasticity of demand, and spatial-temporal distribution of consumption;

– the establishment and sustained maintenance of a competitive market environment conducive to entry, innovation, adaptive management, and dynamic consumer choice, with explicit consideration of regional heterogeneity and territorial differentiation in service provision.

To activate, sustain, and optimize investment activity under conditions of martial law, a multi-scalar, integrative approach is warranted. This approach encompasses strategic interventions, including [2]:

– augmentation and modernization of the material-technological base for tourism, incorporating advanced digital technologies, automation, and data-driven operational management;

– spatial optimization and functional integration of tourist facilities across national, regional, and sub-regional networks, ensuring networked resilience and interoperability;

– establishment of a centralized, dynamically updated repository of tourism-related investment projects and associated data analytics platforms;

– implementation of standardized protocols and certification mechanisms for composite, high-value tourism products to enhance transparency, accountability, and quality assurance;

– rigorous fiscal forecasting, labor market alignment, and predictive modeling of household income to ensure macroeconomic consistency, local economic resilience, and equitable social outcomes.

Attracting private and foreign investment necessitates a constellation of enabling conditions, including:

– proactive, strategically guided engagement of local communities in destination marketing, branding, participatory governance, and stakeholder coordination;

– the establishment of a transparent, liberalized, and stable administrative and fiscal framework, designed to incentivize private sector initiative and mitigate systemic barriers;

– robust antitrust enforcement, anti-corruption measures, and regulatory oversight, aimed at maintaining a competitive, innovation-friendly operational environment;

– development of comprehensive, adaptive sustainable tourism strategies spanning short-, medium-, and long-term temporal horizons, integrating resilience mechanisms, scenario-based risk management, and alignment with environmental, socio-cultural, and economic sustainability objectives.

Economic efficiency remains the principal evaluative metric guiding investment prioritization, sectoral rehabilitation, and post-war tourism recovery. It functions as the determinant of project feasibility, profitability, and scalability, facilitating the creation of technologically advanced, market-responsive tourism complexes capable of delivering diversified, high-quality services that satisfy the heterogeneous requirements of domestic and international consumers. Strategic investment inflows catalyze not only sectoral revitalization but also macroeconomic augmentation, generating increased fiscal revenue, foreign currency inflows, employment creation, technological diffusion, and preservation of cultural, historical, and environmental capital [4].

Public-sector capital allocations further facilitate the emergence of shared-use tourism infrastructure, joint ventures, and integrated regional development frameworks, thereby producing positive socio-economic spillovers across multiple societal strata. In this context, the scholarly investigation of state-directed investment potential within the tourism domain constitutes a critical vector for policy innovation, strategic planning, and the establishment of resilient, adaptive, and globally

competitive post-conflict tourism ecosystems. Future research must endeavor to construct predictive investment models, develop scenario-based strategic frameworks, and design evaluative tools capable of optimizing resource allocation, enhancing social and economic returns, and ensuring alignment with long-term sustainability objectives in a dynamic, post-conflict environment.

References:

1. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілий С.М. 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.
3. Цвілий С. М. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822.
4. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.l. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971.

Datsenko A. O.
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.

EVALUATION OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES IN THE TOURISM INDUSTRY

Foreign researchers of the problems of economic integration of tourist regions have formed two basic approaches to assessing the level of economic integration of territories, which are actively used in the practice of state management of regional

development. The first is based on a comparative analysis of indicators characterizing the intensity and closeness of economic ties between regions over several periods [1]. When analyzing European integration processes in the field of tourism, this approach is advisable to use when studying the border regions of Ukraine with the EU in order to characterize the degree of integration of the tourist business. Cross-border economic cooperation aims to create a cross-border cluster: simplifying legal, administrative procedures, approximating social and cultural parameters of border regions for the purpose of effective business functioning. The assessment of the degree of interaction is carried out on the basis of a comparison of: interregional trade turnover with trade turnover between other tourist regions of the country; the share of trade turnover of integrated regions in their total regional product; the ratio of the volume of direct investments between integrated regions to the indicator of direct investments in other tourist regions. The nature of the dynamics of the indicators indicates the strengthening (or weakening) of integration ties between regions, which also allows us to draw conclusions about the strengthening (weakening) of threats to economic security [3].

Within the framework of another approach, the fulfillment of the conditions of the law of one price is checked by building econometric models. The main advantage of the second approach is the sufficiency and accessibility of statistical information required for building econometric models.

In the modern economy, sustainable development of underdeveloped regions and industries, solving employment problems, stimulating the economy, reducing the consequences of economic downturns, and ensuring economic security require active participation of the state in integration processes at the territorial level.

In order to determine the impact of European integration processes in tourism at the regional level, it is logical to use a comprehensive methodological toolkit. Methodological approaches to the analysis of the impact of European integration processes on the tourism industry in the region, formed on the basis of research by domestic and foreign authors, consist in the analysis of economic indicators and the application of expert methods for studying phenomena. In this regard, the algorithm

for assessing European integration regional processes in the tourism industry involves the implementation of certain stages.

Stage 1. Scenario, involves the following procedures: 1) goal formulation and analysis selection; 2) analysis of regulatory and legislative literature in the field of regulation of European integration processes of territories and subsectors; 3) familiarization with the results of the work of responsible state and local authorities.

Stage 2. Correction: 1) selection of criteria and performance indicators; 2) selection of analytical tools and approval of the calculation procedure; 3) determination of the list of source data and refinement of the system of analytical indicators.

Stage 3. Calculation, which can be conditionally divided into three substages.

Stage 3.1. Analysis of general national economic indicators that characterize the level of European integration of tourist regions: 1) indicator of the significance of mutual flows; 2) indicator of openness of regions in tourism.

Stage 3.2. Analysis of general economic indicators characterizing the level of European integration of the region: 1) the volume of foreign direct investment per capita, USD; 2) the growth rate of foreign direct investment, %; 3) the growth rate of exports of goods; 4) the growth rate of imports of goods (services); 5) the share of EU countries in regional exports and imports; 6) determination of the integrative activity of cities in the region; 7) the integration coefficient in the sphere of interregional circulation of services; 8) the coefficient of interregional investment activity; 9) the coefficient of the intensity of integration economic processes; 10) the coefficient of investment openness of the region to the EU; 11) the coefficient of efficiency of interregional economic integration; 12) the coefficient of sectoral growth of GRP.

Stage 3.3. Analysis of economic indicators characterizing the level of European integration of the region in the field of tourism: 1) characteristics of exports and imports in the region (monetary indicators), the share of exports and imports from the EU in the total volume of imports/exports of the region; 2) monitoring of exporting

and importing countries - average annual growth rate (over three years) of exports and imports of the region.

Stage 4. Diagnostic: 1) selection of the level of detail of the analysis and the form of presentation of the results obtained; 2) analysis of the effectiveness of the functioning of integration ties and communications in the field of tourism.

Stage 5. Summarizing: 1) characteristics of the volume and direction of direct investments in the tourism industry; 2) characteristics of regional investment projects in the field of tourism; 3) study of cooperation with transnational corporations on a regional scale (tourism and related industries); 4) cooperation with large European financial and credit institutions; 5) conducting a SWOT analysis, identifying weaknesses and strengths in the development of European integration processes in the region; 6) applying foresight technology to analyze the prospects of European integration processes in the region (tourism): identifying key trends, prospects, forming a strategy for the short, medium and long term with different probabilities of occurrence; 7) forming recommendations and regulatory documents to promote the expansion of integration processes and the establishment of an investment climate and foreign economic relations with the EU.

The quality of studying tourism development trends is directly dependent on the use of scientific and practical methods of researching tourism as a phenomenon. Expert assessment methods have a number of positive features, including the possibility of application in conditions of limited economic data, simplicity and speed of obtaining estimates, use of experience and knowledge of authoritative figures in the industry. A popular method of collecting information from experts and assessing strategic priorities for the development of socio-economic phenomena is foresight technologies. Foresight is a method of promoting innovations, strategic assessment and proactive shaping of the future. In general, as practice shows, the time horizon allows us to distinguish: short-term foresight (3 – 6 years); medium-term (6 – 10); long-term (up to 30 years).

The use of foresight to study regional tourism development is relevant in the post-war period, since tourism as a service industry has a significant impact on the

growth of gross regional product, ensuring increased employment and competitiveness of the territory. The methodology of foresight technology involves a productive dialogue between various stakeholders in the structure of a foresight session. Therefore, special attention should be paid to the selection of foresight group participants [2]: 1) owners of regional tourism enterprises and specialists in creating strategies; 2) marketing specialists; 3) business consultants; 3) local authorities; 4) specialists of the regional tourism center; 5) specialists in the field of education and R&D specialists; 6) representatives of international tourism companies. The use of foresight technology is close to SWOT analysis, but includes, in addition to the study of threats and opportunities, the study of other indicators: trends, technologies, formats, regulations in the planes of time horizon and probability.

In general, in the post-war economy, the development of domestic regions and industries, solving employment problems, stimulating the economy, reducing periods of economic downturns and ensuring economic security require the active participation of the business elite, experts, representatives of small and medium-sized businesses, and government agencies in integration processes at the territorial level.

References:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

Hurov R. 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.

POST-WAR DEVELOPMENT OF WELLNESS TOURISM IN UKRAINE

Tourism remains one of the fastest-evolving sectors in the global economy, marked by a growing variety of travel purposes and an ongoing expansion of service offerings. Within this landscape, health-focused tourism has emerged as a particularly significant segment, encompassing trips beyond an individual's usual environment aimed at enhancing physical fitness, preventing illnesses, and promoting overall well-being. This type of tourism appeals to a broad audience, including families, seniors, and young people seeking rejuvenation and balance. Modern strategies for maintaining both physical and mental health increasingly rely on innovative travel formats, such as spa, wellness, and fitness-oriented trips. Prior to the war, these forms of tourism were particularly popular among Ukrainian travelers, driven by accelerated lifestyles linked to digitalization, the aftermath of the COVID-19 pandemic, environmental pressures, the cumulative effect of negative informational flows, and rising levels of stress and emotional fatigue. Although wellness tourism, health tourism, and spa-centered recreation often intersect in practice, each category has its own distinct features [2]. For many, wellness tourism has gradually become a lifestyle choice focused on deliberate self-care, balancing physical vitality with emotional well-being, and blending preventive health practices with enjoyable leisure experiences. The concept of "wellness," derived from the combination of "fitness" and "well-being", embodies a holistic philosophy that emphasizes sustainable health and life satisfaction.

In recent years, several European nations (such as Austria, Hungary, Italy, Spain, the Czech Republic, and Slovenia) have solidified their positions as leaders in

the wellness tourism market. Their advantages stem from favorable climates, reasonably priced services, and abundant mineral and thermal water resources that facilitate the development of specialized infrastructure [1]. Ukraine also holds significant natural, socio-economic, and logistical potential for expanding wellness offerings. However, before the war, Ukrainian tourists often opted for international destinations for health-related travel. Under current conditions, wellness tourism should be considered a strategic field for both scholarly research and practical development, particularly in designing effective models to deliver high-quality services to domestic consumers who will require comprehensive recovery and rehabilitation in the post-war period.

Although often linked with medical tourism, wellness tourism differs fundamentally in its motivations. While medical travel typically targets treatment for diagnosed conditions, wellness tourism emphasizes preventive and restorative goals, prioritizing relaxation, physical resilience, and the rejuvenation of psychological and emotional resources. Despite the term “wellness” only recently gaining widespread recognition in Ukraine, the tradition of health-focused travel has deep roots. Before the war, such services were commonly offered by sanatoriums, rehabilitation centers, and seasonal children’s health camps. Some organizational practices and service models are likely to persist, although consumer expectations regarding recovery experiences will inevitably evolve. In this context, the wellness paradigm is especially relevant, aligning with global trends that highlight personalized, holistic, and experience-driven approaches to tourism. In the early stages of post-war recovery, domestic tourist flows are expected to constitute the main market for wellness services in Ukraine [3]. While national tourism providers may face structural challenges in competing with established international destinations, the Ukrainian hospitality sector possesses substantial development potential, supported by rich natural resources, professional expertise, and accumulated entrepreneurial experience.

The rising global popularity of wellness tourism has led to the growth of wellness hotels, first widely developed in Southeast Asia, which emphasize an

integrated approach to preventive care and lifestyle improvement. Cultural and environmental factors create opportunities for designing unique wellness hospitality concepts tailored to local contexts. Ukraine can develop similar models by combining traditional health practices with contemporary service innovations. A promising strategy involves integrating wellness components into standard tourism packages, enabling travel companies to gradually build demand for these services.

The growth of wellness tourism can be attributed to a combination of socio-economic and behavioral factors. These include the affordability of wellness packages for middle-income travelers, increasing interest in environmentally sustainable destinations, the perceived value of high-quality and safe services, the role of qualified personnel, and the ongoing application of technological innovations that diversify wellness offerings. Empirical evidence shows that a significant portion of global travelers favor domestic wellness trips, underscoring the need for regional stakeholders to create competitive and attractive tourism products. At the same time, wealthier Ukrainian tourists may continue to favor international destinations for treatment and recovery. Inbound tourism is likely to remain limited in the early post-war years due to risk perceptions and infrastructural challenges. Nonetheless, strategic analysis of current conditions allows for identifying prospects for wellness tourism growth. Sustainable development in this segment will rely on collaboration among tourism actors, stronger integration of tourism and healthcare sectors, transparent financing for restoring wellness infrastructure, adoption of advanced service management practices, supportive policies for small and medium-sized enterprises, and ensuring safety and service quality for travelers. In summary, wellness tourism represents not only a promising business avenue for tourism enterprises but also an important socio-economic tool for cultivating a new recreation culture centered on long-term health preservation and overall quality of life improvement.

References:

1. 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.
2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF*. 2021. №2. P. 30-41. URL: http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Development of wellness-direction in business of tourist enterprises of the region at the expense of digitalization. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2020. №15. С. 30–39.

Аврамов В. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЛАЗЕРНИХ ШОУ В РЕСТОРАНІ «MAMAN НА ФОНТАНІ»

Одеський заклад ресторанного господарства «Maman на Фонтані», який входить до мережі «Maman», позиціонує себе не лише як ресторан, а як повноцінний оператор подієвого сервісу, тому для розширення спектру таких послуг буде доцільним проведення в ньому лазерних шоу.

Лазерне шоу є ефективним інструментом емоційного мерчандайзингу, спрямованим на створення яскравого, незабутнього враження у гостей та підвищення лояльності до закладу [1]. Мерчандайзинг – це комплекс заходів, який забезпечує підприємству максимальний рівень продажів продукції [2]. Мерчандайзинг для закладів ресторанного господарства – це можливість максимізувати дохід з одиниці простору; можливість збільшити кількість постійних відвідувачів; спосіб підвищити ефективність роботи персоналу торгового залу [3].

У ресторанному бізнесі цей прийом використовується для:

– формування унікального іміджу: візуальні ефекти, синхронізовані з музикою або подіями (наприклад, подачею страв чи тостами), вирізняють ресторан серед конкурентів і формують асоціацію з сучасністю та ексклюзивністю;

– залучення нових клієнтів: незвичний формат розваг часто привертає увагу в соціальних мережах (через фото- і відеоконтент), що сприяє органічному просуванню закладу;

– підвищення емоційної цінності відвідування: яскраві враження формують позитивний досвід, який збільшує ймовірність повторного візиту;

– інтеграція у святкові події: лазерне шоу може бути частиною концепції весілля, корпоративу чи тематичної вечірки, що дозволить закладу ресторанного господарства надавати послуги «під ключ» і збільшувати середній чек.

Загалом, використання лазерного шоу як складової мерчандайзингу дозволяє не тільки привернути увагу, а й емоційно прив’язати гостя до бренду закладу, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг [1].

Окрім цього, очікується активніше залучення нових відвідувачів – насамперед молоді та туристів – а також створення якісного візуального контенту для соціальних мереж, що сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу.

Впровадження лазерного шоу є вигідним кроком для розвитку ресторану як сучасного, стильного та конкурентоспроможного простору. Це інвестиція, що швидко окупається та формує емоційний зв’язок із гостями [1].

Проведення лазерних шоу забезпечить ресторану такі результати:

– зростання відвідуваності на 20–30% у дні проведення шоу;

– підвищення середнього чеку за рахунок більш тривалого перебування гостей та замовлення додаткових послуг (коктейлі, vip-зони);

– забезпечить зростання сімейних відвідувань на 30%, особливо з сімей з

дітьми, адже в ресторані є дитяча кімната та дитяче меню, що позиціонує його як «сімейний заклад»;

– збільшить кількість святкування дитячих днів народжень якщо розробити дитячу тематику лазерного шоу (казкові герої, кольорові зображення, музика з мультфільмів);

– посилення іміджу ресторану як сучасного, стильного і технологічного простору.

Очікувані результати та організаційні аспекти реалізації лазерного шоу в ресторані представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Очікувані результати та організаційні аспекти реалізації лазерного шоу в ресторані «Maman на Фонтані»

Розділ	Зміст
Мета впровадження	• Підвищення привабливості закладу для гостей. • Створення незабутніх емоцій для дітей та батьків. • Формування унікального стилю. • Збільшення тривалості перебування клієнтів. • Залучення нової аудиторії (молодь, туристи). • Підвищення лояльності клієнтів через візуальні враження. • Стимулювання повторних візитів і святкувань (дні народження, хрестини тощо). • Просування закладу як місця сучасного і безпечного сімейного дозвілля.
Очікувані результати	• Зростання відвідуваності: +20–30% у дні шоу. • Підвищення середнього чеку: +15–20%. • Підвищення впізнаваності бренду ресторану. • Зростання сімейних відвідувань на 30%. • Середній чек на родину з дітьми 20%. • Частіше святкування дитячих днів народжень. • Підвищення активності в соцмережах (фото/відео дітей під час шоу).

Закінчення таблиці 1

Розділ	Зміст
Формат і періодичність	• Тривалість шоу: 10–15 хвилин. • Частота: 1–3 рази на тиждень (вечори п’ятниці, суботи, святкові дні). • Інтеграція з музикою, DJ-сетами, живими виступами.
Технічне забезпечення	• Сертифіковане обладнання (RGB-лазери, Генератори диму з натуральною основою, контролери для синхронізації з музикою). • Повна безпека для гостей (промені вище рівня очей, дотримання норм). • Інтеграція з поточною системою освітлення і звуку.
Маркетингові можливості	• Візуальна «родзинка» закладу. • Проведення тематичних івентів з афішами та розіграшами. • Дитяча тематика шоу (казкові герої, кольорові зображення, музика з мультфільмів). • Можливість поєднання з аніматорами або дитячими майстер-класами. • Створення контенту для Instagram, TikTok, YouTube • Співпраця з блогерами, DJ та івент-агенціями.

Джерело: складено автором

Упровадження лазерного шоу в практику обслуговування ресторанного закладу має на меті підвищення привабливості закладу для цільової аудиторії, формування унікального стилю та збільшення тривалості перебування гостей у ресторані.

Список використаних джерел:

1. Лазерні шоу-системи URL: https://surli.cc/rezlnn
2. Шамара І. М. Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2017. Вип. 6. С. 212-215. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2017_6_34.
3. Іщенко І. Т., Лазоренко Н.П. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві. URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf

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.

ПІДХОДИ ДО КАТЕГОРИЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В КИТАЇ

Система категоризації засобів розміщення в Китаї є важливою складовою розвитку туристичної галузі та забезпечення стабільної якості готельних послуг. Китайська Народна Республіка використовує офіційну п’ятизіркову модель оцінювання, що ґрунтується на національному стандарті GB/T 14308-2023, який регламентує вимоги до матеріально-технічної бази, рівня комфорту, сервісу та безпеки готелів. Впровадження цього стандарту спрямоване на систематизацію ринку й узгодження якості готельних послуг із міжнародними вимогами [1].

Категоризація засобів розміщення в Китаї має багаторівневу структуру. На макрорівні за формування політики відповідає Міністерство культури та туризму КНР, яке затверджує стандарти, контролює організацію перевірок та здійснює моніторинг якості. На мезорівні процеси сертифікації виконують регіональні органи туризму, що проводять інспекції та приймають рішення щодо присвоєння зіркових категорій. На мікрорівні професійні об’єднання, зокрема China Tourist Hotel Association, забезпечують методичну підтримку та беруть участь у веденні реєстру категоризованих готелів [2].

Особливістю китайської системи є її добровільний характер: готелі мають право самостійно вирішувати, чи проходити процедуру категоризації. Заклади, які прагнуть отримати офіційні «зірки», подають заявку та проходять інспекцію згідно з установленим порядком. Водночас на ринку поширено явище відмови від зіркової системи, коли готелі високого рівня обирають працювати без офіційної категорії та будувати власну маркетингову стратегію на брендових стандартах [3].

Китайська модель категоризації поєднує об’єктивні та суб’єктивні критерії оцінювання. Об’єктивні включають кількісні показники, такі як площа номерів, оснащення приміщень, відповідність санітарним та пожежним вимогам. Суб’єктивні критерії охоплюють рівень сервісу, професійність персоналу, культуру обслуговування та загальне враження гостей. Сукупність цих показників формує підсумковий бал, який визначає категорію готелю [1].

Для практичної ілюстрації функціонування системи категоризації було розглянуто готель Hilton Beijing Wangfujing, розташований у центральному районі Пекіна. Готель має понад 250 номерів, розвинену інфраструктуру та широкий спектр послуг, що відповідає стандартам п’ятизіркового засобу розміщення. Відвідувачі відзначають зручне розташування, високий рівень сервісу та якість номерного фонду. За даними Booking.com, готель має оцінку 8,7 на основі понад 300 відгуків, що підтверджує стабільно високий рівень задоволеності гостей [4].

Попри високий рейтинг, гості виокремлюють і певні недоліки: необхідність оновлення окремих номерів, вартість проживання, а також періодичні труднощі з інтернет-з’єднанням. Адміністрація готелю активно реагує на ці зауваження, використовуючи персоналізовані відповіді, вибачення та пропозиції щодо вирішення ситуацій, що відповідає рекомендаціям міжнародних готельних мереж та загальноприйнятим стандартам управління якістю. Це свідчить про відповідність фактичного сервісу заявленій категорії та про правильну організацію роботи зі зворотним зв’язком [5].

Таким чином, система категоризації засобів розміщення в Китаї є комплексною, сучасною та гнучкою. Вона поєднує державне регулювання з елементами ринкової автономії та враховує як технічні, так і сервісні характеристики готелів. Аналіз готелю Hilton Beijing Wangfujing демонструє відповідність офіційних стандартів реальній якості послуг, що підтверджується незалежними відгуками гостей та стабільними високими рейтингами [4].

Список використаних джерел:

1. GB/T 14308-2023. Classification and Rating of Tourist Hotels. Beijing: Standardization Administration of China. URL: https://openstd.samr.gov.cn/
2. Ministry of Culture and Tourism of the PRC. Official publications and regulatory documents. URL: https://www.mct.gov.cn
3. China Tourist Hotel Association. Official guidelines and registry database. URL: http://www.ctha.com.cn
4. Booking.com. Hilton Beijing Wangfujing — Guest Reviews and Hotel Score. URL: https://www.booking.com
5. Trip.com. Hilton Beijing Wangfujing — Hotel Overview, Ratings and Guest Comments. URL:https://trip.com
6. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу. *Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.) Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. С. 36-40.
7. Галасюк С.С., Олійник В.Д. Туристична характеристика Китаю: міжнародне співробітництво, державне регулювання туризму. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-4

Аксеной Я. О.
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Олійник В. Д.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «CORAL TRAVEL» У МІСТІ ОДЕСА

Туристична галузь є важливою складовою економічного розвитку держави, оскільки сприяє активізації міжнародних зв’язків, формуванню зайнятості населення та розвитку сфери послуг. У сучасних умовах зростання

мобільності населення туристичні підприємства виконують функцію посередників між споживачем і постачальниками туристичних послуг, забезпечуючи комплексну організацію подорожей. Особливого значення набуває дослідження діяльності туристичних агентств на регіональному рівні. Місто Одеса є одним із ключових туристичних центрів України, що обумовлює наявність розвиненої мережі туристичних підприємств та високий рівень конкуренції на ринку послуг.

Питання функціонування туристичних підприємств, формування туристичного продукту та підвищення ефективності діяльності висвітлюються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців [2; 4]. Дослідники наголошують на важливості впровадження інноваційних технологій, цифровізації послуг та розвитку онлайн-комунікацій із клієнтами як ключових напрямів розвитку туристичного бізнесу.

Coral Travel є частиною міжнародного туристичного холдингу, що забезпечує широкий вибір туристичних продуктів і стабільну присутність на ринку. Компанія спеціалізується на організації масових туристичних напрямків та орієнтується на клієнтів із середнім і вище середнього рівнем доходу [1].

У місті Одеса функціонує декілька офісів агентства, які здійснюють продаж туристичних пакетів, консультування клієнтів та супровід подорожей. Основні офіси розташовані за адресами: вул. Ніжинська, 40; проспект Шевченка, 27; Новомиколаївська дорога, 1. Загальна кількість представництв становить близько 3 що свідчить про сформовану, але частково оптимізовану мережу [6].

Основні показники турагентства Coral Travel представлені в табл. 1.

Фінансова діяльність туристичного агентства базується на комісійній моделі. Основним джерелом доходу є реалізація туристичних пакетів, при цьому середній рівень комісії становить 10-13 % [6]. За умови обслуговування близько 400-700 клієнтів на рік та середньої вартості туру 700-900 дол. США, загальний обсяг продажів одного офісу може становити близько 400 тис. дол. США [3]. Відповідно, дохід агентства оцінюється на рівні 40-50 тис. Дол. США

на рік. Сукупний обсяг діяльності мережі Coral Travel у місті Одеса, з урахуванням декількох офісів, може перевищувати 1 млн. дол. США на рік, що свідчить про вагому роль компанії на регіональному ринку туристичних агентств [6].

Таблиця 1

Основні показники діяльності туристичного агентства Coral Travel (м. Одеса)

Показник	Значення
Середня вартість туристичного пакета	800 дол. США
Середня кількість клієнтів на рік	500 осіб
Загальний обсяг продажів	400 000 дол. США
Середній відсоток комісії	12%
Орієнтований дохід агентства	48 000 дол. США
Кількість офісів	3
Загальний обсяг ринку	Понад 1 млн. дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [1; 6]

Динаміку діяльності туристичного агентства Coral Travel у м. Одеса за 2022–2025 роки наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка основних показників діяльності Coral Travel (м. Одеса), 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Кількість клієнтів (осіб)	250	380	500	420
Обсяг продажів (тис. дол. США)	175	266	400	336
Дохід агентства (тис. дол. США)	19	29	44	37
Середня вартість туру (дол. США)	700	700	800	800

Джерело: складено автором на основі [1; 6]

Динаміка показників в сучасних умовах є позитивною.

Важливою тенденцією розвитку туристичних агентств є цифровізація діяльності. Зростає роль онлайн-бронювання, дистанційного консультування та використання CRM-систем, що дозволяє підвищити ефективність роботи з

клієнтами та знизити операційні витрати [2;3]. У цьому контексті Coral Travel також адаптується до сучасних умов, поступово змінюючи формат обслуговування. Конкурентними перевагами агентства є впізнаваність бренду, широкий асортимент туристичних продуктів та стандартизована якість обслуговування. Водночас до основних викликів можна віднести залежність від зовнішніх факторів, зокрема економічної ситуації, сезонності попиту та змін у сфері міжнародних перевезень.

Отже, діяльність туристичного агентства Coral Travel у місті Одеса характеризується відносною стабільністю та адаптивністю до змін ринкового середовища. Подальший розвиток підприємства пов'язаний із впровадженням сучасних технологій, розширенням онлайн-продажів та підвищенням якості сервісу, що відповідає загальним тенденціям розвитку туристичної галузі [2; 4].

Список використаних джерел:

1. Coral Travel. Офіційний сайт компанії. URL: https://www.coraltravel.ua/main/about/ (дата звернення: 30.03.2026).
2. Олійник В. Д., Оніпко В. О. Аналіз діяльності туристичного агентства Coral Travel // Міжнародний гуманітарний університет. Одеса, 2025.
3. Топ 10 програм для турагентств та туристичних фірм (для України) LiveBusiness. URL: https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/tourism/ (дата звернення: 30.03.2026).
4. Все про туризм: аналітичні матеріали. Tourlib.net. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt3-3.htm (дата звернення: 30.03.2026).
5. Coral Travel. Корисна інформація для туристів. URL: https://www.coraltravel.ua/poleznaya-informatsiya/ (дата звернення: 30.03.2026).
6. Динаміка діяльності туристичного агентства Coral Travel у місті Одеса. Tat.ua. URL: https://tat.ua/ua/coral-travel-odesa (дата звернення: 30.03.2026).

Алексійчук М. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний ринок ресторанних послуг динамічно змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, що загострилися в умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності та трансформації споживчої поведінки. Скорочення попиту, кадровий дефіцит, порушення логістики та необхідність адаптації до нових умов зумовлюють актуальність пошуку ефективних шляхів розвитку підприємств ресторанного господарства. У цих умовах підвищення ефективності функціонування ресторанів є ключовим чинником їх конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Теоретичні аспекти організації та економіки ресторанного бізнесу досліджуються у працях В. Г. Герасименка, С. С. Галасюк, О. П. Єфімової, Н. О. П'ятницької та ін. Метою дослідження є обґрунтування шляхів підвищення ефективності функціонування закладів ресторанного господарства в сучасних умовах на прикладі ресторану «Рандеву».

Відповідно до Господарського кодексу України, господарська діяльність – це діяльність суб'єктів, спрямована на виробництво та реалізацію продукції або надання послуг вартісного характеру [1]. Згідно з ДСТУ 4281:2004, ресторанне господарство є видом економічної діяльності, пов'язаним із наданням послуг харчування з організацією дозвілля або без нього [2]. Особливістю діяльності закладів ресторанного господарства є інтеграція процесів виробництва, реалізації та споживання продукції, варіативність асортименту та поєднання основної діяльності з додатковими послугами. У сучасних умовах ефективність функціонування підприємств значною мірою

залежить від здатності адаптуватися до змін середовища, впроваджувати маркетингові інструменти та оптимізувати використання ресурсів.

Воєнні дії суттєво вплинули на розвиток ресторанного бізнесу в Україні. За даними сервісу Poster, у перший тиждень повномасштабної війни близько 80% закладів харчування припинили роботу, а через два місяці відновили діяльність лише 54%, при цьому виручка знизилася приблизно на 55% від довоєнного рівня. Станом на вересень 2022 року ринок скоротився в середньому на 25%, а в окремих регіонах – більш ніж на 50%. Водночас у західних областях спостерігалося зростання кількості закладів на 20–30% через внутрішню міграцію населення. У 2024 році галузь продовжила адаптацію: виручка зросла на 10% порівняно з 2023 роком, середній чек – на 17%, тоді як відвідуваність знизилася на 3%. Основними викликами залишаються дефіцит кадрів, економічна нестабільність та пошук нових форматів розвитку [3].

Особливості функціонування закладів ресторанного господарства у курортних містах України, зокрема в м. Одеса, зумовлені орієнтацією на туристичні потоки. Для них характерні сезонність попиту, високі вимоги до сервісу та необхідність різноманітної гастрономічної пропозиції [4, с. 105]. Туристи очікують не лише якісного харчування, а й комплексного гастрономічного досвіду, що поєднує локальні традиції, атмосферу та рівень обслуговування. Тому ресторани мають бути гнучкими у формуванні меню, адаптуватися до різних споживачів і використовувати сучасні маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності.

Практичним прикладом адаптації закладів ресторанного господарства до мінливих умов зовнішнього середовища є ресторан «Рандеву» (м. Одеса), який функціонує з 2008 року та розташований у центральній частині міста, що забезпечує високу прохідність і зручність для відвідувачів. Заклад працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю та надає широкий спектр послуг: обслуговування a’la carte, організація банкетів, кейтеринг, проведення святкових заходів [5]. Ресторан має місткість близько 150 осіб, середній рівень завантаження становить 72%, а середній чек – 550-700 грн.

Аналіз діяльності ресторану показав наявність сезонності попиту: максимальне завантаження спостерігається у літній період (до 90-95%), мінімальне – у зимові місяці (45-50%). Основним джерелом доходів є ресторанне обслуговування, водночас зростає роль банкетного сегменту. Позитивною тенденцією є зростання доходу підприємства у 2023 р. на 23%, що свідчить про адаптацію до сучасних умов. Разом з тим, у діяльності ресторану виявлено проблеми: сезонність попиту, зниження обсягів кейтерингу, недостатнє завантаження у ранкові години та зростання рівня зносу обладнання.

З метою підвищення ефективності функціонування ресторану «Рандеву» доцільно впровадити гнучку цінову політику, розвивати маркетинг у соціальних мережах, розширювати спектр послуг (кейтеринг, бізнес-ланчі, сніданки, пропозиції меню здорового харчування), а також модернізувати матеріально-технічну базу та впроваджувати сучасні системи автоматизації.

Таким чином, підвищення ефективності функціонування закладів ресторанного господарства можливе за умови комплексного підходу, що поєднує управлінські, виробничі та маркетингові рішення, враховуючи їхнє територіальне розташування. Досвід ресторану «Рандеву» підтверджує важливість адаптації до сучасних викликів та активного використання маркетингових інструментів для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України / Відомості Верховної Ради України, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144. URL: http://zakon.rada.gov.ua
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Національний стандарт України [чинний з 2004-07-01].
3. Підсумки 2024 року від Poster. URL: https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster
4. Заваріка Г. М. Курортна справа: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2021. 264 с.
5. Ресторан «Рандеву»: офіційний сайт. URL: http://randevuodessa.com

Андрух В. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Кукліна Т. С.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІ-ГОТЕЛЮ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСНИХ РІШЕНЬ

Сучасна парадигма розвитку індустрії гостинності характеризується інтенсивною цифровізацією та зміною споживчої поведінки, що вимагає від суб'єктів малого готельного бізнесу впровадження високотехнологічних сервісних рішень. Для міні-готелів інноваційна активність стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, оскільки дозволяє компенсувати обмеженість ресурсного потенціалу за рахунок операційної ефективності та високої якості клієнтського досвіду. Фундаментальним напрямом удосконалення діяльності міні-готелю є комплексна цифровізація, яка охоплює всі етапи взаємодії з гостем – від пре-комунікації до післяпродажного обслуговування [1].

Ефективність збутової політики міні-готелю безпосередньо залежить від глибини інтеграції в глобальну цифрову екосистему. Використання багатоканальних систем дистрибуції забезпечує безперебійну синхронізацію даних між власною платформою готелю та глобальними агенціями (Booking, Airbnb). Це дозволяє реалізувати стратегію динамічного ціноутворення та мінімізувати ризики виникнення овербукінгу. Створення зручних мобільних інтерфейсів трансформує процес вибору та резервування номера у швидку трансакцію, що відповідає вимогам сучасного «цифрового» туриста до миттєвого підтвердження послуг.

Оптимізація сервісних процесів передбачає дематеріалізацію фізичних точок контакту на етапі заїзду та виїзду. Впровадження електронних систем реєстрації на основі QR-кодів дозволяє автоматизувати ідентифікацію особи та скоротити час очікування в зоні рецепції. Інноваційним рішенням є перехід на

технологію мобільних ключів, де смартфон гостя виконує функцію ідентифікатора доступу до номера. Це не лише підвищує рівень безпеки, а й формує концепцію «безшовного» перебування, де клієнт отримує повну автономність у пересуванні та користуванні послугами.

Перехід від масового обслуговування до індивідуалізованого сервісу в міні-готелях реалізується через використання CRM-систем. Автоматизація збору та аналізу персональних даних дозволяє формувати детальні профілі гостей, враховуючи їхні минулі запити, поведінкові паттерни та специфічні вподобання [2].

Хоча ці бренди масштабувалися, їхня первинна стратегія базувалася на концепції «smart-luxury» для малих об'єктів.

Так, CitizenM (нідерландська мережа, заснована у 2008 році, яка орієнтована на «мобільних громадян»). реалізував модель повного самообслуговування: завдяки інтегрованим терміналам та мобільним додаткам час реєстрації скорочено до 60 секунд. Це дозволило мінімізувати адміністративну зону та перерозподілити персонал на користь безпосередньої взаємодії з гостями в зонах відпочинку. Використання мобільних додатків та планшетів (на кшталт MoodPad) для дистанційного керування інженерними системами номера (освітлення, клімат-контроль, мультимедіа) не лише підвищує комфорт проживання, а й забезпечує значну економію енергоресурсів через автоматичне вимкнення систем у порожніх номерах.

The Hoxton (британська мережа бутік-готелів, яка виникла в лондонському районі Шордіч у 2006 році) впровадив комплексну передприїздну цифрову комунікацію, що дозволило зібрати дані про вподобання гостей ще до їх прибуття. Результатом стало зростання додаткових продажів на 34% завдяки персоналізованим пропозиціям, сформованим на основі аналізу цифрового профілю клієнта. Такий підхід нівелює традиційні бар’єри готельного сервісу. Окрім цього, стратегія перетворення лобі готелю на відкритий коворкінг демонструє можливості максимізації доходу з кожного квадратного метра площі за рахунок залучення не лише проживаючих гостей, а

й локальної спільноти.

Ключовим висновком з аналізу зазначених кейсів є те, що автоматизація рутинних операцій (бронювання, оплата, реєстрація) дозволяє трансформувати роль персоналу. В обох мережах співробітники позбавлені обов'язку виконувати механічну роботу, що дає їм змогу зосередитися на ролі «амбасадорів» або «хостів», забезпечуючи емоційний інтелект та персоналізовану підтримку гостя. Для міні-готелів це означає можливість підтримувати преміальний рівень обслуговування при мінімальній кількості працівників, де технології виступають фундаментом, а людський капітал – джерелом унікальної ціннісної пропозиції [3].

Науковий підхід до управління відносинами з клієнтами дає змогу готелю здійснювати предиктивну аналітику: прогнозувати майбутні потреби гостя та формувати персоналізовані ціннісні пропозиції. Такий рівень сервісу сприяє трансформації разового відвідувача у лояльного клієнта, що є критично важливим для стабільного функціонування малого готельного підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Hotel Innovation Barometer 2024. URL: https://www.sommet-education.com/fileadmin/user_upload/News/Files/First-hotel-innovation-barometer-2024_Les_Roches___Ilunion_Hotels.pdf.
2. Digital Transformation of the Hotel Industry / ed.: J. Marques, R. P. Marques. Cham : Springer International Publishing, 2023. 248 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1.
3. Top 7 Hotel Innovation Trends for 2024. URL: https://www.mews.com/en/blog/hotel-innovation-trends.

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

СТИЛЬ МІНІМАЛІЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У КОНТЕКСТІ ЯПОНСЬКОГО ДОСВІДУ

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу характеризується активним пошуком нових підходів до формування унікального бренду. В умовах глобалізації та високої конкуренції дизайн інтер'єру стає не лише естетичним компонентом, а й важливим інструментом маркетингу та комунікації з клієнтом. Однією з ключових тенденцій сучасності є використання мінімалізму як основи бренд-ідентичності закладів гостинності. Актуальність дослідження полягає у зростанні популярності мінімалістичного стилю в дизайні кафе, ресторанів і готелів, що зумовлено його здатністю створювати комфортний, функціональний і водночас естетично привабливий простір. Мінімалізм не лише формує візуальне середовище, але й впливає на емоційне сприйняття бренду гостями.

Мета дослідження полягає в аналізі мінімалізму як елементу брендингу у готельно-ресторанній сфері, визначенні його основних характеристик та ролі у формуванні сучасного клієнтського досвіду з урахуванням японського досвіду.

Мінімалізм як стиль виник у середині XX століття та базується на принципах простоти, функціональності та відмови від надлишкових елементів. Основна ідея полягає у використанні лише необхідних складових, що дозволяє створити гармонійний і збалансований простір. У сучасному дизайні цей підхід трансформувався у концепцію «менше означає більше», яка активно застосовується в індустрії гостинності [1].

Водночас витоки мінімалізму значною мірою пов'язані з культурою Східної Азії, зокрема Японії. Традиційна японська архітектура, чайні будинки

та рьокани формувалися на основі принципів простоти, природності та гармонії з навколишнім середовищем. Рьокан – це традиційний японський готель, який пропонує занурення в автентичну культуру. Він вирізняється кімнатами з матами татамі, розсувними паперовими дверима, футонами для сну та громадськими лазнями (онсенами). Гостям зазвичай пропонують носіння юката, а також традиційну японську вечерю та сніданок. Рьокани є унікальним способом відчути японську гостинність («омотенаші»), яка кардинально відрізняється від проживання у сучасних західних готелях [2].

Важливу роль відігравала концепція wabi-sabi, що передбачає естетику недосконалості та природної краси, а також принцип ma – цінність порожнього простору, який у сучасному дизайні відповідає поняттю «візуальної паузи». Американський мистецтвознавець, автор книги «Wabi-Sabi for Artists, Designers, Poets and Philosophers» Леонард Корен вивчав феномен і дійшов висновку, що «сенс вабі-сабі – у незначному і прихованому, експериментальному і ефемерному; в речах швидкоплинних та недоступних для грубого ока» [3].

Історично мінімалізм в Японії розвивався під впливом дзен-буддизму, який пропагує відмову від зайвого та зосередженість на сутності речей. Це знайшло своє відображення у створенні інтер'єрів із мінімальною кількістю предметів, де кожен елемент має глибоке функціональне та символічне значення. Такий підхід згодом став основою сучасного мінімалістичного дизайну, який активно використовується у готельно-ресторанному бізнесі [4].

У дизайні кафе та ресторанів мінімалізм проявляється у відсутності візуального шуму, використанні простих геометричних форм та обмеженої кількості меблів. Такий підхід сприяє створенню спокійної атмосфери, що дозволяє відвідувачам повністю зосередитися на відпочинку та споживанні послуг закладу. Водночас важливою характеристикою є функціональність простору, де кожен елемент має чітке призначення.

Однією з ключових особливостей мінімалізму є організація простору. У закладах громадського харчування велике значення має правильне зонування,

яке забезпечує комфорт як для відвідувачів, так і для персоналу. Простір поділяється на функціональні зони, при цьому зберігається відчуття відкритості та свободи. Такий підхід не лише підвищує ефективність роботи закладу, але й формує позитивне враження про бренд [1].

Важливу роль у формуванні мінімалістичного середовища відіграють матеріали та кольорова палітра. Для цього стилю характерне використання натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь і метал, а також нейтральних кольорів – білого, сірого, бежевого та чорного. Це створює відчуття природності, гармонії та екологічності, що є важливим фактором для сучасного споживача. Освітлення також є важливим елементом мінімалістичного дизайну. Належний рівень природного та штучного світла сприяє візуальному розширенню простору та створенню комфортної атмосфери. Використання різних сценаріїв освітлення дозволяє акцентувати увагу на окремих зонах і підсилювати емоційне сприйняття інтер'єру [5, 6].

Сучасні азійські готелі активно використовують мінімалізм як основу брендингу. Наприклад, Aman Tokyo демонструє концепцію «тихої розкоші», де поєднуються великі відкриті простори, натуральні матеріали та стриманий декор. Основна ідея полягає у створенні відчуття спокою та ізоляції від міського шуму, що формує унікальний бренд-досвід для клієнтів [7]. Ще одним цікавим прикладом є розвиток капсульних готелів у Японії, де мінімалізм виступає як функціональна необхідність. Обмежений простір компенсується продуманим дизайном, що забезпечує комфорт та ефективне використання площі. Такий формат став впізнаваним брендом японської індустрії гостинності та поширився в інших країнах Азії.

У ресторанному бізнесі мінімалізм також відіграє важливу роль. Заклади японської кухні часто використовують принципи простоти не лише в інтер'єрі, але й у подачі страв. Це дозволяє акцентувати увагу на якості продуктів та естетиці гастрономічного досвіду, що є важливим елементом брендингу. Мінімалізм у готельно-ресторанній сфері виконує не лише естетичну, але й брендингову функцію. Завдяки лаконічності та продуманості простору

формується чіткий і впізнаваний образ закладу. Відсутність зайвих деталей підкреслює якість послуг і створює відчуття преміальності. Крім того, мінімалістичний дизайн сприяє формуванню довіри до бренду, оскільки асоціюється з порядком, чистотою та організованістю. Разом з тим, застосування мінімалізму потребує професійного підходу, оскільки надмірне спрощення може призвести до втрати індивідуальності закладу. Важливо зберігати баланс між простотою та емоційною виразністю, використовуючи фактури, освітлення та окремі декоративні елементи для створення унікального образу.

Отже, мінімалізм є ефективним інструментом брендингу у готельно-ресторанній сфері, що дозволяє створити сучасний, функціональний та емоційно привабливий простір. Японський та азійський досвід демонструє, що мінімалізм може виступати не лише стилем, а й філософією формування бренду, яка забезпечує конкурентні переваги та відповідає вимогам сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Дизайн кафе та ресторанів у стилі мінімалізм. BORISSTUDIO. URL: https://borisstudio.ua/uk/dizajn-kafe-ta-restoraniv-u-stili-minimalizm/
2. Рьокан: більше ніж просто місце для ночівлі. URL: https://ukiuki.com.ua/ryokan_guide/
3. Koren L. Wabi-Sabi for Artists, Designers, Poets & Philosophers. 2008. URL: https://www.designersandbooks.com/book/wabi-sabi-artists-designers-poets-philosophers
4. «Вабі-сабі» – це японський стиль дизайну інтер’єру, що випливає з ідеї краси недосконалості. URL:https://www.helios-deco.com/ua/tips-and-tricks/vab-sab-tse-yaponskiy-stil-dizaynu-nterru-shcho-vipliva-z-de-krasi-nedoskonalost/
5. Мінімалізм у дизайні інтер’єру: суть стилю, застосування та практичні рішення. Visual360 Studio. URL: https://www.visual360-studio.com.ua/blog-page/minimalizm-u-dyzajni-interyeru-sut-stylyu-zastosuvannya-ta-praktychni-rishennya/

6. Стиль мінімалізм – простір, в якому мінімум означає максимум. CAVIO. URL:https://cavio.com.ua/styl-minimalizm-prostir-v-iakomu-minimum-oznachaie-maksymum/
7. Всі готелі Токіо: Aman Токіо. URL: https://aman.tokyo-hotels-stay.com/uk

Артюх В. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Кукліна Т. С.

ЕКОЛОГІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес в Україні є однією з найбільш динамічних сфер економіки, що поєднує економічну діяльність із соціальною місією. У сучасних умовах він виступає не лише як місце харчування та відпочинку, але й як важливий елемент культурного життя, соціальної інтеграції та підтримки місцевих громад. Забезпечення матеріально-технічної складової ресторану охоплює широкий спектр питань – від вибору обладнання та меблів до організації простору, енергозбереження та безпеки. Саме тому екологічна та соціальна відповідальність стають ключовими орієнтирами у розвитку галузі [1].

Виклики сьогодення, зокрема війна в Україні, посилюють значення соціальної відповідальності бізнесу. Ресторани змушені адаптуватися до нових реалій, де поряд із якістю сервісу та екологічною ефективністю важливим стає питання безпеки гостей і персоналу. Одним із практичних проявів такої відповідальності є облаштування укриттів, що відповідають державним стандартам та забезпечують захист у разі надзвичайних ситуацій. Це не лише технічний аспект, але й соціальний сигнал: ресторан демонструє готовність

піклуватися про життя та добробут своїх клієнтів.

Таким чином, екологічна та соціальна відповідальність у матеріально-технічному забезпеченні ресторанного бізнесу в Україні має багатовимірний характер. Вона включає турботу про довкілля, підтримку місцевих виробників, створення інклюзивного середовища, а також забезпечення базових умов безпеки у кризових ситуаціях. Усе це формує нову модель ресторанного бізнесу, де економічна ефективність поєднується зі сталим розвитком та соціальною місією.

Екологізація матеріально-технічної бази передбачає інтеграцію технологій, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу ресторанного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Екологічний цикл продуктів ресторанного господарства

З рис. 1 видно, що основним вектором є використання професійного кухонного обладнання класів енергоспоживання А+ та вище (наприклад, індукційних плит, конвектоматів з інтелектуальним керуванням). Впровадження систем рекуперації тепла від витяжних систем для нагріву води дозволяє скоротити витрати електроенергії на 15 – 20%. Використання інтелектуальних систем LED-освітлення з датчиками руху є базовим елементом енергозбереження в технічних та гостьових зонах.

Щодо зменшення відходів та управління ресурсами, то тут сучасний ресторанний менеджмент базується на принципах Zero Waste. Матеріально-технічне забезпечення включає встановлення компактів для пресування картону, сортувальних станцій та систем компостування органічних відходів. Важливим аспектом є відмова від одноразового пластику на користь багаторазового посуду та біорозкладних матеріалів [2].

В плані збереження води, заклади встановлюють безконтактні змішувачі з аераторами та системами фільтрації води зворотного осмосу, які дозволяють знизити споживання води на 30%. Це не лише екологічний захід, а й метод оптимізації комунальних витрат.

Використання екологічних оздоблювальних матеріалів (дерево з сертифікацією FSC, камінь, глина) та створення систем вертикального озеленення («живі стіни») сприяє природній фільтрації повітря та регуляції вологості, створюючи сприятливий мікроклімат без надмірного використання систем кондиціювання.

Мережа McDonald's (Україна) є лідером у впровадженні енергоефективного обладнання та сортування відходів (паперова упаковка, переробка олії на біодизель). Ресторани «Stop&Go» вже інтегрували генератори та системи очищення води у свою матеріальну базу, забезпечуючи роботу кухні та можливість зарядки пристроїв для відвідувачів під час блекаутів.

Соціальний вектор спрямований на створення етичних взаємозв’язків із персоналом, громадою та постачальниками. Ресторанний бізнес виступає каталізатором розвитку місцевих громад через підтримку фермерських господарств. Принципи справедливої торгівлі у закупівлях кави, чаю та спецій гарантують відсутність експлуатації праці та підтримку сталого землеробства.

Матеріально-технічне забезпечення робочих місць має відповідати антропометричним характеристикам персоналу. Використання ергономічних столів, протиковзкого покриття підлоги та систем активної вентиляції мінімізує професійні захворювання та підвищує продуктивність праці.

Соціально відповідальний ресторан проектується як безбар’єрний простір. Це включає наявність пандусів, нормативну ширину дверних отворів, спеціально обладнані санвузли та меню, доступне для людей з порушеннями зору (шрифт Брайля) [3]. Так, мережа закладів «First Line Group» активно впроваджує принципи інклюзивності та підтримки локальних фермерів. У закладах мережі (наприклад, «Улюблений Дядя») особлива увага приділяється автентичності матеріалів та соціальним ініціативам.

В умовах воєнної агресії проти України функція безпеки стала пріоритетною складовою соціальної відповідальності. Ресторан трансформується в «пункт незламності» та безпечний простір для громади. Матеріально-технічна складова укриттів повинна відповідати вимогам ДСНС [4]. Це передбачає: автономність (наявність дизель-генераторів або систем EcoFlow для забезпечення освітлення та зв'язку); життєзабезпечення (встановлення систем припливної вентиляції, запасів технічної та питної води (мінімум 2 л на особу), облаштування місць для сидіння та відпочинку); зв'язок та інформація (встановлення Starlink або підсилювачів сигналу, чітке маркування шляхів евакуації люмінесцентними знаками).

Заклади, що інвестують у безпекову інфраструктуру, формують високий рівень довіри. Це конвертується у репутаційний капітал та стабільний клієнтський потік навіть у кризові періоди.

Інтеграція екологічних та соціальних аспектів у матеріально-технічну складову ресторанного бізнесу є необхідною умовою виживання у 2026 році. В умовах України цей процес доповнюється критично важливою функцією безпеки. Створення укриттів та забезпечення автономності закладів – це вищий прояв соціальної відповідальності, що рятує життя та зміцнює економічну стійкість держави.

Список використаних джерел:

1. Marques J., Marques R. P. Digital Transformation of the Hotel and Restaurant Industry. Cham: Springer, 2023. 248 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1.
2. Sustainable Development Goals in the Food Service Sector: Global Trends 2024-2026. *International Hospitality Review*. 2026. URL: https://www.hospitalityreview.com/sustainability-trends.
3. Цвілий С.М., Бєлікова М.В., Безхлібна А.П., Журавльова С.М., Кукліна Т.С. Перспективні напрямки розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. №4. 377 с. С. 164–170. DOI: 10.32702/2306-6814.2026.4.164. URL:

https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/274/210.
4. Організація укриттів у закладах громадського харчування: рекомендації ДСНС України. Офіційне видання. Київ, 2024. 64 с.

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності управління якістю послуг набуває стратегічного значення, оскільки саме якість обслуговування виступає ключовим чинником формування конкурентних переваг готельних підприємств. Зростання конкуренції, підвищення вимог споживачів та цифровізація сервісних процесів обумовлюють необхідність постійного вдосконалення систем управління якістю.

Якість готельних послуг має комплексний характер і включає не лише матеріальні аспекти обслуговування, але й нематеріальні складові, такі як рівень сервісу, атмосфера, емоційне сприйняття та відповідність очікуванням клієнта. Особливістю готельних послуг є їх нематеріальність, невіддільність від процесу надання, варіативність та неможливість зберігання, що ускладнює процес контролю якості та потребує застосування спеціалізованих управлінських підходів [1].

Одним із найбільш поширених інструментів оцінки якості послуг є модель SERVQUAL, яка базується на визначенні розриву між очікуваннями клієнтів і фактичним рівнем обслуговування. Вона дозволяє оцінити такі параметри, як надійність, чутливість персоналу, впевненість, емпатія та матеріальні елементи сервісу. Використання даної моделі сприяє виявленню проблемних зон у процесі обслуговування та формуванню напрямів їх усунення.

Важливим елементом системи управління якістю є стандартизація процесів обслуговування. Розробка та впровадження стандартів дозволяє забезпечити стабільний рівень якості незалежно від людського фактору, а також сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства. Водночас надмірна стандартизація може обмежувати гнучкість сервісу, що потребує поєднання стандартизованих процедур із індивідуальним підходом до клієнта [2].

Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу свідчать про зміщення акценту з управління якістю послуг на управління клієнтським досвідом. У межах даного підходу якість розглядається не лише як відповідність стандартам, але як сукупність вражень, які отримує гість у процесі взаємодії з готелем. Це зумовлює необхідність інтеграції елементів experience economy у систему управління якістю.

Цифровізація готельного бізнесу відкриває нові можливості для підвищення якості послуг. Використання CRM-систем, онлайн-бронювання, мобільних додатків, чат-ботів та систем аналізу відгуків дозволяє не лише оптимізувати процеси обслуговування, але й підвищити рівень персоналізації сервісу. Аналіз великих масивів даних дає змогу виявляти потреби клієнтів, прогнозувати їх поведінку та формувати індивідуальні пропозиції [3].

Особливого значення набуває управління відгуками клієнтів у цифровому середовищі. Платформи бронювання та соціальні мережі виступають важливими каналами формування репутації готелю, а їх аналіз дозволяє оперативно реагувати на недоліки та підвищувати рівень обслуговування. У цьому контексті якість послуг безпосередньо пов’язана з репутаційним капіталом підприємства.

Не менш важливим фактором забезпечення якості є рівень професійної підготовки персоналу [4]. Саме працівники формують безпосередній контакт із клієнтом, тому їх компетентність, комунікаційні навички та здатність до вирішення нестандартних ситуацій визначають загальний рівень сервісу. Інвестування у розвиток персоналу виступає необхідною умовою підвищення

якості послуг.

Показовим прикладом є готель «Palace Del Mar», розташований у курортній зоні Аркадії, який функціонує як бутік-готель преміум-класу з обмеженою номерною базою, що дозволяє забезпечити індивідуалізований підхід до кожного гостя. Такий формат є важливою конкурентною перевагою, оскільки сприяє підвищенню рівня персоналізації сервісу та контролю якості на всіх етапах обслуговування.

Водночас аналіз практики функціонування готелю свідчить про наявність як сильних сторін, так і проблемних аспектів у системі управління якістю. Зокрема, за відгуками клієнтів, високий рівень сервісу, комфортні умови проживання та вигідне розташування поруч із морем і розважальною інфраструктурою виступають ключовими конкурентними перевагами.

Окремі відгуки вказують на такі проблеми, як обмежена варіативність сніданків або невідповідність окремих елементів сервісу очікуванням гостей преміум-сегмента . Це свідчить про наявність так званого gap, який може бути проаналізований за допомогою моделі SERVQUAL. У даному випадку розрив виникає між очікуваннями клієнтів та фактичним рівнем надання послуг, що є типовою проблемою для готелів із високим ціновим позиціонуванням.

Таким чином, управління якістю послуг у готельному бізнесі є складною багаторівневою системою, що включає стандартизацію процесів, використання сучасних методів оцінки якості, впровадження цифрових технологій та розвиток клієнтоорієнтованого підходу.

Список використаних джерел:

1. Харенко, Д., Шикіна, О., & Новічкова, Т. (2025). Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. *Економіка та суспільство*, (82). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93
2. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нєчева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. *Економіка та суспільство*, (80). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61

3. Харенко, Д., Шикіна, О., & Тітомир, Л. (2025). Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Економіка та суспільство,* (79). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30
4. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27

Биканова Л. Д.
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Олійник В. Д.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Туристична галузь належить до тих секторів економіки, де якість кінцевого продукту визначається передусім людським чинником. Рівень обслуговування, що безпосередньо залежить від підготовленості та комунікаційної культури співробітників, формує враження клієнта про компанію загалом. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), галузь генерує понад 10% глобального ВВП і охоплює кожне десяте робоче місце у світі. Відтак кадровий менеджмент перетворюється на один із пріоритетних інструментів досягнення конкурентних переваг. Особливістю туристичного обслуговування є те, що працівник постає водночас виконавцем послуги й «обличчям» підприємства: дослідники фіксують, що майже 70% суб'єктивної оцінки клієнта формується під час особистої взаємодії з персоналом. М.П. Мальська, О.Ю. Бордун та І.З. Жук наголошують, що трудовий ресурс є невід'ємною складовою споживчої цінності туристичного продукту, а якість комунікації з клієнтом суттєво визначає загальний імідж компанії [1].

Побудова дієвого кадрового потенціалу туристичного підприємства потребує чіткої системи дій: від прогнозування потреб у кадрах і цілеспрямованого пошуку претендентів до їх успішного включення в організаційне середовище. Специфіка сервісної сфери зумовлює особливі вимоги до кандидатів — крім фахової підготовки, принципового значення набувають вміння вести конструктивний діалог, стійкість до стресових ситуацій, відповідальність і здатність знаходити спільну мову з різними людьми. Л.В. Балабанова зазначає, що добре спланований процес рекрутингу безпосередньо позначається на трудових показниках і дозволяє скоротити фінансові втрати від надмірного кадрового обороту [2].

Системний розвиток компетентності персоналу є обов'язковою умовою збереження конкурентних позицій туристичного підприємства. Галузь зазнає постійних трансформацій під впливом цифровізації, глобальних міграційних процесів та зміни запитів споживачів, що об'єктивно вимагає безперервного оновлення знань і практичних навичок співробітників. Науково-методична література акцентує: лише регулярне підвищення кваліфікації здатне гарантувати стабільну якість сервісу й забезпечити підприємству довготривалу операційну стійкість [3].

Стимулювання трудової активності персоналу займає центральне місце у кадровому менеджменті й безпосередньо визначає ефективність роботи команди. Дієва мотиваційна система органічно поєднує матеріальні елементи — достойну оплату, преміальні виплати, фінансові бонуси – з нематеріальними стимулами: перспективами кар'єрного зростання, позитивною атмосферою в колективі та визнанням особистих досягнень. Наукові дослідження доводять, що збалансована система мотивації може підняти продуктивність праці до 30% і одночасно поліпшити стандарти клієнтського обслуговування [2]. Важливою опорою кадрової роботи є також корпоративна культура: вона задає єдині норми поведінки, стандарти обслуговування й ціннісні орієнтири, зміцнює командну взаємодію та формує у співробітників відповідальне ставлення до якості своєї праці [1].

Технологічні зміни та цифровізація відкривають нові можливості для вдосконалення HR-процесів у туристичній галузі. Впровадження автоматизованих систем управління персоналом дозволяє оптимізувати підбір кандидатів, підвищити точність оцінювання ефективності роботи, організувати дистанційне навчання та забезпечити прозорий моніторинг результатів [3]. Водночас галузь залишається вразливою до типових кадрових проблем: сезонна нерівномірність завантаження та висока емоційна напруга провокують значний відтік кадрів — показники плинності в окремих сегментах туризму сягають 40-60% на рік. Наслідком нерідко стає синдром професійного вигорання, що негативно позначається як на продуктивності, так і на якості сервісу. Дослідники стверджують, що системна кадрова робота дозволяє суттєво нейтралізувати ці ризики і підтримувати стабільне функціонування підприємства [4].

Регулярна оцінка персоналу дає змогу встановити реальний рівень кваліфікації кожного співробітника, визначити напрями для зростання й сформувати адресні плани розвитку. Отримані результати слугують аналітичною базою для прийняття зважених управлінських рішень у сферах мотивування, службового просування та стратегічного розвитку кадрового потенціалу. Окремого значення набуває зв'язок між кадровою і маркетинговою діяльністю підприємства: Н.Л. Мандюк та О.Ю. Бордун підкреслюють, що якісна організація роботи з персоналом безпосередньо зміцнює репутацію туристичної компанії та посилює її позиції на ринку [4].

Таким чином, менеджмент персоналу є визначальним чинником ефективної діяльності туристичних організацій. Цілісна система роботи з кадрами, що охоплює грамотний добір, постійний розвиток, продуману мотивацію та систематичне оцінювання, забезпечує належний рівень сервісу, лояльність споживачів і стійкий розвиток бізнесу. В умовах сучасних викликів органічне поєднання класичних управлінських методів з інноваційними цифровими інструментами стає конкурентною перевагою. Людський капітал

залишається фундаментом успіху туристичного підприємства та запорукою його довгострокової присутності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Бордун О. Ю., Жук І. З. Управління персоналом в туризмі: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2013. 256 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/pers-tour-posibnyk-Malska.pdf (дата звернення 25.03.2026)
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Upravl_personalom_Balabanova2011.pdf (дата звернення 25.03.2026)
3. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник. Запоріжжя: ЗНУ. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059794.pdf. (дата звернення 25.03.2026)
4. Мандюк Н. Л., Бордун О. Ю. Роль управління персоналом в системі маркетингового менеджменту туристичного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 91. С. 179–183 URL: https://bses.in.ua/journals/2025/91_2025/31.pdf (дата звернення 25.03.2026)

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

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Автомобільний туризм в Україні має значний потенціал розвитку завдяки привабливим природним ландшафтам, історико-культурним пам’яткам та зростанню внутрішнього попиту на подорожі [1]. Водночас ефективний

розвиток цього сегменту гальмується низкою проблем та обмежень, які впливають на комфорт, безпеку та економічну доступність подорожей

Основні проблеми та обмеження розвитку автомобільного туризму в Україні мають комплексний характер і охоплюють інфраструктурні, економічні, організаційні та безпекові аспекти [2]. Насамперед, однією з ключових проблем залишається недостатній рівень розвитку дорожньої інфраструктури: якість покриття в окремих регіонах є незадовільною, а також бракує сучасних автомагістралей, об'їзних доріг і належно облаштованих зон відпочинку для водіїв. Це ускладнює комфортне пересування та знижує привабливість автоподорожей.

Другою важливою проблемою є недостатній розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури, зокрема кемпінгів, стоянок для автобудинків, мотелів і сервісних зон європейського рівня. Більшість наявних об'єктів не відповідає міжнародним стандартам або має обмежений перелік послуг, що стримує розвиток караванінгу та тривалих автоподорожей [3].

Економічні фактори також відіграють значну роль: коливання цін на пальне, загальний рівень доходів населення та сезонне подорожчання туристичних послуг впливають на доступність автомобільного туризму для широких верств населення. Високі витрати на подорож можуть обмежувати попит, особливо серед внутрішніх туристів.

Суттєвим обмеженням є недостатній рівень організації придорожнього сервісу: нерівномірне розміщення автозаправних станцій, станцій технічного обслуговування, закладів харчування та зон короткочасного відпочинку. У багатьох випадках відсутня стандартизація якості послуг, що впливає на загальний досвід подорожі [4].

Окремо слід відзначити інформаційні та цифрові обмеження: хоча сучасні навігаційні сервіси активно використовуються, не завжди доступна повна та актуальна інформація про туристичні об'єкти, стан доріг або інфраструктуру в окремих регіонах.

Також важливими залишаються безпекові та регуляторні фактори,

особливо в умовах воєнного стану, що впливає на мобільність населення, стан інфраструктури та загальний туристичний потік. Насамперед, війна призвела до часткового руйнування дорожньої інфраструктури, мостів і транспортних вузлів, що ускладнює планування маршрутів і збільшує час пересування навіть у відносно безпечних регіонах. Крім того, значна частина ресурсів держави спрямовується на оборону, що обмежує фінансування розвитку туристичної інфраструктури, включаючи кемпінги, зони відпочинку та придорожній сервіс.

Важливим стримуючим фактором є безпекова ситуація: наявність повітряних тривог, ризик ракетних ударів і загальна невизначеність знижують туристичну активність, особливо серед іноземців. Це впливає на попит і, відповідно, на інвестиційну привабливість галузі. Додатково ускладнюють подорожі обмеження, пов’язані з воєнним станом (наприклад, перевірки на блокпостах, обмеження пересування в окремих зонах), що зменшує мобільність автотуристів.

Економічні наслідки війни також відіграють значну роль: зростання цін на пальне, інфляція та зниження доходів населення обмежують можливості для подорожей. Хоча мережі АЗС, такі як ОККО чи WOG, продовжують стабільно функціонувати, загальна вартість автоподорожей зросла.

Окремою проблемою є переорієнтація туристичної інфраструктури: багато готелів і баз відпочинку використовуються для розміщення внутрішньо переміщених осіб, що зменшує доступність туристичних послуг. Також спостерігається кадровий дефіцит у сфері туризму через мобілізацію та міграцію населення.

Війна стала ключовим фактором, що стримує розвиток автомобільного туризму в Україні, формуючи комплекс інфраструктурних, безпекових та економічних обмежень. Водночас навіть у цих умовах Західна Україна зберігає потенціал для розвитку внутрішнього автотуризму завдяки відносно стабільній ситуації та поступовій адаптації інфраструктури до нових реалій [5].

Для розвитку автомобільного туризму в Україні важливо не лише виявити основні проблеми та обмеження, але й систематично визначити потенційні

шляхи їх вирішення (табл. 1).

Таблиця 1

Потенційні шляхи вирішення основних проблем розвитку автомобільного туризму в Україні

Проблеми	Шляхи вирішення
Інфраструктурні	Інвестиції в ремонт та будівництво доріг, облаштування зон відпочинку вздовж трас, модернізація мостів.
Туристична інфраструктура	Розвиток кемпінгів і мотелів, стандартизація сервісу, підтримка приватних ініціатив.
Економічні	Державні програми підтримки туризму, інформаційні сервіси з бюджетними варіантами, зниження ПДВ на туристичні послуги.
Організаційні та сервісні	Розвиток GPS-навігації, інтеграція локальних сервісів, стандартизація об'єктів придорожнього сервісу.
Безпекові та зовнішні фактори	Створення безпечних маршрутів, інформаційна підтримка туристів, розвиток внутрішніх безпечних напрямків.
Цифрові	Розвиток локальних мобільних додатків, інтеграція даних про інфраструктуру, офлайн-карти для віддалених регіонів.

Такий підхід дозволяє комплексно оцінити стан галузі, сформувати рекомендації щодо підвищення ефективності інфраструктури та сервісів, а також сприяти стратегічному розвитку автотуризму в Україні.

Отже, розвиток автомобільного туризму в Україні стримується поєднанням інфраструктурних недоліків, економічних викликів і зовнішніх факторів, однак за умови інвестицій та стабілізації ситуації галузь має значний потенціал для зростання.

Список використаних джерел:

1. Потоцька Н. О., Шелеметьєва Т. В. Автомобільний туризм в Україні: проблеми та перспективи. *«Тиждень науки – 2024» :* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 207–209.
2. Тютіна Т., Шиян Д. Автотуризм як один із перспективних напрямків туризму в Україні. URL:

https://www.researchgate.net/publication/376028693_Avtoturizm_ak_odin_iz_perspektivnih_napramkiv_turizmu_v_Ukraini (дата звернення: 09.04.2026).
3. Проблеми розвитку караванінгу як виду автотуризму. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/items/497471d3-b67d-4ff0-a914-8f7945edcecd (дата звернення: 09.04.2026).
4. Комчатних О. В., Петровська С. І., Редько Н. О. Сучасний стан та перспективи розвитку транспортної інфраструктури в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 64. URL: https://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/4.pdf (дата звернення: 09.04.2026).
5. Мальська М. П. Західна Україна на ринку туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malska.htm (дата звернення: 09.04.2026).

Бородюк О. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Харенко Д. О.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу якість послуг є одним із головних чинників успішної діяльності підприємства. Споживач оцінює не лише смакові властивості продукції, а й рівень обслуговування, швидкість виконання замовлення, комфортність простору, професійність персоналу, чистоту приміщення та загальну атмосферу закладу [1; 2; 3]. Саме тому якість послуг доцільно розглядати як комплексну категорію, що поєднує якість продукції, якість сервісного процесу, організацію роботи персоналу та рівень задоволеності клієнта. Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств ресторанного бізнесу, які працюють у сегменті щоденного обслуговування. У таких закладах клієнт швидко порівнює різні пропозиції, а

будь-які переваги або недоліки сервісу стають помітними майже відразу. Через це якість послуг виступає не лише показником поточної роботи підприємства, а й важливою умовою його стабільного розвитку.

Відповідно до ДСТУ ISO 9000:2015, якість визначається як ступінь відповідності сукупності характеристик об’єкта встановленим вимогам [1]. У сфері ресторанного бізнесу це означає, що якість послуги слід оцінювати не лише за кінцевим результатом, а й за всім процесом її надання. Відвідувач сприймає не тільки готову страву чи напій, а й те, наскільки зручним, зрозумілим і приємним був сам сервіс. У працях О. Давидової підкреслюється, що управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві має системний характер і повинно спиратися на поєднання організаційних, управлінських і сервісних рішень [2]. У дослідженні В. Русавської якість у ресторанному бізнесі також розглядається як елемент цілісної системи управління, а не як ізольований показник [3]. Це дає підстави стверджувати, що підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного бізнесу потребує послідовної роботи одразу в кількох взаємопов’язаних напрямах.

Одним із найважливіших напрямів є підвищення професійного рівня персоналу. Саме працівники безпосередньо формують враження клієнта про заклад, впливають на швидкість обслуговування, точність виконання замовлення, характер спілкування та загальну атмосферу. Якщо працівник діє впевнено, уважно й доброзичливо, клієнт сприймає заклад як професійний і надійний. Якщо ж у роботі персоналу відчуваються поспіх, байдужість або неузгодженість, це негативно впливає на загальну оцінку якості. Саме тому одним із реальних шляхів підвищення якості послуг є системне навчання працівників, розвиток сервісної культури та вдосконалення комунікативних навичок. Не менш важливим є запровадження внутрішніх стандартів обслуговування. Їх завдання полягає не в надмірній формалізації, а в забезпеченні стабільності базових сервісних дій: привітання гостя, приймання замовлення, уточнення побажань, надання короткої консультації, видачі

продукції та завершення контакту. Наявність таких стандартів дає змогу зменшити залежність якості послуги від конкретного працівника або зміни та забезпечити більш рівний рівень сервісу [4; 5].

Ще одним важливим напрямом є удосконалення організації внутрішніх процесів. У ресторанному бізнесі якість послуг значною мірою залежить від того, наскільки раціонально побудовано робочий процес. Навіть професійний працівник може працювати менш ефективно в умовах перевантаження, нечіткого розподілу обов'язків, незручного розміщення робочої зони або недостатньої підготовки до пікових періодів. У таких випадках проблема полягає не лише в людському факторі, а й у самій організації сервісного процесу. Саме тому підвищення якості послуг повинно передбачати кращу координацію дій персоналу, впорядкування операційних процедур та оптимізацію бізнес-процесів [5; 6; 7]. Важливим напрямом є також покращення комунікації з клієнтом. Для підприємства ресторанного бізнесу недостатньо лише якісно виконати замовлення. Необхідно створити у споживача відчуття уваги, зрозумілості та комфорту. Це особливо актуально у випадках, коли клієнт потребує поради щодо меню, складу страв або вибору позицій. Якісна консультація та доброзичливе спілкування зміцнюють довіру до закладу і позитивно впливають на загальне сприйняття сервісу.

Окрему увагу слід приділяти середовищу обслуговування та аналізу думки споживачів. Чистота приміщення, комфортність посадкових місць, логіка простору, зручність навігації, візуальна привабливість меню і загальна атмосфера безпосередньо впливають на сприйняття якості. Навіть за умови доброї продукції та ввічливого сервісу неохайність простору або дискомфорт можуть істотно знизити загальну оцінку підприємства. Крім того, важливим джерелом інформації для підвищення якості є скарги, пропозиції, відгуки та повторні візити клієнтів. У сучасних умовах особливого значення набуває і цифрова репутація підприємства, адже оцінки та коментарі в мережі помітно впливають на рішення потенційних гостей [6; 7]. Отже, шляхи підвищення якості послуг на підприємстві ресторанного бізнесу мають бути комплексними.

До них належать підвищення професійного рівня персоналу, удосконалення внутрішніх стандартів обслуговування, оптимізація бізнес-процесів, покращення комунікації з клієнтом, створення комфортного середовища та системне врахування думки споживачів. Саме поєднання цих заходів формує основу для стабільної якості обслуговування, зростання лояльності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2015. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
2. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 494 с.
3. Rusavska V., Zavadynska O., Honchar L., Holubets I. Quality Management in Restaurant Businesses: *Theoretical Bases and Modern Methodological Approaches* // Socio-Cultural Management Journal. 2025. Vol. 8, No. 1. P. 23–45. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336355.
4. Харенко Д., Шикіна О., Новічкова Т. Л. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93.
5. Харенко Д. О., Каламан О. Б. Менеджмент якості послуг у ресторанному господарстві на основі процесного проєктування та стандартизації сервісних операцій. *Актуальні напрями розвитку менеджменту: проблеми та рішення* / за заг. ред. І. О. Кузнецової, О. С. Балабаш. Харків : Діса плюс, 2025. С. 177–195.
6. Харенко Д. О., Каламан О. Б. Проєктування систем управління якістю послуг у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу України в умовах повоєнного відновлення. *Маркетингові та організаційні механізми*

повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. С. 789–818. DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0580-4.

7. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. Методологічні засади управління проєктуванням бізнес-процесів та якістю сервісу у ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 96. С. 314–320. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.96-49.

Бульгак Г. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Кунділовська Т. А.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Успішний ресторанний бізнес в сучасних умовах – це проявлення уваги до потреб клієнта, пошук та залучення цільової аудиторії, побудова і розвиток особливих взаємовідносин із своїм гостем, розробка технологій управління цими відносинами. На конкурентному ринку у сфері ресторанного бізнесу довготривалий економічний ефект та стійкі конкурентні позиції можуть бути забезпечені шляхом реалізації клієнтоорієнтованого підходу. Всесвітній економічний форум визначив клієнтоорієнтований підхід (Customer Service Oriented) як один із 15 найважливіших робочих скілів у 2025 р. [1].

Клієнтоорієнтованість – це система управління ресторану, яка включає маркетингові, управлінські та технологічні інструменти впливу на лояльність клієнта для створення стійкої конкурентної переваги в умовах мінливої зміни ринкової ситуації. Разом з тим, клієнтоорієнтованість – це елемент орієнтації підприємства ресторанного господарства на цільову аудиторію, напрям такої ринкової поведінки, що дає можливість використовувати ключові можливості

закладу на задоволення різноманітних потреб і запитів споживача. Клієнтоцентричній підхід дозволяє своєчасно коригувати стратегію бізнесу, канали комунікації, формат обслуговування, адаптуючись до змін споживацьких потреб в умовах воєнного часу [2; 3, с. 198].

Чинники клієнтоорієнтованості закладу ресторанного господарства, які мають гармонійно взаємодіяти для задоволення потреб відповідної цільової аудиторії, – це:

- продукт і його цінність;
- якість продукту;
- ціна продукту;
- якість обслуговування та додатковий сервіс;
- політика розподілу, що включає чинник розподілу послуг і чинник місця розташування ресторанного підприємства;
- матеріальне забезпечення процесу обслуговування клієнтів;
- особисті якості та компетенції персоналу;
- ефективне та якісне обслуговування клієнтів [4, с. 80].

Політика клієнтоорієнтованості, яка запроваджена у закладі ресторанного господарства, гарантовано забезпечує його конкурентну позицію на ринку за рахунок індивідуалізації роботи персоналу із гостями. Клієнтоорієнтований підхід забезпечує такі переваги:

а) врахування індивідуальних потреб гостей і створення унікальних пропозицій, які важко копіювати конкурентам;

б) формує стійкий емоційний зв’язок між клієнтом і закладом, що дозволяє його утримати , запобігти переходу до конкурентів;

в) сприяє формуванню кола лояльних клієнтів та залученню нових завдяки «сарафанного радіо»;

г) зумовлює до запровадження ефективної системи управління якістю для оптимізації роботи закладу;

д) сприяє розробці стратегії розвитку підприємства на основі інноваційних підходів та сучасних трендів розвитку суспільства та галузі ресторанного бізнесу [5, с. 154].

Одним із способів проявлення клієнтоорієнтованості ресторану є впровадження персоналізованих програм лояльності, за допомогою яких бізнес адаптується до індивідуальних потреб і вимог клієнта. Зокрема, аналітика даних щодо уподобань постійного клієнта дозволяє пропонувати йому улюблене місце розташування, відмітити смакові акценти нових страв, розширити винну карту, підкреслити індивідуальність обслуговування тощо. Емпатія, яку проявляє персонал, зосередження на бажаннях гостя, підкреслює увагу і вчасну реакцію на зміну його відчуттів й настрою. Важливим для запровадження інновацій та оновлення бренду є опитування щодо задоволення клієнтів та аналіз їхніх відгуків. Такі відносини підкреслюють цінність гостя для закладу, зміцнюють емоційний зв'язок та підтримують лояльність і тривалість відносин клієнта з брендом. Політика клієнтоорієнтованості передбачає постійне удосконалення процесів обслуговування для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів [6].

Отже, в умовах конкурентної боротьби за клієнта ресторанний бізнес може бути більш успішним за рахунок впровадження ефективної стратегії клієнтоорієнтованості, створення персоналізованих продуктів, які сприяють залученню клієнтів, підвищенню лояльності цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Future of Jobs Report 2025: The jobs of the future – and the skills you need to get them. URL: https://www.weforum.org/stories/2025/01/future-of-jobs-report-2025-jobs-of-the-future-and-the-skills-you-need-to-get-them (дата звернення: 24.03.2026).
2. Твардовський, Ю., & Олена, П. (2024). Проблеми та перспективи формування конкурентних переваг на основі застосування клієнтоорієнтованого підходу. *Економіка та суспільство*, (70). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-121

3. Сало Я. В. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент підвищення ефективності системи управління підприємством. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. № 12. С. 195-200.
4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтованість у ресторанному бізнесі: теоретичні підходи і сучасна практика. *Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку:* збірник тезисів наукових трудів. Братислава – Відень, 2020. С. 79-84. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fe6a418b-8edc-41b9-a87f-940c0e763396/content (дата звернення: 27.03.2026).
5. Шевченко А. В., Бичуля М. І. Забезпечення клієнтоорієнтованості як інструменту формування конкурентних переваг підприємства. *Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика*: Матеріали XIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференції. К.: НАУ, 2022. С.152-155.
6. Попко О. В., Філатов В. В. (2023). Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. Випуск 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10 (дата звернення: 27.03.2026).

Врабіє В. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ У ГОТЕЛЯХ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку нових підходів до формування унікальної ціннісної пропозиції для споживача. У цих умовах організація дозвілля в готелях набуває стратегічного значення, трансформуючись із допоміжної функції у важливий елемент туристичного продукту, який безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та їхню

лояльність.

Анімаційні послуги, як складова організації дозвілля, відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності готельних підприємств. Вони забезпечують створення емоційної цінності для споживача, сприяють збільшенню тривалості перебування гостей та формують позитивний імідж закладу [1]. У сучасних умовах анімація виходить за межі традиційних форм розваг, таких як концерти чи тематичні вечірки, і набуває інтегрованого характеру, поєднуючи культурні, освітні, спортивні та цифрові елементи.

Європейський досвід організації дозвілля у готелях демонструє високий рівень інноваційності та орієнтацію на створення комплексного клієнтського досвіду. Зокрема, у провідних готелях family-friendly сегмента, курортних комплексах та SPA-готелях активно впроваджуються інтерактивні програми, спрямовані на різні вікові групи, включаючи дитячі клуби, тематичні освітні заходи, wellness-програми та креативні майстер-класи.

Одним із ключових напрямів інновацій є цифровізація дозвілля. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) дозволяє створювати унікальні інтерактивні сценарії відпочинку, що значно підвищують рівень залученості клієнтів. Такі технології дають змогу формувати персоналізований досвід та забезпечувати занурення у культурний контекст дестинації незалежно від фізичного місця перебування туриста [2].

Важливим аспектом сучасних підходів є також інтеграція інноваційних технологій у загальну систему управління готелем. Використання CRM-систем, штучного інтелекту, чат-ботів та цифрових платформ дозволяє не лише оптимізувати процеси обслуговування, але й персоналізувати дозвілля відповідно до індивідуальних уподобань гостей [3]. Такий підхід забезпечує перехід від стандартизованого сервісу до клієнтоорієнтованої моделі обслуговування.

Окрім цифрових інновацій, європейська практика демонструє активне використання концепції experience economy, у межах якої основною цінністю стає не сам продукт, а емоції та враження, які отримує споживач. На відміну від

базових послуг, що мають стандартизований характер, анімація дозволяє формувати унікальні сценарії перебування гостей, враховуючи їхні інтереси, мотивацію та поведінкові особливості. Це особливо актуально для готелів family-friendly сегмента, де дозвілля є невід'ємною складовою загального туристичного продукту.

Європейська практика демонструє, що ефективні анімаційні програми будуються на принципах інтерактивності, залучення та персоналізації. Вони включають не лише розважальні заходи, але й освітні, культурні, спортивні та wellness-активності, що дозволяє формувати багатовимірний досвід перебування. Таким чином, відбувається перехід від пасивного споживання послуг до активної участі клієнта у створенні власного досвіду, що значно підвищує рівень задоволеності та емоційної прив'язаності до бренду готелю.

Важливим аспектом є також інтеграція локального контексту у зміст анімаційних програм. Використання елементів культурної спадщини, гастрономії, традицій та природних ресурсів дестинації дозволяє створити автентичний продукт, який відрізняє готель від конкурентів і підсилює його позиціонування на ринку. У цьому випадку анімація виступає інструментом не лише розваги, але й комунікації між гостем і територією, сприяючи глибшому зануренню у середовище перебування.

Аналіз наукових досліджень свідчить, що впровадження інноваційних анімаційних програм сприяє не лише підвищенню якості послуг, але й формуванню нових напрямів розвитку готельного бізнесу. Зокрема, розвиток корпоративної культури, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження нових форм управління анімаційною діяльністю є важливими чинниками ефективності даного сегмента [4].

Разом із тим, в Україні рівень розвитку анімаційних послуг у готелях залишається недостатнім, що обумовлено обмеженістю інвестиційних ресурсів, низьким рівнем впровадження інновацій та недостатньою орієнтацією на потреби клієнтів. У багатьох випадках анімаційні програми мають формальний

характер або взагалі відсутні, що знижує конкурентоспроможність готельних підприємств на міжнародному ринку.

У цьому контексті важливим є питання адаптації європейського досвіду до умов українського ринку. Така адаптація повинна враховувати економічні, соціальні та культурні особливості, а також рівень розвитку інфраструктури та платоспроможності населення. Одним із перспективних напрямів є впровадження модульних анімаційних програм, які можуть бути адаптовані до різних форматів готелів та сегментів клієнтів.

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових компетенцій персоналу, що є необхідною умовою ефективного впровадження інновацій. Крім того, важливим є формування партнерських зв'язків між готелями, туристичними компаніями, культурними установами та локальними громадами з метою створення комплексного туристичного продукту [5].

Таким чином, інноваційні підходи до організації дозвілля у готелях виступають важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Європейський досвід свідчить про ефективність інтеграції цифрових технологій, персоналізації сервісу та розвитку анімаційних програм як інструментів формування унікального клієнтського досвіду.

Інноваційні підходи до організації дозвілля у готелях формують нову парадигму розвитку індустрії гостинності, в основі якої лежить орієнтація на створення унікального клієнтського досвіду. Впровадження сучасних технологій, розвиток анімаційних програм та персоналізація сервісу сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелів і забезпечують їх стійкий розвиток.

Адаптація європейського досвіду до умов України потребує системного підходу, який передбачає розвиток інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження інноваційних моделей управління.

Список використаних джерел:

1. Сисоєва С.І., Голєніщева Є.Ю., Бортняк А.А. Анімаційні послуги як

невід’ємна складова сучасного гостинного бізнесу. *Комунальне господарство міст*. 2024. №7 (188). DOI: 10.33042/2522-1809-2024-7-188-42-49

2. Миронов Ю.Б., Мурзаєва Є.Т. Інноваційні підходи в анімаційних програмах: використання VR та AR. *Підприємництво і торгівля*. №47, 2025. С. 118-124. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-13
3. Тищук І.В., Пасічник М.П., Пилипчук М.М. Інноваційні технології в індустрії гостинності: від штучного інтелекту до віртуальної реальності. *Економіка та суспільство*. №79. 2025. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-120
4. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2022) Дослідження надання анімаційних послуг у Одеській області. *Економіка та суспільство,* (37). URL: https://cutt.ly/H8lyCoN
5. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. *Економіка та суспільство,* (69). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готелі, як і інші антропогенні об’єкти, чинять негативний вплив на довкілля. У сфері гостинності рекреаційно-туристичне природокористування слід розглядати як складну взаємодію між бізнесом та суспільством, економікою та природою. При цьому важливо усвідомлювати тісний взаємозв'язок і взаємозалежність між розвитком економіки та станом природних ресурсів.

Необхідно враховувати трансформації екологічного потенціалу, спричинені економічними процесами в діяльності підприємств сфери гостинності.

Зрозуміло, що ступінь негативного впливу антропогенного об'єкта значною мірою визначається характером його діяльності й рівнем цього впливу. У межах таких взаємовідносин можливе формування екопозитивних чи еконегативних природно-соціально-економічних функцій геосистеми. Оцінку змін екологічного стану території можна здійснити через аналіз екологічних ризиків, що виникають у процесі використання території для господарських потреб.

Сучасні економічні реалії спонукають підприємства готельного сектору до пошуку нових підходів для внутрішньої організаційної еволюції. Конкуренція за кожного клієнта диктує необхідність впровадження масштабних інновацій, що включають не лише технологічні модернізації, але й переосмислення традиційних підходів до ведення господарської діяльності. Незважаючи на тривалу економічну кризу, екологічні питання залишаються в центрі уваги значної частини представників готельного бізнесу. За даними досліджень, проведених Корнельським університетом [3], близько 90% опитаних гостей готелів готові сплачувати вищу вартість за екологічно чисті продукти та послуги. Така готовність свідчить про зростаючу усвідомленість впливу особистої діяльності й операцій готелів на довкілля. Саме подібний рівень екологічної свідомості створює сприятливі передумови для розвитку так званих «зелених» готелів, що отримують конкурентну перевагу в умовах сучасного ринку.

Екологічні ризики відображають ймовірність появи в геосистемах вкрай небажаних змін, які, зокрема, ставлять під загрозу здоров'я людей, спричиняють небезпеку гостро токсичного забруднення території або її окремих компонентів. Глибший підхід до аналізу екологічних ризиків включає не лише оцінку ймовірності їхнього виникнення, а й розрахунок потенційних збитків, які можуть бути з ними пов'язані.

Оцінка екологічних ризиків у контексті діяльності готельних підприємств передбачає систематичне визначення та аналіз ймовірності виникнення подій із потенційно несприятливими наслідками для довкілля, здоров'я гостей, а також їхніх можливих наслідків у надзвичайних ситуаціях природного або техногенного характеру.

Упровадження засад екологічного менеджменту в роботу підприємств готельного господарства має низку ключових аспектів, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище:

– Дотримання науково обґрунтованих екологічних норм у споживанні води як у межах діяльності готелів, так і в організації водних лікувально-оздоровчих процедур.

– Впровадження сучасних систем водопостачання, які дозволяють уникнути несанкціонованих втрат води через несправність кранів, сантехнічного обладнання чи душових установок.

– Ефективне енергозбереження на всіх стадіях організації рекреаційного процесу, яке включає використання енергоефективних технологій під час будівництва туристичних закладів, застосування енергозберігаючих приладів високого класу енергоефективності тощо.

– Раціональний підхід до поводження з побутовими відходами, що включає зменшення їх обсягів, сортування за типами, організацію транспортування до місць утилізації або переробки.

– Дотримання встановлених норм у використанні мийних засобів для забезпечення санітарно-гігієнічних вимог із мінімальним негативним впливом на екосистеми.

– Використання екологічно безпечних хімічних засобів для миття та чищення, які мають бути безпечними для здоров'я та здатними природним чином до біологічного розкладу.

– Забезпечення використання упаковки, тари та посуду, які відповідають принципам екологічної безпеки.

– По можливості, перехід на відновлювальні та безпечні для довкілля джерела енергії.

– Ресурсозбереження як загальна стратегія управління підприємством: від ощадливого використання паперу в офісах до оптимізації процесів зміни постільної білизни та рушників на основі персонального запиту гостей.

– Розроблення та впровадження туристичних маршрутів, що відповідають критеріям екологічної безпеки й сприяють гармонійному співіснуванню туризму й охорони природних територій.

Таким чином, інтеграція принципів екологічного менеджменту в операційну діяльність готельних підприємств є важливим кроком на шляху до сталого функціонування туристичного сектору з урахуванням потреб довкілля, соціальної відповідальності та економічної ефективності.

Розглянемо ключові екологічні ризики, що можуть виникати в процесі діяльності підприємства готельного господарства.

Напрямків екологізації готелів існує безліч. Необхідно раціонально використовувати воду, оптимізувати процеси охолодження та нагрівання в приміщеннях, а також зменшувати споживання пластикової продукції. Готельна індустрія змушена ставати більш екологічною як через прагнення оптимізувати витрати, так і задля приваблення гостей.

«Green key» - міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення в області захисту навколишнього середовища [1]. Для отримання еко-сертифікату готелю необхідно відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям. Ці критерії охоплюють різні напрямки, зокрема екологічний менеджмент, інформування гостей, ефективне використання води, організацію прибирання і прання, управління відходами та інші аспекти.

Долучення готелів до програми ґрунтується на принципі мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище без компромісів щодо комфорту відвідувачів. Одним із ключових критеріїв сертифікації «Green Key» є ефективний і усвідомлений підхід до екологічного менеджменту.

Серйозною екологічною загрозою є накопичення відходів, пов’язаних із діяльністю закладів розміщення. Нерідко сміття просто скидають у ліси чи водойми, що не тільки шкодить екосистемі, а й погіршує санітарно-епідеміологічний стан цих територій.

Управління готелями все частіше звертається до нових підходів, зокрема до впровадження концепції екологічного готелю. Цей підхід набуває особливої важливості в умовах глобальних екологічних та економічних криз. Проте на шляху впровадження екологічних практик у готелях існує безліч труднощів, які пов'язані з потенційними екологічними ризиками.

Ризики, обумовлені відсутністю належним чином організованої вентиляційної системи, включають можливість неконтрольованого викиду шкідливих речовин у робоче середовище та атмосферу, що своєю чергою може спричинити забруднення теплового характеру довкілля. Крім цього, слід враховувати ризики, пов'язані із впливом людського фактора, зокрема, потенційні помилки в діях персоналу, недотримання встановлених норм і стандартів, а також інші фактори, які можуть негативно позначатися на безпеці та екологічній ситуації.

Додатковий вплив чинить будівництво нових туристичних об’єктів: знищення лісів, вимушена міграція тварин через шум і порушення середовища існування, руйнування ґрунту та загибель дрібних рослин і тварин. Однією з найгостріших проблем є надмірне споживання води туристичною галуззю. Для забезпечення готелів, басейнів, полів для гольфу та для особистих потреб туристів використовується величезна кількість води. Це може спричинити її брак або погіршення якості водопостачання. У вже посушливих регіонах, таких як Середземномор’я, така ситуація набуває особливої актуальності.

Турист у сучасному готелі споживає на третину більше води порівняно з місцевим жителем. Питна вода має відповідати високим стандартам безпеки з епідеміологічного погляду та бути хімічно нешкідливою. У разі неможливості забезпечення гарантованої якості води необхідно встановлювати спеціальні системи її очищення та обробки. Під час пікових періодів року очисні споруди

не справляються з обсягами стічних вод, які потрапляють у моря й озера. Це сприяє розвитку водоростей, а цвітіння води викликає явище гіпоксії.

Гіпоксія (низький вміст кисню у воді) стає причиною масової загибелі риб, руйнуючи екосистему і завдаючи збитків місцевому рибальству та туризму. Забруднені води також несуть небезпеку для здоров'я людей і тварин. Інтенсивна забудова туристичних зон призводить до деградації земельних ресурсів. У гірських регіонах України це виражено особливо яскраво. Наприклад, через розширення туристичного комплексу «Буковель» значні площі землі вилучають із традиційного природокористування. Збільшення кількості автотранспорту лише погіршує ситуацію: вихлопні гази будівельної техніки та транспортних засобів постійно забруднюють повітря.

Діяльність закладів розміщення нерідко негативно позначається як на стані навколишнього середовища, так і на здоров'ї людей. Враховуючи це, необхідно вживати дієвих заходів для мінімізації такого впливу. У цьому контексті першочерговою є вимога дотримання положень Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [2].

Таким чином, створення стратегій для забезпечення екологічної безпеки в готелях включає оцінку впливу діяльності закладів на навколишнє середовище, визначення екологічних пріоритетів і реалізацію практичних заходів, таких як оптимізація використання енергії та води, ефективне управління відходами. Важливим аспектом також є постійний контроль та звітність, що сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

Практика розвинених країн Заходу свідчить, що розробка й упровадження стратегій зменшення шкідливого впливу діяльності закладів розміщення є цілком реалістичними та дієвими.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с.

2. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12.
3. Environmental Impact of Hotels. URL: https://cleantheworld.org/blog/hotel-environmental-impact-waste-reduction-guide/

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

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МУЗЕЙНИХ МЕРЕЖ

Європейський музейний сектор за останні десятиліття зазнав значних змін, які відповідають глобальним тенденціям переходу від ієрархічних моделей управління до децентралізованих і мережевих структур. Сучасний підхід до створення музейних мереж ґрунтується на принципах співпраці, горизонтальної координації, спільного управління ризиками та колективного розроблення стратегій розвитку. Завдяки мережевій організації стало можливим розширення масштабів проєктів, підвищення гнучкості та стійкості системи, а також оптимальне використання спільних ресурсів через активну синергію між учасниками.

У межах Європейського Союзу функціонує понад 150 культурних мереж, які об'єднують музеї, архіви, бібліотеки, освітні й наукові установи, а також громадські об’єднання та представників бізнесу. Ці мережі виступають ключовим інструментом для здійснення міжнародних партнерських проєктів, сприяють обміну досвідом, впровадженню інноваційних рішень і підвищенню професійних стандартів у галузі музейної справи.

Статут Форуму Європейських Мереж окреслює їхню відмінність та основне призначення таким чином:

– Мережу можна охарактеризувати як спільноту індивідуумів та автономних організацій, які використовують усі наявні засоби і методи комунікації для налагодження взаємодії між художниками, посередниками та аудиторією, успішно долаючи географічні, інтелектуальні й соціальні бар'єри.

– Також мережа визначається своєю спрямованістю на солідарність та взаємний обмін, що розкриває широкі можливості та багатогранність перспектив, які суттєво відрізняються від обмежень, властивих ієрархічним структурам і процесам.

– Мережам притаманна турбота про географічне й тематичне різноманіття культурних партнерів, які до них долучаються. Їхня діяльність побудована на принципах самокритики, активного зіставлення та інтерактивного обміну ідеями.

На Форумі європейських культурних мереж у 1998 році було визначено фундаментальний принцип їхньої діяльності: співпраця має базуватися на відкритості, демократичних засадах і толерантності, що гарантує рівноправний доступ до культурної спадщини для кожного громадянина.

Огляд діяльності провідних світових музейних організацій, які беруть активну участь у реалізації глобальних проєктів та ініціатив, спрямованих на збереження, дослідження, обмін і популяризацію культурної спадщини людства. Серед ключових гравців варто відзначити Міжнародну раду музеїв (ІКОМ), Мережу європейських музейних організацій (NEMO), Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCROM) і Європейський музейний форум [2].

На основі принципів партнерства в рамках мереж активно діють й інші впливові структури, серед яких Агентство з міжнародного розвитку США (US AID), Європейська мережа культурних центрів (ENCC), Асоціація бізнес-спонсорства в мистецтвах (ABSA) та Європейська мережа інформаційних центрів виконавських мистецтв (ENICPA). Не можна не згадати такі організації, як Cultural Co-operation і Art & Society, а також численні європейські благодійні фонди та міжнародні установи, які сприяють удосконаленню культурного

менеджменту й посиленню глобальної співпраці задля збереження спільної культурної спадщини.

У більшості країн Західної Європи фінансування музейної сфери базується переважно на фінансовій підтримці з державних і місцевих бюджетів. Державні заощадження забезпечують фундаментальні потреби закладів, зокрема покриття видатків на оплату праці персоналу, забезпечення охорони, проведення реставраційних робіт, утримання інфраструктурних об'єктів та їхню модернізацію. Водночас місцеві бюджети спрямовуються на реалізацію регіональних ініціатив, розробку освітніх проєктів, удосконалення місцевої інфраструктури та проведення маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію музеїв.

Не менш значущою є роль приватного сектору, який забезпечує вагомий внесок у вигляді спонсорських пожертв, благодійництва, членських внесків, а також доходів від комерційної діяльності. Остання включає реалізацію квитків, продаж сувенірної продукції, здачу приміщень в оренду, а також організацію різноманітних заходів. Примітним прикладом є Союз національних музеїв Франції (RMN), який отримує суттєву частину свого фінансування завдяки продажу друкованих матеріалів і сувенірів, організації спеціалізованих виставок і залученню спонсорської підтримки.

Сучасні європейські музеї активно адаптують бізнес-моделі, спрямовані на диверсифікацію джерел доходів. Зокрема, зростає популярність електронної комерції, продажу цифрового контенту, організації виїзних експозицій, інтеграції в туристичну галузь через співпрацю з туристичними агентами, а також проведення корпоративних заходів і створення членських програм. У розвинених країнах Західної Європи доходи від комерційної діяльності становлять близько 20-30% бюджету музеїв. Ще приблизно третина надходжень забезпечується завдяки державному фінансуванню, а решту коштів - через спонсорство та фандрейзингові ініціативи. Європейський Союз надає значну підтримку для розвитку музейних мереж через різноманітні фінансові інструменти. Основні з них такі:

− Програма Creative Europe спрямована на заохочення культурної співпраці, впровадження інновацій, цифровізацію, інклюзивність і збереження культурної спадщини. На період 2021-2026 років її загальний бюджет становить 2,44 мільярда євро.

− Ініціатива Interreg сприяє транскордонному співробітництву, розвитку культурного туризму, створенню спільних культурних маршрутів і процесам цифровізації музейних експозицій.

− Horizon Europe виділяє фінансування для науково-дослідних проєктів і запровадження інновацій у форматах віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), а також розробляє сучасні освітні програми. Її бюджет становить 95,5 мільярда євро.

Активний розвиток співпраці з освітніми закладами, науковими установами, туристичним сектором та бізнес-структурами, що відкриває нові можливості для реалізації масштабних проєктів. Така діяльність сприяє залученню додаткових ресурсів, впровадженню інноваційних підходів і розширенню спектра пропонованих культурних послуг. Як приклад, MuseumsQuartier Wien активно взаємодіє з університетами, театральними колективами, галереями та бізнес-партнерами для організації спільних виставок, фестивалів та освітніх ініціатив [1].

Завдяки координації зусиль музейних асоціацій та мереж у сфері оптимізації використання колекцій, організації спільних виставок, туристичних маршрутів та фестивальних заходів, культурні регіони посилюють свою привабливість, що сприяє суттєвому збільшенню туристичного потоку [4; 5].

Цифровізація постає як один із провідних напрямів трансформації музейного сектору в Європі. У межах цього процесу музеї активно впроваджують цифровізацію своїх колекцій, створенням електронних баз даних, впровадженням цифрових архівів і забезпеченням онлайн - доступу до експонатів та матеріалів. Ці заходи також охоплюють організацію віртуальних турів та інтерактивних виставок, які сприяють розширенню аудиторії [3]. Особливу роль у цьому контексті відіграє застосування XR-технологій, як-от

доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) і змішана реальність (MR). Ці інноваційні інструменти дозволяють створювати інтерактивні віртуальні простори, тривимірні моделі експонатів, імерсивні виставкові простори та мультитач-системи для глибшої взаємодії з контентом.

Ці установи здійснюють цифровізацію музейних колекцій відповідно до міжнародних стандартів, розробляють інструментарій для ефективного управління цифровими даними та надають освітню підтримку музейним фахівцям. Таким чином, цифровізація не лише трансформує підходи до збереження й демонстрації культурної спадщини, а й сприяє розвитку професійних компетенцій у музейній сфері.

Таким чином, досвід Європи у формуванні музейних мереж переконливо підтверджує ефективність комплексного підходу, що об'єднує державну підтримку, міжсекторальне партнерство, впровадження цифрових технологій, принципи інклюзивності та орієнтацію на сталий розвиток.

Європейські музейні мережі відіграють значно ширшу роль, ніж просто збереження культурної спадщини. Вони активно впливають на створення сучасного освітнього простору, розвиток туризму та посилення громадської згуртованості. Крім того, музеї перетворюються на ключові інструменти стимулювання регіонального розвитку, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності в умовах глобальної культурної інтеграції.

Список використаних джерел:

1. MuseumsQuartier Wien. MQ Cultural Tenants. (2026). URL: https://www.mqw.at/en/
2. NEMO European Museum Conference. (2026). URL: https://www.ne-mo.org
3. CORDIS - EU research results. (2026). URL: https://cordis.europa.eu
4. Тимошенко І., Садова Н. (2023). Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*, (53). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2652

5. Нездоймінов С., Даниленко О. (2024). Інноваційні технології в організації екскурсійної діяльності підприємств сфери туризму та рекреації. URL: https://drive.google.com/file/d/1D0af4IRnGzC4hrV5tDD6-TG-TiklPBR4/view

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

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ

Австрія користується широким міжнародним визнанням у сфері освітніх програм для туристичної галузі завдяки високій кваліфікації та доброзичливості свого персоналу. Саме ці ресурси забезпечують високий стандарт туристичного обслуговування, що є однією з ключових переваг країни. Розвиток міжнародного туризму позитивно впливає на економіку Австрії, сприяючи значним фінансовим надходженням.

Дослідження успішного досвіду в туристичній сфері Австрії представляє науковий інтерес, особливо якщо його використання адаптувати до українських реалій. Таким чином, аналіз сучасних тенденцій в розвитку індустрії туризму цієї країни стає важливим напрямком для проведення нових досліджень.

Австрійська економіка виявила надзвичайну стійкість і здатність адаптуватися до глобальних економічних змін, що мали значний вплив на національний туристичний сектор. У другому кварталі 2021 року експорт товарів і послуг зріс на 34,6%, а імпорт збільшився на 29,3%, що демонструє активність зовнішньоекономічної діяльності країни. Такий приріст міжнародної торгівлі спричинив каскадний ефект на внутрішню економіку, стимулюючи розвиток різних галузей, пов’язаних із туризмом як прямо, так і опосередковано.

Значення туризму виходить за межі фінансових показників. Ця галузь не лише забезпечує розвиток різних сегментів економіки - від транспорту до гостинності й роздрібної торгівлі - але й стимулює створення нових робочих місць завдяки глобалізації та зростаючому попиту на персоналізовані послуги. Упровадження туристичних кластерів є перспективною стратегією для підвищення конкурентоспроможності галузі.

Сприяючи інтеграції бізнесу, державних інституцій та освітніх центрів, Австрія здатна сформувати динамічну екосистему, яка не лише відповідає викликам сьогодення, але й ефективно використовує міжнародні тренди. Такий стратегічний підхід гарантує не тільки стабільний розвиток туристичної галузі, а й підвищує стійкість країни в умовах швидко мінливих глобальних обставин.

Крім того, туризм є важливим інструментом у розвитку дипломатичних відносин Австрії, виступаючи своєрідним мостом між країною та рештою світу. Австрія вміло використовує туристичну галузь як засіб сприяння міжнародній дружбі та зміцнення дипломатичних зв'язків. Це досягається за допомогою прийому іноземних гостей, що сприяє як культурному обміну, так і взаєморозумінню між народами. Туризм також виконує роль платформи для проведення політичних, дипломатичних і економічних заходів, сприяючи діалогу та налагодженню співпраці між Австрією та іншими країнами.

Сфера туризму в Австрії перебуває під управлінням Федерального міністерства сталого розвитку та туризму. Наукові дослідження показують, що створення об'єднаного міністерства, яке охоплює туризм та інші галузі діяльності, свідчить про впровадження в країні другої моделі державного регулювання у сфері туризму. Міністерство сталого розвитку та туризму Австрії здійснює широкий спектр завдань, прямо не обмежених туризмом. До його компетенцій входять сільське та лісове господарство, управління водними ресурсами та охорона довкілля, боротьба зі зміною клімату і поводження з відходами, енергетика, видобувна галузь і регіональна політика.

Туризм є важливим для економіки Австрії та є одним з головних роботодавців. Австрія перетворилася на один з провідних туристичних

напрямків у світі. Незважаючи на невеликі розміри та населення, вона входить до 15 найбільш відвідуваних країн світу.

Головною маркетинговою організацією Австрії виступає АНТО - Австрійський національний туристичний офіс. Діяльність АНТО відіграє важливу роль у збільшенні частки Австрії у світовому туристичному просторі. Фінансування організації базується на членських внесках: 75% бюджету надходять від Австрійської Республіки, а 25% – від Федеральної економічної палати Австрії [1]. Крім того, фінансову підтримку забезпечує австрійська туристична індустрія, включаючи провінційні туристичні ради, регіональні структури та представників бізнесу, які користуються маркетинговими послугами АНТО.

Окремо варто відзначити державний внесок у кадрове забезпечення туризму, що включає фінансування освітніх ініціатив, курсів і програм для підвищення кваліфікації працівників галузі. Крім того, активно підтримується діяльність науково-дослідних установ, які зосереджені на вивченні та вирішенні проблем туристичної сфери.

Австрія є одним із найбільш популярних туристичних напрямків, активно приймаючи гостей з усього світу. У її гірських регіонах розташовано понад 20 тисяч готелів. Найбюджетнішими варіантами проживання вважаються молодіжні готелі, яких тут не менше ста. 2024 рік увійшов в історію австрійського туризму, демонструючи виняткові досягнення і значний приріст показників. Загальна кількість туристів, що відвідали країну, сягнула 46,7 мільйона, що на 3,3% перевищує результати 2023 року. У той же час кількість зафіксованих ночівель досягла рекордного рівня – 154,29 мільйона [2]. Туристична галузь внесла вагомий економічний вклад, забезпечивши дохід у розмірі 53,5 мільярда євро, створивши понад 541 тисячу робочих місць і становлячи 5,3% від валового внутрішнього продукту.

Особливу увагу заслуговує суттєве зростання кількості туристів зі США. У 2024 році американські мандрівники забезпечили рекордні 2,38 мільйона ночівель, що стало найвищим показником за весь період спостережень.

За останні десятиліття Австрія стрімко зарекомендувала себе як один із провідних туристичних центрів світу. Попри компактні розміри та відносно невелику кількість населення, країна стабільно входить до переліку 15 найбільш відвідуваних країн.

У 2019 році сумарна додана вартість туризму (прямого й непрямого) сягнула 30,3 мільярда євро, хоча у 2020 році ця цифра впала до 17,0 мільярда євро, а у 2021 році – до 16,6 мільярда євро. У той же час дохід від туристичного експорту на душу населення склав 2 308 євро в 2019 році, в той час як у 2020 і 2021 роках він зменшився до 1 360 євро та 801 євро відповідно.

Австрійський туристичний сектор демонструє безпрецедентні рівні відвідуваності та зростання номінальних доходів, зумовлені привабливістю альпійських ландшафтів, культурними надбаннями та високорозвиненою інфраструктурою. Однак галузь стикається зі значними викликами у зв'язку зі збільшенням витрат на енергію та оплату праці, що негативно позначається на її конкурентоспроможності та реальній купівельній спроможності туристів.

У довгостроковій перспективі підприємствам потрібна постійна підтримка за допомогою нових механізмів фінансування, особливо враховуючи складне становище багатьох підприємств з ліквідністю та власним капіталом, а також вирішення проблем нестачі робочої сили та потреб у кваліфікованих кадрах. Крім того, сильніша увага приділяється зеленому та цифровому переходу в туризмі та розвитку регіонів і міст [3].

Сильне управління, координація та інформація є ключовими для туристичного сектору Австрії, а координація між туристичною та регіональною політикою для зміцнення місцевих та регіональних ланцюгів створення вартості є необхідною.

Зміни в споживчих тенденціях створюють нові виклики та можливості. Нещодавня стратегічна переорієнтація Австрійського національного туристичного бюро (ÖW2026) сприятиме виходу на перспективні ринки завдяки посиленій комунікації, співпраці та інноваціям.

Отже, Австрія, як напрямок для подорожей, володіє численними перевагами. Високий рівень безпеки, чисте довкілля та неперевершена культурна спадщина приваблюють туристів з усього світу. Розвинена інфраструктура, висока якість життя та казковий затишок створюють унікальну атмосферу, яка робить країну особливо привабливою для іноземних гостей.

Австрія є однією з найінноваційніших і найуспішніших країн Європейського Союзу, вирізняється стабільним економічним розвитком, високоякісною інфраструктурою, рівнем життя та наявністю компетентних і професійно підготовлених працівників.

Список використаних джерел:

1. Federal Ministry of Economy, Energy and Tourism: URL: https://www.bmwet.gv.at/en.html
2. Tourism in the economy and outlook for recovery: URL: https://www.oecd.org/en/publications
3. Federal Ministry of Economy, Energy and Tourism: URL: https://www.bmluk.gv.at/
4. 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.
5. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. *Corporate governance: strategies, technology, processes*: II International scientific conference (26.10.2018). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. P. 19-23.
6. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: *монографія* / За заг. ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

Головатюк О. Ю.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Аспірант кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

АВТОРСЬКЕ ПРАВО НА ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ

Туристична галузь належить до найбільш динамічних сфер креативної економіки, у межах якої формуються різноманітні інтелектуальні продукти [1]. Одним із таких є туристичний маршрут – складний результат творчої діяльності, що поєднує географічні, культурні, логістичні та інформаційні елементи. Туристичний маршрут дедалі частіше виступає результатом творчої праці, що поєднує елементи аналітики, креативу та організаційних рішень. Виникають труднощі з віднесенням туристичного маршруту до об'єктів авторського права, а також із встановленням суб'єктного складу осіб, які можуть претендувати на відповідні права. Водночас питання його правової охорони як окремого об'єкта авторського права залишається недостатньо дослідженим як у національній правовій науці, так і в законодавстві, що надає цій темі актуальність.

Відповідно до ч. 1 ст. 6 Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 № 2811-IX [2], об'єктом авторського права є твір, тобто результат творчої діяльності, що має об'єктивну форму вираження. Разом із тим ч. 3 цієї статті прямо визначає, що правова охорона не поширюється на ідеї, способи, процеси, концепції чи відкриття як такі, навіть якщо вони викладені у творі. У зв'язку з цим виникає принципова проблема: як розмежувати ідею туристичного маршруту, що не підлягає правовій охороні (як сукупність певних локацій), та форму її втілення, яка може отримувати правовий захист, зокрема через авторський опис, структуру подання чи методичні пояснення.

Ключовим питанням є встановлення критерію оригінальності щодо туристичного маршруту. Відповідно до законодавчого визначення ст. 1 Закону № 2811-IX, оригінальність розглядається як ознака твору, що свідчить про його створення внаслідок самостійної інтелектуальної діяльності автора [2]. У правовій доктрині при цьому виокремлюють два підходи: «суб'єктивний» (коли твір відображає індивідуальність автора) та підхід «мінімальної творчості» (за якого достатнім є навіть незначний творчий внесок). Як зазначає К. Міліцина, у судовій практиці України під час оцінки оригінальності перевага часто надається саме процесу створення, а не кінцевому результату [3]. Це дає підстави вважати, що навіть маршрут, побудований на основі відомих туристичних об'єктів, може підпадати під правовий захист за умови, що автор самостійно здійснив творчий відбір, визначив концепцію, послідовність відвідування та спосіб подання матеріалу.

Туристичний маршрут у розвиненому вигляді може розглядатися як складений твір у розумінні ст. 19 Закону № 2811-IX, оскільки формується в результаті творчого підбору та впорядкуванню текстів, фотографій, картографічних схем тощо, які утворюють цілісний інформаційний продукт [2]. При цьому правова охорона поширюється саме на творчий внесок автора у підбір і впорядкування такого матеріалу, незалежно від того, чи охороняються його складові окремо. Сукупність географічних координат маршруту зазвичай не відповідає критерію оригінальності, але авторський опис локацій, тематична концепція маршруту та методичні матеріали для його реалізації можуть отримувати правову охорону.

Актуальним залишається питання визначення суб'єкта авторського права на туристичний маршрут. На практиці його створенням займаються різні фахівці – від розробника концепції до гіда, фотографа та маркетолога. Це зумовлює складність у встановленні того, хто саме є первинним носієм авторських прав на кінцевий продукт. Крім того, туристичний маршрут може поєднувати елементи різних об'єктів інтелектуальної власності, що ще більше ускладнює правове регулювання. У зв'язку з цим виникає потреба у чіткому

нормативному визначенні правового статусу такого об’єкта та розмежуванні прав усіх учасників його створення. Відповідно до ст. 13 Закону № 2811-IX, співавторами визнаються особи, які спільною творчою працею створили твір, тоді як виконання суто технічних функцій не породжує співавторства [2]. Окремого значення набувають положення ст. 14 цього Закону щодо службових творів: майнові права на маршрут, створений працівником у межах трудових обов’язків, як правило належать роботодавцю, якщо інше не встановлено договором або законом [1]. Відсутність чіткого врегулювання цих питань у практиці нерідко призводить до виникнення конфліктів, зокрема у разі кадрових змін або переходу працівників до інших суб’єктів туристичної діяльності.

Аналіз чинного законодавства свідчить про наявність суттєвої прогалини: Закон № 2811-IX не містить прямої згадки про туристичний маршрут як окремий об’єкт авторського права, а правова практика у цій сфері залишається обмеженою. Водночас Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 325/95-ВР [4] також не врегульовує питання охорони інтелектуальної власності на туристичний маршрут. За таких умов суб’єкти туристичної діяльності фактично позбавлені чітких правових орієнтирів щодо захисту відповідних прав.

У зв’язку з цим доцільним є застосування комплексного підходу до правового захисту:

1. Добровільна реєстрація авторського права в Національному органі інтелектуальної власності відповідно до ст. 11 Закону № 2811-IX [2] сприятиме підтвердженню (презумпції) авторства у разі спору.

2.Закріплення у трудових та цивільно-правових договорах положень щодо належності майнових прав на створені об’єкти та порядку їх використання сприятиме запобіганню конфліктам.

3. Елементи маршруту, що не відповідають критерію оригінальності (стандарти обслуговування, логістичні рішення тощо), можуть охоронятися як комерційна таємниця відповідно до ст. 505 Цивільного кодексу України [5] за умови забезпечення конфіденційності.

Таким чином, туристичний маршрут слід розглядати як комплексний і багаторівневий об’єкт правового регулювання. Окремі його елементи можуть підпадати під охорону авторського права як складений твір за умови наявності творчого відбору та структуризації матеріалу, тоді як нетворчі складові не підпадають під такий захист і потребують застосування альтернативних правових інструментів. У зв’язку з цим набуває актуальності подальше доктринальне осмислення правової природи туристичного маршруту і вдосконалення законодавства, зокрема шляхом доповнення Закону України «Про туризм» положеннями щодо охорони інтелектуальної власності на туристичний продукт. Запропонований підхід може стати базою для розробки правового та організаційного механізму захисту.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: *монографія*. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 № 2811-IX. Відомості Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20 (дата звернення: 30.03.2026).
3. Міліцина К. М. Еволюція критерію оригінальності в українському авторському праві. *Актуальні проблеми держави і права*. 2021. №96. С. 56–63. URL: http://apdp.in.ua/v96/6.pdf (дата звернення: 30.03.2026)
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/325/95-вр (дата звернення: 30.03.2026).
5. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Ст. 505. Відомості Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15 (дата звернення: 30.03.2026).

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

РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному готельному бізнесі персонал відіграє ключову роль у забезпеченні високого рівня сервісу, формуванні іміджу підприємства та утриманні конкурентоспроможності. Ефективна організація роботи персоналу безпосередньо впливає на задоволеність гостей і фінансові результати готелю.

Система управління персоналом у сфері гостинності є складним комплексом, який вимагає глибокого аналізу. У практиці її поділяють на два основні напрямки – стратегічний та тактичний. До останнього відносять функції організації підбору персоналу (пошук кандидатів, проведення співбесід, тестування, оформлення необхідних документів), а також забезпечення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Крім того, тактичний напрямок включає організацію розподілу, переміщення та звільнення співробітників, оцінку спеціалістів, а також ведення поточного обліку і планування кадрових потреб протягом року [1].

Організація роботи персоналу у сфері гостинності базується на комплексному плануванні кадрових ресурсів, що дозволяє підприємству вчасно забезпечити себе необхідною робочою силою з урахуванням прогнозованої завантаженості та бюджетних обмежень. Цей підхід включає багаторівневе планування, яке поєднує кількісне визначення потреби у кадрах за допомогою розрахунку основних показників (таких як завантаженість кімнат, середня тривалість перебування гостей тощо) та якісний аналіз стандартів обслуговування для забезпечення відповідності встановленим нормам ефективності. Впровадження гнучких моделей розкладу роботи дозволяє

адаптувати графіки працівників до конкретних пікових навантажень та оперативно реагувати на зміни в умовах функціонування підприємства. Збалансування цих заходів сприяє зниженню витрат, підтриманню високого рівня сервісу та мінімізації кадрової плинності, що є ключовими чинниками успішного функціонування готельного бізнесу [2, с. 283-286].

Якість – це ключовий чинник у сфері готельно-ресторанних послуг. Без високого рівня сервісу неможливо досягти основних цілей готелю. Готель повинен не лише підтримувати належний стандарт обслуговування, але й оперативно усувати недоліки та розробляти стратегії для постійного її вдосконалення.

Завдяки інноваційній діяльності кадрових служб забезпечується високий рівень реалізації нововведень, що виражається у творчих здобутках співробітників. Оцінка кадрів здійснюється за допомогою синтезу кількісних методик та якісних критеріїв, таких як публікації, винаходи та патенти, що дозволяє враховувати навіть незначні інноваційні ідеї, здатні підвищити репутацію окремих співробітників та принести користь підприємству. Структура інноваційно-кадрового менеджменту формується як єдина система методів, принципів, форм та взаємозв’язків, що сприяють перспективному розвитку і ефективному функціонуванню закладу готельно-ресторанного господарства. Таким чином, інновації у кадровому менеджменті є необхідною умовою для досягнення сталого розвитку і підвищення фінансових показників підприємства.

Сучасне підприємство індустрії гостинності характеризується динамічним розвитком, гнучкістю та оперативною адаптацією до ринкових змін. Управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві розглядається як комплексний інноваційний процес, в якому важливе місце займають формування командної взаємодії, ефективних систем комунікації, підтримка корпоративної культури та постійний розвиток кадрів. При цьому врахування загальних ціннісних орієнтирів, світогляду, звичок та психологічних особливостей співробітників з використанням діагностичних інструментів

(психологічні тести, метод «360 градусів», моделі компетенцій тощо) сприяє вибудовуванню системи управління, що забезпечує високий рівень продуктивності, мотивації та лояльності, а також визначає успішність подальшого розвитку підприємства [3].

Персонал виступає ключовим чинником успішності підприємства, оскільки результати господарської діяльності безпосередньо залежать від організованої роботи кваліфікованих співробітників із високим рівнем інтелектуальних та професійних здібностей. Для досягнення максимального результату та спрямування зусиль на спільні цілі необхідно забезпечити ефективну систему мотивації.

За допомогою мотивації керівництво може узгоджувати діяльність працівників, сприяти підвищенню їх активності та покращувати їх економічне становище через застосування різноманітних форм оплати праці. Мотиваційні впливи сприяють трансформації інтересів та ціннісних орієнтацій, формуванню прагнення до праці та підвищенню трудового потенціалу. Відповідно, ефективна система мотивації виступає гарантом успіху підприємства: за умови високої зацікавленості персоналу у виконанні своїх обов’язків та орієнтації на досягнення організаційних цілей, підприємство може успішно реалізувати поставлені завдання. Значну роль у формуванні корпоративної культури та системи цінностей на підприємстві відіграє саме мотивація [4].

Отже, ефективне управління персоналом у готельному господарстві є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, якості обслуговування та стабільного розвитку підприємства. Комплексний підхід до організації кадрової роботи, що включає стратегічне планування, професійний відбір, підвищення кваліфікації, а також впровадження інновацій у сфері кадрового менеджменту, дозволяє підвищити рівень продуктивності та лояльності працівників. Важливу роль у цьому процесі відіграє система мотивації, яка формує ціннісні орієнтири персоналу, сприяє досягненню високих результатів і зниженню плинності кадрів. Таким чином, персонал виступає не лише ресурсом, а й стратегічним активом підприємства, що

забезпечує його ефективне функціонування та довгострокову успішність на ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Личко С. Кваліфікаційна робота на тему «Роль управління персоналом у забезпеченні якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі». Електронний архів КНУТД: Головна сторінка. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27022/1/Dyplom241_Lychko_Morhulets.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с. (дата звернення: 10.06.2025).
3. Постова В.В., Лозна С.В. Сучасні методи управління персоналом в закладах індустрії гостинності. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. «*Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*» (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2023. 172 с. С.55-58. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/postova3.htm.
4. Кіщенко А. А. Кваліфікаційна робота на тему «Сучасні підходи до мотивації персоналу закладів готельно-ресторанного бізнесу». Електронний архів КНУТД: Головна сторінка. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27028/1/Dyplom241_Kishchenko_Morhulets.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
5. 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.

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 СИСТЕМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В ГРУЗІЇ

Система категоризації готельного бізнесу в Грузії сформувалася як один із механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії, яка протягом останнього десятиліття була одним з основних драйверів економічного розвитку країни. У 2019-2023 рр. внесок туризму становив у середньому 7-8 % ВВП, а кількість міжнародних відвідувачів досягла понад 5,1 млн у 2023 р. За умов швидкого розширення готельного ринку та зростання вимог міжнародних туристів Грузія здійснила системну модернізацію стандартів категоризації, орієнтуючись на інтеграцію до європейського простору. Центральним елементом цього процесу стало впровадження стандартів Hotelstars Union (HSU), що забезпечують уніфікований підхід до визначення готельних категорій за моделлю від однієї до п’яти зірок.

Прийняття критеріїв Hotelstars Union стало важливим етапом інституційного розвитку готельного ринку Грузії. На відміну від багатьох країн регіону, Грузія адаптувала повний комплекс вимог HSU, що включає понад 270 обов’язкових і додаткових критеріїв, спрямованих на оцінювання якості номерного фонду, інфраструктури, безпеки, харчування, технологічного забезпечення, доступності та компетентності персоналу [2]. Важливою характеристикою грузинської моделі є її добровільний характер: готелі подають заявку на сертифікацію за власною ініціативою, що відповідає європейській традиції та стимулює конкуренцію якості. При цьому країну в системі HSU представляє професійна галузева організація, яка забезпечує підготовку аудиторів, проведення оцінювання та комунікацію з європейською мережею.

Однією з переваг впроваджених стандартів є мікрорівневий та об’єктивний підхід до визначення категорії. Аудит проводиться на основі детального бальної моделі, що виключає суб’єктивність і корупційні ризики: кожен критерій має чітко визначену вагу, а підсумкова оцінка формується шляхом нарахування балів за фактичний рівень послуг. Це забезпечує максимальну прозорість процедури та дає готелям можливість отримувати аналітичні рекомендації для підвищення категорії. Саме завдяки такому підходу сертифіковані готелі Грузії демонструють стабільне поліпшення показників: за даними оцінок готельних асоціацій, середній ADR виріс на 18-25 % у 2020-2024 рр., а рівень повторних бронювань серед міжнародних туристів збільшився приблизно на 12 % [1].

Таблиця 1

Основні критерії Hotelstars Union та середній рівень відповідності грузинських готелів (2024 р.) [4]

Група критеріїв HSU	Максимальна кількість балів	Середній результат готелів у Грузії	Рівень відповідності (%)
Номерний фонд	340	277	81,5 %
Безпека та охорона	140	122	87,1 %
Інфраструктура та послуги	260	198	76,1 %
Харчування (F&B)	225	182	80,9 %
Доступність	90	57	63,3 %
Технологічне забезпечення	120	95	79,2 %
Загальний сервіс та персонал	180	152	84,4 %

Джерело: складено автором

Національна система категоризації готелів у Грузії поєднує європейські стандарти з урахуванням локальної специфіки, що дозволяє створити збалансований підхід до оцінювання якості послуг. Адаптація методики Hotelstars Union (HSU) враховує регіональні особливості країни, зокрема умови

гірських курортів, сезонні коливання туристичних потоків, відмінності в транспортній та рекреаційній інфраструктурі. Завдяки цьому критерії сертифікації стають не лише універсальними, а й релевантними для різних типів засобів розміщення — від міських бутік-готелів до гірських еко-лоджів. Оцінювання здійснюється сертифікованими експертами, які застосовують єдину стандартизовану систему показників, що гарантує об'єктивність і порівнюваність результатів. У свою чергу, прозора процедура аудиту робить категоризацію надійним орієнтиром для інвесторів, туроператорів та споживачів, формуючи високий рівень довіри до національного туристичного продукту.

Функціонування системи категоризації має помітний мультиплікативний ефект для всієї індустрії гостинності. Зокрема, готелі, орієнтовані на відповідність європейським критеріям, активно інвестують у підвищення кваліфікації персоналу, модернізацію матеріально-технічної бази, впровадження цифрових технологій (систем онлайн-бронювання, CRM-платформ), екологічні практики та сучасні стандарти безпеки. Це сприяє професіоналізації сфери, підвищенню продуктивності та розширенню можливостей для малого й середнього бізнесу, який відіграє провідну роль у туристичній екосистемі Грузії.

Інституційний вплив HSU на розвиток готельного бізнесу в Грузії є особливо вагомим у регіональному контексті. Порівняно з іншими країнами Південного Кавказу, Грузія демонструє найвищий рівень адаптації та відповідності європейським вимогам, що зміцнює її позиції як безпечного, якісного і передбачуваного туристичного напряму. Система категоризації, побудована на об'єктивних критеріях HSU, підвищує конкурентоспроможність ринку, формує довіру міжнародних туристів і стимулює розвиток підприємництва у сфері гостинності [3, с. 59]. Вона також забезпечує прозору конкуренцію, що особливо важливо в умовах зростання кількості готелів різних форматів, від хостелів до мережевих брендованих готелів.

Отже, можна стверджувати, що впровадження стандартів Hotelstars Union стало фундаментом глибинних якісних змін у готельній індустрії Грузії. Добровільність участі у сертифікації, професійний підхід до аудиту, деталізовані мікрорівневі критерії та об'єктивність оцінювання створили сучасну, євро-орієнтовану модель категоризації. Аналітичні дані свідчать, що ця система не лише сприяє підвищенню якості послуг, а й позитивно впливає на економічні показники галузі, зміцнює інвестиційну привабливість та покращує міжнародне позиціонування країни як конкурентного туристичного ринку.

Перспективи вдосконалення системи категоризації готельного бізнесу в Грузії є надзвичайно сприятливими, враховуючи активну інтеграцію країни до європейського туристичного простору та зростання значення міжнародних стандартів як інструмента підвищення конкурентоспроможності. Використання критеріїв Hotelstars Union, що вже зараз забезпечують об'єктивність, прозорість і високий рівень стандартизації, перетворюється на стратегічний вектор формування сучасного туристичного середовища. У найближчі роки очікується подальше зміцнення їх впливу на ринок, оскільки сертифікація за європейськими вимогами стає важливим маркером довіри для іноземних туристів, міжнародних інвесторів і партнерів. З огляду на глобальні тенденції, Грузія має потенціал не лише зберегти, а й посилити свою позицію одного з провідних туристичних центрів регіону, спираючись на сучасну ефективну систему категоризації засобів розміщення.

Список використаних джерел:

1. Georgian National Tourism Administration. Official tourism statistics and certification information. URL: https://gnta.ge/
2. Hotelstars Union. Official website of the European Hotel Classification System. URL: https://www.hotelstars.eu/
3. Дмитришин Б. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2023. С. 58-66.

4. Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : *монографія*. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с.
5. 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.
6. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу. *Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.). Одеса.: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. С. 36-40.
7. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «Hotelstars Union». *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 13-18.

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасна індустрія гостинності характеризується високою конкуренцією, динамічним розвитком технологій, зростаючими вимогами клієнтів до якості послуг і сервісу. За цих умов ключовим чинником конкурентоспроможності готельного підприємства стає кадровий потенціал – сукупність знань, умінь, навичок, професійного досвіду, мотивації та особистісних якостей персоналу. Ефективне управління кадровим потенціалом не лише забезпечує стабільність функціонування готельної мережі, але й створює умови для її інноваційного розвитку, підвищення рівня обслуговування та формування позитивного

іміджу. Проте в практиці управління готельним бізнесом залишаються невирішеними проблеми, пов’язані з адаптацією персоналу до змін ринку, підвищенням кваліфікації, мотивацією, оцінкою результативності праці та розвитком кадрового резерву.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів управління кадровим потенціалом у готельних мережах, визначення його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, аналіз основних проблем та пошук ефективних механізмів їх вирішення, а також формулювання рекомендацій щодо вдосконалення системи управління персоналом з урахуванням сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Управління кадровим потенціалом є одним із ключових чинників успішного функціонування та розвитку готельних мереж у сучасних умовах ринку. У сфері гостинності персонал безпосередньо взаємодіє з клієнтами, формує якість послуг та визначає рівень задоволеності гостей. Тому саме людський капітал – знання, навички, компетенції та мотивація працівників – виступає основою конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління кадровим потенціалом передбачає не лише найм кваліфікованих працівників, а й цілеспрямоване формування, розвиток і використання їхнього професійного потенціалу відповідно до стратегічних цілей компанії. Одним із найважливіших аспектів управління кадровим потенціалом є процес підбору та адаптації персоналу. У готельних мережах, таких як Hilton, Marriott чи AccorHotels, значна увага приділяється не лише професійним навичкам кандидатів, а й їхній здатності працювати в команді, комунікабельності, стресостійкості та клієнтоорієнтованості. Наприклад, у мережі Marriott існує спеціальна програма адаптації нових співробітників «Marriott Voyage», яка включає навчальні модулі, наставництво та оцінювання на перших етапах роботи. Такий підхід дозволяє швидше інтегрувати новачків у корпоративну культуру та забезпечити високий рівень сервісу з перших днів їхньої діяльності [3].

Наступним важливим етапом є розвиток і підвищення кваліфікації

персоналу. Сфера гостинності потребує постійного оновлення знань через зміну стандартів обслуговування та впровадження нових технологій. Міжнародні мережі, як-от Hilton чи Radisson Hotel Group, мають власні корпоративні академії, де навчають менеджменту, комунікацій і стандартів сервісу. В українських готелях переважають внутрішні тренінги або партнерські програми з навчальними центрами. Регулярне навчання підвищує якість послуг, мотивацію працівників і знижує плинність кадрів. Оцінювання ефективності персоналу здійснюється через KPI - показники, що враховують задоволеність клієнтів, кількість повторних бронювань тощо [2; 4]. Наприклад, у AccorHotels система «Talent & Culture Scorecard» допомагає визначати потенціал працівників і формувати кадровий резерв. Важливу роль відіграє система мотивації. У готельному бізнесі поєднують матеріальні (зарплата, премії) та нематеріальні стимули (визнання, гнучкий графік, кар'єрний ріст). Наприклад, працівники Hilton мають знижки на проживання у готелях мережі по всьому світу. Стратегічне управління персоналом також включає формування кадрового резерву, що забезпечує стабільність управління. Компанії розвивають таланти через менторські програми та стажування. Зокрема, Radisson Hotel Group реалізує проєкт «Accelerate Leadership Program» для підготовки майбутніх керівників [1].

Управління кадровим потенціалом у готельних мережах – це багатогранний процес, який охоплює підбір, навчання, мотивацію, оцінювання та розвиток персоналу. Його ефективність безпосередньо впливає на якість обслуговування, репутацію бренду та фінансові результати компанії. Практика провідних міжнародних мереж демонструє, що інвестиції в людський капітал є не витратами, а стратегічною необхідністю, яка забезпечує довгостроковий успіх у надзвичайно конкурентному середовищі готельного бізнесу. Для українських готелів важливо переймати цей досвід, адаптуючи його до національних умов, щоб зміцнити свої позиції як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

У процесі управління кадровим потенціалом готельних мереж існує низка

проблем, що негативно впливають на ефективність діяльності підприємств, рівень сервісу та конкурентоспроможність. Однією з головних проблем є висока плинність кадрів, зокрема серед молодшого обслуговуючого персоналу. Це зумовлено сезонністю роботи в галузі гостинності, недостатньою заробітною платою, відсутністю чітких перспектив кар'єрного зростання та низьким рівнем соціальних гарантій. Постійна зміна працівників призводить до втрати досвіду, зниження якості обслуговування та збільшення витрат на підбір і навчання нових кадрів. Ще однією суттєвою проблемою є недостатній рівень кваліфікації персоналу. У багатьох готелях працівники не володіють сучасними стандартами сервісу, не мають необхідних знань з іноземних мов, психології спілкування з клієнтами або роботи з новітніми технологіями. Це особливо актуально для українських готельних підприємств, які прагнуть інтегруватися у міжнародний туристичний ринок. Вирішенням цієї проблеми може стати впровадження системи безперервного професійного навчання, внутрішніх тренінгів, співпраця з освітніми закладами та стажування персоналу в закордонних готелях [5, с. 48].

Проблемою залишається також недостатня мотивація працівників, що часто обмежується матеріальними стимулами. Відсутність комплексної системи знижує зацікавленість у професійному розвитку. Доцільно впроваджувати програми, що поєднують фінансові та не фінансові стимули – навчання, кар'єрне зростання, корпоративні пільги. Також поширеною є формальність оцінювання результатів праці, яка не відображає реальних досягнень і демотивує персонал. Для покращення варто застосовувати KPI, 360-градусний зворотний зв'язок та індивідуальні плани розвитку. Крім того, спостерігається слабка кадрова політика через відсутність стратегічного планування й формування кадрового резерву [6, с. 46].

Багато готельних мереж діють за реактивною моделлю – вирішують кадрові питання у міру їх виникнення, а не планують потреби на перспективу. Розв'язати це питання можливо шляхом впровадження стратегічного управління персоналом, прогнозування потреб ринку праці, аналізу внутрішніх

ресурсів і створення системи підготовки майбутніх керівників. Ефективне управління кадровим потенціалом вимагає комплексного підходу до вирішення проблем, що стосуються підбору, навчання, мотивації, оцінювання та стратегічного розвитку персоналу. Лише поєднання сучасних HR-технологій, інвестицій у людський капітал та стратегічного планування дозволить готельним мережам забезпечити високу якість обслуговування, підвищити конкурентоспроможність і досягти стабільного розвитку на ринку гостинності.

Отже, управління кадровим потенціалом у готельних мережах є одним із найважливіших чинників, що визначають успіх, конкурентоспроможність та стійкість підприємства у динамічному середовищі індустрії гостинності. Саме персонал формує імідж готелю, забезпечує високий рівень сервісу, створює додану вартість для клієнтів та впливає на лояльність споживачів. Розвиток кадрового потенціалу охоплює цілий комплекс процесів – від підбору та адаптації персоналу до його професійного навчання, мотивації, оцінювання результатів праці та стратегічного планування кар'єрного зростання. Водночас сучасна готельна галузь стикається з низкою проблем – високою плинністю кадрів, дефіцитом кваліфікованих фахівців, недостатньою мотивацією та неефективною оцінкою результатів діяльності. Їхнє вирішення можливе через запровадження стратегічного управління людськими ресурсами, інноваційних HR-технологій, партнерства з освітніми установами, розвиток корпоративної культури та створення умов для професійного й особистісного зростання працівників. Управління кадровим потенціалом у готельних мережах має розглядатися не як допоміжна функція, а як стратегічний інструмент розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. AccorHotels. Talent & Culture Strategy URL: https://group.accor.com
2. Hilton Careers. Employee Development Programs URL: https://jobs.hilton.com.
3. Marriott International. Voyage Global Leadership Development Program URL: https://careers.marriott.com
4. Radisson Hotel Group. Accelerate Leadership Program URL:

https://careers.radissonhotels.com

5. Коваленко О. В. Кадровий потенціал як основа конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності. Всеукраїнська науково-практична конференція «*Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні*» 2024. С. 48.
6. Мазур В.С. Інноваційні технології управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023. С. 46-58.
7. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3566/3498

Груша Д. В.
Національний університет біоресурсів та природокористування України,
м. Київ, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Кудінова І. П.

АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку туристичної індустрії особливої актуальності набуває проблема збереження унікальності туристичних дестинацій. Стандартизація послуг, уніфікація туристичних продуктів та поширення масового туризму призводять до втрати індивідуальності багатьох територій. У цьому контексті сільський зелений туризм виступає альтернативною формою туристичної діяльності, що базується на принципах сталого розвитку, екологічності та збереження культурної самобутності. Ключовою його конкурентною перевагою є автентичність.

Автентичність у сільському зеленому туризмі трактується як збереження та репрезентація справжніх елементів матеріальної та нематеріальної

культурної спадщини: традиційного способу життя, народних ремесел, обрядів, фольклору, архітектури, а також локальної гастрономії. Вона забезпечує формування унікального туристичного продукту, який не може бути відтворений в умовах масового туризму. Саме прагнення до «справжнього досвіду» стає одним із визначальних мотивів подорожей сучасних туристів.

Водночас автентичність у сільському зеленому туризмі має багатовимірний характер і проявляється через сукупність взаємопов'язаних елементів, що формують цілісний туристичний досвід. Її складові охоплюють як матеріальні ресурси (архітектура, гастрономія, природне середовище), так і нематеріальні (традиції, звичаї, спосіб життя місцевого населення). Комплексне поєднання цих компонентів забезпечує створення унікальної пропозиції, яка здатна задовольнити зростаючий попит туристів на індивідуалізований і змістовний відпочинок.

З метою систематизації складових автентичності та визначення їхнього впливу на формування конкурентних переваг сільського зеленого туризму доцільно представити їх у вигляді табл. 1.

Отже, представлені у таблиці 1 складові автентичності формують комплексну основу конкурентних переваг сільського зеленого туризму. Їх поєднання забезпечує унікальність туристичного продукту та сприяє зростанню його привабливості для різних категорій туристів.

В умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями автентичність виступає важливим інструментом диференціації. Сільські території, які здатні зберегти та ефективно презентувати свою культурну ідентичність, отримують суттєві переваги на ринку туристичних послуг. Автентичний туристичний продукт формує емоційний зв'язок із туристом, сприяє підвищенню рівня його задоволеності та лояльності, а також стимулює розвиток «сарафанного маркетингу».

Таблиця 1

Роль автентичності у формуванні конкурентних переваг сільського зеленого туризму

Складова автентичності	Характеристика	Вплив на туристичну привабливість	Конкурентна перевага
Культурна спадщина	Традиції, обряди, фольклор, народні звичаї	Формує унікальний культурний досвід	Диференціація дестинації
Архітектурна автентичність	Традиційна забудова, інтер'єр, етностиль	Створює атмосферу «справжнього села»	Підвищення емоційної цінності відпочинку
Локальна гастрономія	Традиційні страви, місцеві продукти	Залучає гастрономічних туристів	Формування гастробренду регіону
Народні ремесла	Вишивка, гончарство, ткацтво	Розширює досвід через майстер-класи	Унікальність туристичного продукту
Спосіб життя населення	Побут, праця, взаємодія з природою	Забезпечує автентичний досвід проживання	Ефект «занурення» в середовище
Подієві заходи	Фестивалі, ярмарки, обрядові свята	Підвищують туристичні потоки	Сезонне залучення туристів
Природне середовище	Ландшафти, екологічність, тиша	Формує відчуття відпочинку та гармонії	Екологічна привабливість

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Особливе значення у формуванні автентичного досвіду відіграє гастрономічна складова. Використання локальних продуктів, традиційних рецептів і технологій приготування страв сприяє популяризації регіональної кухні та підвищує туристичну привабливість території. Гастрономічний омпонент є не лише елементом обслуговування, а й важливою частиною культурного пізнання.

Не менш важливим є залучення туристів до автентичних видів діяльності: участі в сільськогосподарських роботах, майстер-класах із народних ремесел, святкуванні традиційних обрядів і фестивалів. Такий формат взаємодії сприяє глибшому зануренню у місцеву культуру та формує унікальний досвід, який неможливо отримати в умовах урбанізованого середовища.

Автентичність також є основою формування бренду сільських територій. Вона дозволяє створити впізнаваний образ дестинації, який базується на її унікальних характеристиках. У сучасних умовах важливу роль у просуванні автентичного туристичного продукту відіграють цифрові технології, соціальні мережі та онлайн-платформи, які дають змогу ефективно комунікувати цінності локальної культури широкій аудиторії.

Разом з тим, активний розвиток туризму може створювати загрозу втрати автентичності. Комерціалізація культурних елементів, їх адаптація до масових потреб туристів іноді призводить до спрощення, стирання або навіть фальсифікації традицій. У зв’язку з цим актуальним є питання збереження балансу між економічною доцільністю та автентичністю культурної спадщини. Важливо забезпечити відповідальне використання ресурсів, залучення місцевих громад до управління туристичною діяльністю та дотримання принципів сталого розвитку.

Значну роль у підтримці автентичності відіграє державна та регіональна політика, спрямована на збереження культурної спадщини, розвиток креативних індустрій, підтримку локальних виробників і популяризацію традицій. Важливим є також розвиток кластерних ініціатив, які об’єднують суб’єктів туристичної діяльності, сприяють обміну досвідом та формуванню комплексного туристичного продукту.

У післявоєнний період для України сільський зелений туризм може стати важливим інструментом відновлення економіки та соціальної стабільності сільських територій. Саме автентичність здатна виступити основою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, який буде привабливим як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.

Таким чином, використання автентичності як ключового ресурсу розвитку сільського зеленого туризму потребує комплексного підходу, що передбачає поєднання збереження культурної спадщини, активної участі місцевих громад та застосування сучасних інструментів управління і просування. Водночас важливо забезпечити адаптацію традицій до сучасних умов без втрати їхньої самобутності, що сприятиме сталому розвитку сільських територій.

Отже, автентичність є стратегічним ресурсом сільського зеленого туризму, який забезпечує його унікальність, конкурентоспроможність і привабливість. Її збереження та ефективне використання сприяють розвитку туристичної діяльності, зміцненню культурної ідентичності та формуванню позитивного іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Батиченко С. П., Мельник Л. В. Сільський зелений туризм в Україні – стратегічна складова розвитку сільських територій. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*, 2024, № 4 (спец.), с. 56–62. DOI:10.17721/2786-4561.2024.4.special-8/19.
2. Roman M., Kudinova I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*, 2024, Vol. 5, № 3, pp. 537–558. DOI:10.3390/tourhosp5030033.3.

Данілова С. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Кунділовська Т. А.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність запровадження інструментів емоційного маркетингу у сфері гостинності обумовлена високим рівнем насиченості ринку, стрімкою зміною

парадигми споживчої поведінки. На сучасному етапі розвитку ринку послуг конкуренція між брендами остаточно перейшла із площини технічних характеристик у сферу управління споживацьким досвідом. Сьогодні покупець шукає не просто функціональний товар або послугу, а й комплексний емоційний досвід та відчуття причетності до цінностей компанії або бренду. Емоційний маркетинг використовує такі інструменти, щоб навіть найбільш обізнані й досвідчені клієнти змогли отримати унікальні враження на фізичному, емоційному, духовному та інтелектуальному рівнях залежно від їхніх уподобань та потреб. Для споживача цінність отримання послуги виражається як емоційна насолода, радість, задоволення, відчуття щастя й захоплення. Створена емоція від якісного надання послуги, включаючи чітко вибудувані відносини з клієнтом та сервісне обслуговування на всіх етапах реалізації послуги гостинності, забезпечує високу конкурентну перевагу та стійке положення компанії на ринку готельного і ресторанного бізнесу [1, с. 15; 2, с. 62].

В умовах воєнного часу та кризи, що викликає нестабільність у суспільстві, зміну споживацької поведінки, актуалізує безпекові питання, споживачам потрібно емоційне розвантаження та переосмислення традиційного способу життя, оточення, проведення дозвілля тощо. Приємні емоції роблять споживача лояльним до підприємства сфери гостинності, і маркетинг, побудований на емоціях, – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових [3, с. 159; 4, с. 359].

Емоційний маркетинг з метою встановлення та підтримки лояльності споживачів залучає такі механізми:

а) емоційна ідентифікація споживачів з брендом: якщо бренд викликає позитивні емоції, то споживач ототожнює ці емоції з брендом, виникає емоційний зв'язок, бажання повторювати досвід взаємодії із брендом, рекомендувати його знайомим;

б) створення емоційного досвіду, що призводить до підвищення лояльності споживача;

в) використання сенсорного та нейромаркетингу, який стимулює відчуття споживача, впливає на його настрій та емоційний стан, що підвищує емоційну залученість;

г) емоційні комунікації (сторітеллінг), коли історії, пов'язані з брендом, викликають почуття спільності, збігу ціннісних орієнтирів і так само підсилюють емоційну відданість споживача;

д) соціальна відповідальність бренду – споживачі емоційно сприймають соціальну відповідальність компанії, її екологічність, інклюзивність та підтримують її;

е) інтеграція емоційних чинників у персоналізовані комунікації із споживачем підкреслює цінність індивідуальних потреб і орієнтирів споживача для компанії, що також підвищує лояльність [5, с. 61; 6].

Для компаній, що працюють у кофейному бізнесі та співпрацюють із підприємствами сфери гостинності, традиційні методи цінової конкуренції стають менш ефективними, ніж стратегії, засновані на довірі та індивідуальному підході. Компанії мають використовувати механізми формування споживацької лояльності через синергію емоційних та сенсорних інструментів маркетингу.

Зокрема, ТОВ «Віва корпорейшн» демонструє успішний приклад побудови сервісної екосистеми, де емоційне закріплення лояльності дозволяє трансформувати разову покупку в довгострокове партнерство. Це особливо критично для B2B-сегменту, де репутація та «сарафанне радіо» виступають головними каналами залучення нових контрагентів [7].

Важливим вектором емоційного впливу є візуальна ідентифікація та побудова lifestyle-бренду навколо повсякденних ритуалів споживання. Використання фірмового мерчу, такого як футболки та еко-шопери, а також унікального дизайну пакування для різних лінійок продукції, перетворює звичайну покупку на акт самовираження клієнта. PR-комунікації у формі персоналізованих подарункових боксів до свят підкріплюють статус клієнта як

особливого партнера, створюючи атмосферу турботи, що виходить далеко за межі суто комерційних відносин.

Особливе місце в стратегії лояльності посідає сенсорний маркетинг, реалізований через практику професійних капінгів та дегустацій у форматі офісу-шоуруму в м. Києві. Капінг – це обґрунтований та стандартизований процес оцінки сенсорних властивостей кавових напоїв, приготованих із зернової кави за протоколами Speciality Coffee Assotiation (SCA) [8].

Клієнт компанії часто стикається із бар'єром неочевидності результату, що породжує страх помилки при виборі нового сорту кави чи складного обладнання. Можливість безкоштовної дегустації безпосередньо в шоурумі, яка організована професійно, дозволяє споживачеві отримати реальний фізичний досвід взаємодії з продуктом ще до моменту транзакції. Участь бариста як експерта-консультанта допомагає підібрати напій під індивідуальні смакові переваги, що мінімізує споживчу тривогу та формує відчуття безпеки.

Розширення рамок традиційних дегустацій, емоційне залучення представників сфери готельно-ресторанного бізнесу до процесів вибору кавових зерен, приготування напоїв, їх дегустації із ідентифікацією смаків та ароматів кави, удосконалення власного досвіду проведення оцінки продукції сприяє формуванню нових професійних навичок, викликає почуття причетності до спільної справи, підвищує лояльність до бренду тощо.

Отже, ефективність маркетингу послуг у кавовому сегменті безпосередньо залежить від здатності бренду апелювати до почуттів споживача. Досвід ТОВ «Віва корпорейшн» підтверджує, що впровадження таких практик, як професійні капінги та створення брендованого середовища, дозволяє не лише зробити обґрунтований фаховий вибір продукції, зняти психологічні бар'єри, підвищити власні компетентності, а й сформувати навколо бренду спільноту лояльних прихильників. Такий підхід забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства, перетворюючи лояльність із теоретичного показника на реальний нематеріальний актив бізнесу, що гарантує його сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Бойко В. А., Гудзенко О. З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус.* 2019. Вип. 10. С. 13-18.
2. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 65.2021. С. 57-65.
3. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 1 (13). 2025. С. 152-163.
4. Грушевська Ю. А. Емоційний маркетинг у кризові періоди: аналіз рекламно-інформаційний кампаній соціально-відповідального бізнесу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 36 (75). № 6. 2025. Частина 2. С. 358-362.
5. Ковбас Г. І., Курганський Г. І., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Бєлов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* Випуск 41. 2024. С. 57-66.
6. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство.* Випуск 78. 2025. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158. (дата звернення: 14.03.2026).
7. Офіційний сайт бренду «Віва кава». URL: kofevar.kiev.ua (дата звернення: 14.03.2026).
8. SCA Ukraine: Офіційний український підрозділ SCA. URL: https://scaukraine.coffee/ (дата звернення: 14.03.2026).

Дробіт О. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕЩИНИ

Туризм став стратегічним компонентом економіки, що стимулює наповнення бюджетів та розвиток громад. Основою цієї системи є туристичні дестинації, мета яких – комплексне задоволення потреб туриста. В умовах глобалізації ефективний менеджмент дестинацій є критичним для раціонального використання ресурсів та виживання галузі. В Україні впровадження моделі DMO перебуває на стадії адаптації до міжнародних стандартів, що потребує гнучкого реагування на сучасні виклики [1, с. 43-37; 2, с. 32-36].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку інноваційних маркетингових інструментів, які дозволять українським дестинаціям сформувати унікальну ціннісну пропозицію, підвищити впізнаваність вітчизняних туристичних брендів на світовому ринку та забезпечити стабільний потік відвідувачів в умовах жорсткої глобальної конкуренції.

Мета дослідження – комплексний аналіз теоретичних та прикладних аспектів управління туристичною дестинацією Одеської області, оцінка її ресурсного потенціалу, дослідження динаміки розвитку в умовах сучасних викликів та обґрунтування перспективних напрямів підвищення її конкурентоспроможності.

Туристична дестинація Одеської області займає стратегічне положення у Північному Причорномор'ї з виходом до Чорного моря та кордонами з Румунією та Молдовою. Завдяки морському узбережжю, річкам Дунай і Дністер та мережі лиманів регіон спеціалізується на рекреації,

бальнеологічному та екологічному туризмі. Адміністративним та логістичним ядром дестинації є Одеса. Після реформи децентралізації область поділена на 7 районів та 91 громаду, що формує складну поліцентричну систему управління. Туристична спеціалізація Одеської області визначається її унікальним географічним положенням, природно-ресурсним потенціалом та історико-культурною спадщиною, що дозволяє формувати багатопрофільний туристичний продукт. Пріоритетним напрямом традиційно виступає пляжно-рекреаційний та морський туризм, зосереджений у прибережній зоні Чорного моря (Одеса, Чорноморськ, Затока, Каролiно-Бугаз). Важливою складовою є лікувально-оздоровчий (бальнеологічний) туризм, що базується на використанні унікальних цілющих грязей та ропи лиманів, зокрема Куяльницького розрізу, який має статус курорту державного значення [3, 4, 5].

Основою пізнавального туризму регіону є Одеса, чий історичний центр включено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Культурний ландшафт доповнюють Білгород-Дністровський із величним ансамблем Аккерманської фортеці та Ізмаїл, що виступає ключовим історико-торговельним центром на Дунаї. Еногастрономічний туризм став сучасною візитівкою регіону, поєднуючи виноробні традиції Шабо й Болграда з автентичною культурою. Мультикультурність Бессарабії яскраво представлена в таких локаціях, як «Фрумушика-Нова», де сільський туризм дозволяє зануритися в побут і традиції народів Одещини через гастрономію та етнографію [6].

Екологічний вектор дестинації базується на заповідних об'єктах міжнародного значення. Ключовими магнітами є Дунайський біосферний заповідник («українська Венеція» – Вилкове), відомий унікальним бьордвотчінгом, та Нижньодністровський НПП із його системою дністровських плавнів. Активний екотуризм інтегрує каякінг та екостежки, що забезпечує глибоке перезавантаження та мінімальний вплив на довкілля [7].

Одеса – лідер ділового (MICE) та подієвого туризму. Завдяки сучасній інфраструктурі місто стало ключовим майданчиком для міжнародних форумів та інвестиційних самітів. Такі знакові події, як Одеський кінофестиваль (OIFF)

та Odessa Classics, не лише стимулюють турпотік, а й допомагають долати сезонність, залучаючи гостей протягом усього року. Одещина є найбільшим мультимодальним вузлом України. Зовнішня логістика забезпечується трасами М-05 (Київ – Одеса) та М-15 (Одеса – Рені), а також розгалуженою мережею залізниці, що сполучає регіон із ЄС. Історичним фундаментом дестинації є морська інфраструктура: порти Одеси, Чорноморська, Південного та річкові хаби Дунаю (Ізмаїл, Рені). До введення обмежень Одеський морвокзал був провідним хабом міжнародного круїзного туризму, приймаючи лайнери світових операторів [8, 9].

Протягом останнього десятиліття Одеська область пройшла шлях від стабільного зростання (3–5 млн відвідувачів щорічно до 2019 року) до радикальної трансформації ринку. Після 2014 року регіон став лідером внутрішнього морського туризму, паралельно нарощуючи частку іноземних гостей завдяки розвитку авіа- та круїзного сполучення. Проте виклики пандемії та повномасштабного вторгнення змінили структуру попиту: масовий пляжний відпочинок поступився місцем короткостроковим візитам («тури вихідного дня»), діловому та гуманітарному туризму. До 2022 року галузь демонструвала стабільне зростання надходжень від туристичного збору, що свідчило про детінізацію ринку та підвищення стандартів сервісу. Інвестиційний фокус змістився на преміум-сегмент в Одесі та розвиток приватних виноробних кластерів, що підвищило середній чек, а регіон зберіг лідерство за обсягом турзбору серед приморських областей навіть в умовах воєнних обмежень.

За останнє десятиліття стратегічними проєктами стали модернізація аеропорту «Одеса» (нова злітно-посадкова смуга класу «Е» у 2021 р.), реконструкція траси М-15 та запуск поромної переправи «Орлівка – Ісакча». Ці кроки створили прямий транскордонний коридор до Румунії та Балкан. У перспективі повоєнного відновлення фокус зміщується на розвиток оздоровчих кластерів, масштабне оновлення логістичних вузлів та еногастрономічних маршрутів як основи стійкого туристичного продукту.

Програма «Одеса 5Т» стимулює залучення капіталу в сучасну готельну інфраструктуру та конгрес-холи, закріплюючи за містом статус ділового хабу Причорномор’я. Важливим аспектом стало впровадження Smart Hospitality: безконтактне заселення, цифрові ключі та ШІ-підтримка. Діджиталізація охопила і міське середовище через QR-коди на пам'ятках, VR-тури та інтерактивні карти. Ці інновації підвищують безпеку та створюють прозору базу даних для стратегічного планування розвитку дестинації [10].

Управління Одещиною базується на поєднанні муніципального лідерства та кластерного підходу. Ключову роль DMO виконує міський Департамент культури та туризму (маркетинг і стратегія) спільно з Одеською ОВА (регіональний розвиток). Ефективність системи забезпечують партнерські моделі: кластер «Дороги вина та смаку», Одеське конгрес-бюро (MICE-сектор) та профільні асоціації готельєрів. Така структура дозволяє бізнесу та владі спільно впроваджувати стандарти сервісу та гнучко реагувати на кризи.

Екосистема стейкхолдерів Одещини базується на синергії чотирьох ключових груп, де публічний сектор в особі ОВА та міськради визначає стратегію розвитку через платформу «Odesa 5T», опікується інфраструктурою та захистом спадщини ЮНЕСКО. Приватний бізнес забезпечує безпосередні інвестиції в сервіс, створює актуальний контент та гнучко адаптує пропозицію до запитів ринку. Важливу роль відіграють організації з менеджменту дестинацій (DMO) та профільні кластери, як-от Асоціація туризму чи «Дороги вина та смаку», що консолідують ринок та лобіюють високі стандарти якості. Місцева громада та наукова спільнота відповідають за збереження автентики, підготовку професійних кадрів та екологічний контроль територій. Маркетингова стратегія дестинації базується на принципах мультифункціональності, де ключовим ідентифікатором є бренд «Якір-серце» – успішний приклад територіального маркетингу, що транслює морську ідентичність та гостинність регіону на міжнародному рівні.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна констатувати, що Одеська область є стратегічним туристичним хабом України, де унікальний природно-

ресурсний потенціал поєднується з розвиненою інфраструктурою та міжнародним статусом ЮНЕСКО. Висока готовність дестинації до обслуговування масового й ділового туризму підтверджується потужною готельною базою та впровадженням інноваційних цифрових і кластерних моделей управління. Попри критичні виклики, зокрема безпекові ризики та виражену сезонність, регіон демонструє здатність до гнучкої адаптації через партнерство влади, бізнесу та громад. Перспективи повоєнного відновлення Одещини пов'язані з переходом до моделі сталого туризму, розбудовою бальнеологічного кластера та інтеграцією в європейські круїзні маршрути. Регіон має всі передумови для трансформації у цілорічний європейський хаб, що стане потужним драйвером економічного відродження та міжнародного іміджевого просування України.

Список використаних джерел:

1. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с. ISBN 978-617-7237-21-0. URL: http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/fomenko.htm
3. Одеса – моє місто. Офіційний сайт міста Одеса. URL: https://surl.li/ffjtrd
4. Паспорт області. Одеська обласна державна адміністрація. URL: https://oda.od.gov.ua/ua/pasport-oblasti
5. Зміни адміністративно-територіального поділу Одеської області. Головне управління Держгеокадастру в Одеській області. URL: https://odeska.land.gov.ua/zminy-administratyvno-terytorialnoho-podilu-odeskoi-oblasti/
6. Загальні відомості про екологічний стан Одеської області. Одеська обласна рада. Офіційний вебсайт. URL: https://surl.lu/akxiig
7. Українська «Венеція» – місто Вилкове: як доїхати та що подивитись. Главком. URL: https://glavcom.ua/country/society/ukrajinska-venetsija-1015461.html

8. Асоціація Туризм Одеси. Дія Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/asociaciya-turizm-odesi
9. Історико-культурний потенціал краю. Studfiles. URL: https://studfile.net/preview/16481079/page:5/
10. GIZ підтримує Одесу під час війни. Odesa 5T Інвестиційна стратегія. URL: https://odesa5t.com.ua/news/giz-pidtrimue-odesu-pid-chas-viyni

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

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РУМУНІЇ

Румунія – держава, що розташована в південно-східній частині Європи, яка володіє винятковим за розмаїттям туристичним потенціалом, що базується на гармонійному поєднанні заповідної природи, середньовічної архітектури та автентичних культурних традицій. Будучи країною з потужним карпатським масивом, виходом до Чорного моря та унікальною дельтою Дунаю, Румунія пропонує широкий спектр рекреаційних можливостей: від елітарного бальнеологічного оздоровлення до екстремального гірського туризму. Особливу атрактивність країні надає її багата історична спадщина – від залишків дакійських фортець до величних трансильванських замків та розписних монастирів Буковини, включених до списку ЮНЕСКО. Насьогодні, завдяки інтеграції до європейського туристичного простору та активній модернізації сервісної бази, Румунія впевнено посилює свої позиції як провідна туристична країна Центрально-Східної Європи, вдало поєднуючи класичні маршрути з інноваційними еко- та велнес-проєктами [1].

Актуальність дослідження розвитку міжнародного туризму в Румунії зумовлена його ключовою роллю у диверсифікації національної економіки,

ефективному використанні рекреаційного потенціалу та адаптації туристичної галузі до європейських стандартів сталого розвитку.

Мета полягає у визначенні ключових тенденцій розвитку міжнародного туризму в Румунії шляхом оцінки природно-ресурсного потенціалу країни, аналізу ефективності державного регулювання та розробки пріоритетних напрямів подальшого зростання галузі в контексті європейської інтеграції.

Об’єкт дослідження – процеси розвитку міжнародного туризму в Румунії як складного соціально-економічного явища в умовах європейської інтеграції.

Предмет дослідження – сукупність природно-рекреаційних ресурсів, система державного управління та ключові тенденції, що визначають динаміку і пріоритетні напрями зростання туристичного ринку країни.

У сучасних умовах міжнародний туризм є багатофункціональною системою, що поєднує економічні, соціокультурні, екологічні та цифрові аспекти і виступає формою міжнародної торгівлі послугами, забезпечуючи приплив «невидимого експорту» та позитивно впливаючи на платіжний баланс держави. У 2025 році державне управління туризмом набуло фасилітуючого характеру та зосереджується на створенні інвестиційних умов, розвитку інфраструктури, просуванні національного бренду й захисті туристів і природних ресурсів, тоді як конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається здатністю інтегрувати природні та культурні ресурси у цілісний, безпечний і технологічний туристичний продукт [2, с. 7–12; 3, с. 135].

У 2025 році інфраструктура та технології стали обов’язковим стандартом. Ключовими є транспортна доступність (лоукости, швидкісна залізниця) та повна цифровізація (5G, безконтактна оплата, смарт-навігація). Якість готелів визначається не «зірками», а інклюзивністю та екологічністю будівництва. Безпека стала головним критерієм вибору. Вона включає не лише політичну стабільність, а й якісну медицину, захист даних та екологічну чистоту (сертифікати «Блакитний прапор»). Ключовими інструментами залучення туристів є лібералізація візового режиму (E-visas) та спрощення прикордонних процедур [4, с. 17].

В сучасних умовах на зміну простому співвідношенню ціни та якості прийшла концепція «цінності досвіду». Ключовими для успіху є сильний національний бренд та використання штучного інтелекту для створення персоналізованих пропозицій на основі аналізу великих даних. При цьому міжнародний туризм став високоприбутковим сектором, що стратегічно стимулює національний розвиток. Його роль проявляється у структурній модернізації економіки та позитивному впливі на комплекс макро- і мікроекономічних показників країни [5].

Міністерство туризму Румунії в межах Стратегії-2035 фокусується на цифровізації, цілорічному відпочинку та інвестиціях. Завдяки цим заходам частка туризму у ВВП країни у поточному році має зрости до 5,72 %. На регіональному рівні управління туризмом у 2025 році забезпечують Організації з менеджменту дестинацій (DMO), які координують владу та бізнес. Місцева влада інвестує в транспортне сполучення та комунальні мережі, підвищуючи доступність віддалених локацій. Також співпраця держави та бізнесу зробила Румунію конкурентною в оздоровчому та культурному туризмі завдяки автентичності та доступним цінам. Найперспективнішим напрямом 2025 року став зелений (сільський) туризм, який стимулює економіку громад та приваблює іноземців, що шукають альтернативу масовому відпочинку [6, 7].

Станом на 2025 рік туристична індустрія Румунії демонструє масштабний розвиток, оперуючи мережею з понад 9500-10200 офіційних об'єктів розміщення, що сукупно пропонують близько 360000 ліжко-місць. Основна частина готельного фонду зосереджена в ключових економічних та туристичних вузлах: столиці Бухаресті, історичних містах Трансильванії, таких як Брашов, Сібіу та Клуж-Напока, а також на Чорноморському узбережжі та гірськолижних курортах Карпат. Готелі країни класифікуються за європейською системою від однієї до п'яти зірок, де найбільшу частку ринку, а це – близько 50 % займає сегмент трьох зірок, що пропонує оптимальний баланс комфорту та помірної ціни. Чотиризіркові готелі становлять приблизно 28 % ринку і є найбільш динамічним сектором, орієнтованим на бізнес-туризм

та MICE-заходи. Елітний сегмент п'яти зірок, хоч і займає лише близько 5 % ринку, представлений всесвітньо відомими мережами, такими як Marriott, Radisson Blu, Hilton та InterContinental, що забезпечують найвищий рівень сервісу переважно в Бухаресті та на преміальних курортах на кшталт Мамаї. Готелі міжнародних мереж (5 зірок) пропонують найвищі стандарти сервісу (SPA-центри, ресторани, конференц-зали), залучаючи клієнтів преміум-сегмента. Поряд із цим активно розвиваються альтернативні засоби розміщення: хостели, апартаменти, сільські гостьові будинки [8, 9, с. 68–70].

Гірськолижний сезон 2025 року в Румунії триває близько п’яти місяців завдяки системам штучного засніження. Головною перевагою є компактність основних курортів (Сіная, Пояна-Брашов, Предял), розташованих на відстані до 36 км один від одного, що забезпечує мобільність туристів. Найбільш популярними залишаються Південні Карпати (масиви Бучеджі, Фагараш), які пропонують сучасну інфраструктуру, лижні школи та траси різних рівнів складності [10].

Маркетингова стратегія 2025 року під брендом «Explore the Carpathian Garden» позиціонує Румунію як безпечну та автентичну європейську дестинацію. Завдяки цифровим кампаніям, ШІ-маркетингу та акценту на сталому розвитку, країна успішно трансформує свій імідж, пропонуючи преміальний еко-досвід у Карпатах для туристів із Заходу та Азії.

У 2025 році повний вступ до Шенгенської зони та цифровізація стали каталізаторами розвитку туризму в Румунії. Галузь успішно капіталізує свої геополітичні переваги, поєднуючи захист прав туристів із орієнтацією на автентичність. Прогноз до 2030 року передбачає подальше зростання завдяки інтеграції в європейський простір та стратегії сталого розвитку.

Таким чином Румунія у 2025 році успішно завершила перехід від регіонального напрямку до статусу повноправного гравця європейського туристичного ринку. Основним викликом на найближчі роки залишається необхідність подолання інфраструктурного розриву та розв'язання екологічних

проблем, що є критично важливим для збереження природного капіталу країни та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності в межах ЄС.

Список використаних джерел:

1. Румунія. URL: https://export.gov.ua/country/105-rumuniia
2. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки.* 2022. № 2. Том 2. С. 7–12. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/08/vknu-es-2022-n2t2304_1.pdf
3. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с.
4. Юрченко С.О., Юрченко О.Є. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 328 с.
5. Румунія. Загальна довідка. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/rom/1004.html
6. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. *Corporate governance: strategies, technology, processes*: II International scientific conference (26.10.2018). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. P. 19-23.
7. UNWTO World Tourism Barometer. URL: https://www.eunwto.org/loi/wtobarometereng
8. Румунія: економіко-географічна характеристика. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23499/
9. Волкова І.І., Парфіненко А.Ю. Розвиток туризму в країнах Західного Причорномор'я (Румунія та Болгарія) та їх співробітництво з Україною. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм".* № 15 (2022). С. 68–70. URL: https://scispace.com/pdf/15-1ef2cudh.pdf

10. Аналітичні дані. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-doderzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln

Дробіт О. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЛАВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Туристична сфера є ключовим драйвером регіонального розвитку, який активізує місцеву економіку, створює робочі місця та залучає інвестиції. Розвиток цієї галузі сприяє зростанню податкових надходжень, покращенню інфраструктури та раціональному використанню природно-культурних ресурсів. Інвестиції в туризм підвищують конкурентоспроможність регіонів та забезпечують сталий економічний ефект. Децентралізація посилює роль рекреаційного туризму як драйвера сталого розвитку громад. Відновлення фізичних і духовних сил населення (особливо постраждалих від війни) стимулює суміжні галузі – готельний бізнес, медицину та транспорт. Це створює робочі місця, сприяє зростанню валового регіонального продукту та забезпечує стабільні податкові надходження до бюджетів [1, 2, с. 45–48].

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю рекреаційного туризму як стратегічного драйвера сталого розвитку територіальних громад в умовах децентралізації та необхідністю відновлення людського капіталу. Потреба у модернізації управлінських підходів та ефективному використанні ресурсів для наповнення місцевих бюджетів вимагає глибшого вивчення організаційно-управлінських аспектів розвитку туристичного потенціалу громад.

Мета дослідження – формування теоретичної бази та розроблення практичних пропозицій щодо підвищення ефективності розвитку туристичного потенціалу Славської селищної територіальної громади Львівської області. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення наступних завдань: визначити зміст та структурні елементи туристичного потенціалу територіальної громади; здійснити характеристику управлінських інструментів розвитку туристичного потенціалу громади; провести оцінювання туристичного потенціалу обраної територіальної громади та визначити його роль у забезпеченні місцевого соціально-економічного розвитку; дослідити організаційно-функціональні засади управління розвитком туристичного потенціалу Славської селищної територіальної громади; обґрунтувати напрями впровадження сучасних управлінських підходів для забезпечення ефективного розвитку туристичного потенціалу територіальної громади.

Об’єкт дослідження – процес керування розвитком туристичного потенціалу Славської територіальної громади.

Предмет дослідження – інституційні основи формування та реалізації туристичного потенціалу Славської територіальної громади.

В дослідженні було проведено комплексний аналіз певної територіальної одиниці. Славська територіальна громада була утворена у серпні 2017 року (вибори відбулися у жовтні), внаслідок об’єднання трьох сільських рад: Нижньорожанківської, Либохорівської та Волосянківської Сколівського району та Славської селищної ради. Територія громади, згідно з адміністративно-територіальним устроєм України, входить до складу Стрийського району Львівської області. До складу Славської селищної територіальної громади входять 16 населених пунктів, серед яких адміністративний центр громади – селище Славське, а також села: Верхня Рожанка, Волосянка, Головецько, Грабовець, Кальне, Лавочне, Либохора, Нижня Рожанка, Опорець, Пшонець, Тернавка, Тухля, Хащованя, Хітар та Ялинкувате.

Туристичний потенціал Славської територіальної громади характеризується низкою стратегічних параметрів, серед яких ключове місце

посідає вигідне географічне положення на перетині важливих залізничних та автомобільних магістралей, що забезпечує високу транспортну доступність з ключових міст України та з-за кордону. Потенціал громади підсилюється наявністю унікальних природних ландшафтів та історико-культурних пам'яток, зокрема об'єктів бойківської дерев'яної архітектури та місць національної пам'яті. Важливою перевагою є також близькість до визначних туристичних локацій сусідніх громад, таких як Державний історико-культурний заповідник «Тустань» та Національний парк «Сколівські Бескиди» у Сколівській ТГ, а також бальнеологічні ресурси Трускавця, Східниці та Моршина. Така інтегрованість у регіональну туристичну мережу дозволяє громаді створювати спільні міжрегіональні маршрути, поєднуючи активний гірський відпочинок з оздоровчим та пізнавальним туризмом [3, с. 45–48; 4, с. 98–102].

Рекреаційний потенціал Славської ТГ є стратегічним локомотивом її розвитку, що базується на унікальному природному капіталі гірських масивів (Тростян, Високий Верх) та сприятливому мікрокліматі для цілорічного туризму. Ключовою перевагою громади стала модернізація логістики, зокрема функціонування залізничного вузла («Лижний експрес») та реалізація проєкту «Мале карпатське коло», що забезпечує високу транспортну доступність. Економічний ефект децентралізації проявляється у трансформації структури зайнятості населення від лісозаготівель до сфери послуг та стабільному зростанні бюджетних надходжень від турзбору й ПДФО. Прозоре управління залучило масштабні «якірні» інвестиції (проєкт OKKO Group), що стимулює розвиток малого бізнесу. Водночас актуальними викликами залишаються розбудова екологічної інфраструктури (очисних споруд, систем утилізації відходів) та збереження автентичної бойківської спадщини в умовах інтенсивної забудови.

Проведення та візуалізація SWOT-аналізу туристичного сектору надає можливість вивчити внутрішні переваги та недоліки, а також зовнішні можливості та загрози для Славської територіальної громади. Рекреаційний потенціал Славської громади трансформувався у багатокомпонентну

економічну систему, де туризм виступає головним драйвером стратегічного розвитку та соціальної стабільності. Сучасна динаміка галузі характеризується поступовою диверсифікацією: від домінування зимового відпочинку до впровадження цілорічних форматів (веломаршрути, еко- та етнотури), що дозволяє рівномірно завантажувати інфраструктуру. Стрімке зростання приватного сектору гостинності активізує малий бізнес, створює робочі місця та стабільно наповнює місцевий бюджет.

Конкурентоспроможність дестинації на міжнародному рівні підкріплюється модернізацією логістики, оновленням гірськолижних витягів та цифровізацією сервісів. Проте інтенсивний турпотік створює антропогенний тиск, що актуалізує питання екологічного менеджменту, розбудови очисних споруд та впорядкування просторового планування. Таким чином, туристичний сектор став системоутворюючим елементом локальної економіки Славської ТГ, подальший розвиток якого потребує балансу між економічною ефективністю та екологічною стійкістю [5].

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що Славська територіальна громада має вагомі конкурентні переваги та значний потенціал для розвитку туристично-рекреаційної діяльності, а також достатньо розвинену інфраструктурну базу для забезпечення цього процесу. Тобто Славська ТГ має всі передумови для формування потужного туристичного кластеру. Поєднання природного капіталу, розвиненої інфраструктури та активної управлінської політики дозволяє громаді не лише утримувати лідерські позиції, а й стати еталоном сталого розвитку гірських територій в умовах сучасної трансформації економіки.

Успіх Славської ТГ забезпечує статус потужного залізничного хабу, через який курсують потяги «Інтерсіті+», відкриваючи доступ до 10-мільйонної аудиторії мегаполісів. Наявна інфраструктура з 600 об’єктів розміщення вже здатна одночасно прийняти до 12 тисяч гостей. Масштабну трансформацію громади підкріплює стратегічний інвестиційний проєкт нового курорту вартістю понад 500 млн доларів, що передбачає 75 км трас та створення 5000

робочих місць. Реалізація концепції «4 сезони» та проєкту «ВелоБескиди» вже дозволила літній відвідуваності сягнути 50% від зимового піка. Впровадження смарт-рішень та стабільні мільйонні надходження від туристичного збору остаточно закріплюють за громадою статус інноваційного хабу, здатного конкурувати на європейському ринку.

Згідно проведеного аналізу туристичного потенціалу Славської ТГ було систематизовано основні напрямки роботи для покращення туристичного потенціалу даної територіальної одиниці. А саме запропоновано управлінські інструменти розвитку туризму в територіальній громаді. Комплексний розвиток туризму в громаді забезпечується через синергію планування, інфраструктури та сервісу. Стратегічний етап передбачає аудит ресурсів та залучення громади (партисипацію) до створення спільної візії. Інфраструктурний розвиток фокусується на модернізації закладів за світовими стандартами, використанні залізничної логістики та облаштуванні маркованих маршрутів. Завершальним елементом є створення мережі туристичної допомоги за принципом «єдиного вікна». Для перетворення громади на турхаб необхідно розробити унікальний брендбук і впровадити смарт-навігацію (QR-коди, додатки). Ефективність управління забезпечується партнерством влади та бізнесу для підтримки локальних виробників, а також організацією фестивалів для подолання сезонності. Фундаментом системи є професійне навчання кадрів та дотримання екологічних стандартів, що гарантує сталий розвиток і високу якість сервісу.

Список використаних джерел:

1. Колесник Т. В., Багнета В. А. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. *Економіка та суспільство.* Випуск № 60. 2024.
2. Калачевська Л. І. Інноваційний розвиток сільських територій: наукові основи, стан та перспективи. *Монографія*. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. 276 с.

3. Портал Дія. Славська територіальна громада Стрийський район. Рішення сесії Славської селищної ради Рішення Славської селищної ради №4365 «Про розроблення Стратегії розвитку Славської територіальної громади до 2027 року (з перспективою дії до 2034 року) та Плану заходів». URL: https://slavska-gromada.gov.ua/news/1762340415/
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : *монографія* /за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
5. Самодай В.П., Левковська Ж.В. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. Випуск № 53. 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30

Дунаєнко А. С.
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розробка стратегії маркетингового менеджменту є визначальним фактором виживання та розвитку туристичного підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища та жорсткої конкуренції. У сучасних реаліях конкурентоспроможність туристичного підприємства залежить не лише від цінової політики, а від здатності компанії створювати унікальну ціннісну пропозицію, яка резонує з постійними змінами у запитах споживачів. Процес розробки маркетингової стратегії починається з глибокого аналізу внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішнього середовища, де особлива увага приділяється вивченню конкурентів та сегментації цільової аудиторії [1, с. 5]. Використання таких інструментів, як SWOT-аналіз та PEST-

аналіз, дозволяє ідентифікувати ключові ризики та можливості, що є фундаментом для формування стратегічних цілей.

Центральним елементом маркетингового менеджменту є глибока диференціація туристичного продукту, яка базується на впровадженні інноваційних послуг та тотальній персоналізації клієнтського досвіду [2, с. 883]. У світі, де стандартні пакетні тури втрачають свою актуальність, підприємство має пропонувати не просто маршрут, а унікальне ціннісне рішення, розроблене під специфічні потреби окремого сегмента або навіть конкретної особи. Підвищення конкурентоспроможності в таких умовах неможливе без активного використання передових цифрових інструментів, зокрема автоматизації систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Такі системи дозволяють не лише накопичувати дані, а й використовувати впровадження штучного інтелекту для предиктивного аналізу споживчих уподобань, що дає змогу передбачати бажання туриста ще до моменту їх висловлення. Паралельно з цим стратегія агресивного просування в соціальних медіа забезпечує постійний візуальний та емоційний контакт із цільовою аудиторією, перетворюючи потенційних клієнтів на активних учасників спільноти бренду. Важливим аспектом цього процесу є стратегічний перехід від традиційного маркетингу транзакцій, орієнтованого на разовий продаж, до маркетингу відносин. У межах цієї парадигми основний фокус менеджменту зміщується на довгострокове утримання існуючих клієнтів через багаторівневі програми лояльності та безперервне підвищення якості сервісу на кожному етапі взаємодії – від першого кліку на сайті до післяпродажного супроводу. Такий підхід дозволяє сформувати коло прихильників бренду, що в довгостроковій перспективі знижує витрати на маркетинг та створює стійкий імунітет до конкурентного тиску.

Практичним прикладом реалізації такої стратегії може бути впровадження мобільного додатка-помічника, який супроводжує туриста цілодобово, надаючи персоналізовані рекомендації щодо ресторанів чи локальних подій на основі його попередніх уподобань. Іншим дієвим заходом є

запуск вузькопрофільних авторських турів, наприклад, фото-турів або гастрономічних експедицій, що дозволяє компанії вийти з цінової війни в масовому сегменті та зайняти прибуткову нішу з високою лояльністю. Використання технологій віртуальної реальності для «тест-драйву» готелів чи екскурсій ще на етапі вибору туру значно підвищує конверсію та рівень довіри до бренду. Крім того, впровадження системи динамічного ціноутворення дозволяє оперативно реагувати на попит, пропонуючи вигідні умови в періоди низької активності, що стабілізує дохід підприємства.

Маркетингова стратегія просування туристичного продукту повинна обов'язково враховувати принцип омніканальності, що передбачає створення єдиного, безшовного досвіду взаємодії з клієнтом через усі можливі точки дотику. Це вимагає майстерного поєднання прямих продажів через власні цифрові ресурси, стратегічної роботи з мережею агентів-посередників та активної, професійної присутності на глобальних онлайн-платформах і агрегаторах, таких як Booking або TripAdvisor. Такий підхід гарантує, що клієнт зможе почати комунікацію в чат-боті, продовжити її телефоном і завершити в офісі, не втрачаючи при цьому контексту свого запиту. Ефективний маркетинговий менеджмент у цій системі неможливий без впровадження наскрізної аналітики та постійного моніторингу ключових показників ефективності. Особлива увага має приділятися таким метрикам, як вартість залучення одного клієнта у розрізі різних каналів, рівень конверсії на кожному етапі воронки продажів та інтегральний індекс лояльності, що відображає готовність клієнтів рекомендувати послуги фірми іншим. Глибокий аналіз цих даних дозволяє менеджменту не просто констатувати факти, а адекватно й оперативно коригувати маркетингову стратегію відповідно до найменших ринкових коливань та змін споживчих настроїв. Разом з цим, брендинг туристичного підприємства має виходити за межі візуального стилю, транслюючи фундаментальні цінності: надійність, глибоку експертність персоналу та високу емоційну привабливість пропонованого продукту. В індустрії туризму, де споживач купує «невидиму» послугу заздалегідь, саме

довіра до бренду стає тим вирішальним фактором і безпековою гарантією, що схиляє шальки терезів на користь конкретної компанії під час остаточного вибору туру.

Окрему увагу в стратегії варто приділити антикризовому менеджменту та адаптивності, що передбачає розробку альтернативних маршрутів та гнучких умов скасування бронювань. Підвищення конкурентоспроможності також досягається через розвиток сталого туризму та соціальної відповідальності бізнесу, що стає все більш важливим для сучасного свідомого мандрівника. У підсумку, комплексна стратегія маркетингового менеджменту, що базується на інноваціях, цифровізації та глибокому розумінні психології туриста, дозволяє підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й забезпечити довгострокову прибутковість та сталий розвиток у динамічному туристичному середовищі.

Отже, ефективна маркетингова стратегія є ключем до стабільності туристичного підприємства, оскільки дозволяє трансформувати стандартні послуги у персоналізовані ціннісні рішення за допомогою штучного інтелекту, CRM та цифрових інновацій. Перехід до маркетингу відносин та використання омніканального підходу забезпечують безшовну взаємодію з клієнтом, формуючи високу довіру до бренду та стійку спільноту його прихильників. Постійний моніторинг ефективності діяльності та гнучкість у прийнятті рішень дозволяють підприємству не лише адаптуватися до ринкових коливань, а й займати лідерські позиції через унікальність та високу якість сервісу. У підсумку, інтеграція технологічності, емоційного брендингу та соціальної відповідальності гарантує туристичному бізнесу довгострокову прибутковість у динамічному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Kavanagh S.A., Hawe P., Shiell A. Soft infrastructure: the critical community-level resources reportedly needed for program success. *BMC Public Health*. 2022. Vol. 22:420. P. 1-9. DOI: https://doi.org/10.1186/s12889-022-12788-8

2. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol. 485, pp. 881-895 https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58

Єрещенко Д. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Готельний ринок в Україні вже чотири роки працює в надзвичайних умовах, які були спричинені військовою агресією від Російської Федерації. Повномасштабна війна змінила попит і пропозицію готельних послуг, змінивши географію ринку, поведінку споживачів і методи управління підприємствами гостинності.

Було встановлено, що в 2022-2023 роках готельний бізнес України зазнав значного скорочення. Зокрема, кількість готелів знизилась на 16,7%, а у 2023 році ще на 4,5% нижче. Такі різкі зміни пов’язані зі зниженням попиту, окупацією територій і руйнуванням інфраструктури [1]. Військові дії призвели до закриття багатьох готелів у східних та південних регіонах, однак невелике пожвавлення ринку фіксується у західних регіонах України.

Зниження попиту на готельні послуги є одним з наслідків повномасшабного вторгнення Росії. Це стало результатом зменшення населення, зменшення потоку іноземних туристів і тимчасового призупинення внутрішнього туризму в окремих регіонах України з початку агресії [1]. В той

же час відбувся перерозподіл попиту, адже більшість клієнтів готельних послуг перемістилася до західних областей України.

Необхідно зазначити, що на ринку готельних послуг також відбулися значні зміни. Багато мережевих готелей припинили свою роботу через безпекові ризики, проблеми з обладнанням або пошкодження, які були завдані обстрілами [2]. Усе це призвело до дисбалансу між пропозицією та попитом, а також посилення конкуренції в певних областях країни.

Окрім війни, сезонність також має значний вплив на попит готелей. Сезонні коливання все ще є важливам фактором, який впливає на завантаженність готелів, ефективність роботи та ціни [2]. Під час низького сезону підприємства повинні використовувати маркетингові інструменти, щоб підвищити попит, тоді як під час високого сезону ціни зростають, особливо в туристичних районах.

На розвиток готельного ринку в Україні впливають такі основні елементи:

- військовий конфлікт і безпекові ризики;
- економічна нестабільність;
- інфраструктурні руйнування;
- сезонність попиту;
- дефіцит кваліфікованого персоналу [2].

Обставини, які наведені вище ускладнюють роботу готельних підприємств, вони також мотивують їх до зміни і впровадження нових методів управління. Зокрема, компанії часто використовують гнучке ціноутворення, інноваційні технології обслуговування та спеціальні пропозиції для різних груп споживачів [3].

Підвищення якості послуг і конкуретноспроможності підприємств є важливим компонентом розвитку готельного бізнесу. У сучасному світі впровадження систем управління якістю є надзвичайно важливим, оскільки вони дозволяють покращити задоволеність клієнтів і стандартизувати процеси обслуговування [3].

Готельний сектор України продемонстрував значну стійкість і здатність до адаптації, незважаючи на складні умови функціонування. Розвиток внутрішнього туризму також має вирішальне значення для відновлення готельного бізнесу.

Готельна індустрія має значний потенціал для розвитку в контексті повоєнної відбудови України. Основні перспективні напрямки включають:

- відновлення та модернізація готельної інфраструктури;
- розвиток внутрішнього туризму;
- цифровізація та інновації;
- підвищення стандартів якості;
- залучення інвестицій;
- розширення спектра послуг.

Післявоєнне відновлення залежитиме від державної підтримки готельної галузі, зокрема через стимулювання інвестицій, створення інфраструктури та інтеграцію в європейський туристичний простір.

Отже, наразі сучасний стан готельного ринку України характеризується значними труднощами, але існує і значний потенціал для розвитку галузі. Подальший розвиток та відновлення готельного бізнесу відбуватиметься через впровадження інновацій, ефективних стратегій управління та підвищення якості послуг.

Список використаних джерел:

1. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133
2. Лабазевич І. В., Косар Н. С. Дослідження факторів впливу на ринок готельних послуг України у сучасних умовах. *The actual problems of regional economy development.* 2024. Т. 2, № 20. С. 222–231. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.20.222-231
3. Тарасюк Г. М. Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу та особливості їх функціонування у воєнний час. *Проблеми теорії*

та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 37-43. URL: https://pbo.ztu.edu.ua/article/view/322404

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

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах трансформації туристичної галузі та особливо в умовах війни питання забезпечення доступності туристичних послуг набуває особливої соціальної та економічної ваги. Воєнні дії спричинили зростання кількості осіб з інвалідністю, ветеранів війни, внутрішньо переміщених осіб, людей із травматичним досвідом, що потребують адаптованого середовища та спеціально організованих туристичних послуг. У цих умовах формування інклюзивного та безбар'єрного туристичного простору стає не лише напрямом модернізації галузі, а й складовою соціальної реінтеграції та відновлення людського потенціалу держави [1].

Розвиток інклюзивного туризму передбачає застосування комплексних методів і практичних інструментів, спрямованих на забезпечення доступності туристичних послуг для всіх категорій населення, включно з особами з інвалідністю та маломобільними групами [2]. Основними методами розвитку є стратегічне планування, впровадження стандартів безбар'єрної інфраструктури, використання цифрових технологій та інформаційних систем для організації туризму. Важливим інструментом є створення безбар'єрного простору на об'єктах туристичної інфраструктури, адаптація маршрутів, послуг та сервісів до потреб різних категорій туристів. Також широко застосовуються освітні та

соціальні заходи, спрямовані на підвищення рівня обізнаності працівників туристичної сфери щодо потреб маломобільних груп. Ефективність розвитку інклюзивного туризму забезпечується інтеграцією державних, приватних та громадських ініціатив, включно з публічно-приватним партнерством [3]. Використання цих методів і інструментів дозволяє підвищити якість туристичних послуг, сприяти соціальній інтеграції та реабілітації осіб з обмеженими можливостями, а також стимулювати сталий розвиток туристичної сфери.

Для оптимізації процесів розвитку інклюзивного туризму необхідно використовувати різноманітні методи, які забезпечують доступність, безпеку та якість туристичних послуг для всіх категорій населення. Методи розвитку включають стратегічне планування, адаптацію інфраструктури, освітню підготовку персоналу, інформаційно-комунікаційні заходи, соціальні та економічні інструменти. Кожен із зазначених методів має свою специфіку та практичне значення: одні забезпечують фізичну доступність туристичних об’єктів, інші – підвищують кваліфікацію персоналу або сприяють інтеграції туристів із різними потребами. Основні методи розвитку інклюзивного туризму та їхній основний зміст систематизовано в табл. 1.

Аналіз методів розвитку інклюзивного туризму показує, що ефективна реалізація цього напряму потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, адаптацію інфраструктури, освітню підготовку персоналу, інформаційно-комунікаційні інструменти, економічні стимули та соціальні ініціативи. Використання цих методів дозволяє забезпечити доступність туристичних послуг для всіх категорій населення, сприяти соціальній інтеграції та реабілітації осіб з обмеженими можливостями, а також підвищити якість та конкурентоспроможність туристичної сфери. Системне застосування зазначених методів є ключовим чинником успішного розвитку інклюзивного туризму в Україні.

Таблиця 1

Основні методи розвитку інклюзивного туризму

Метод розвитку інклюзивного туризму	Основний зміст
Стратегічне та планове управління	Розробка стратегій розвитку, планування маршрутів та послуг з урахуванням потреб маломобільних груп, визначення цільових категорій туристів
Адаптація інфраструктури	Створення безбар'єрного середовища: пандуси, ліфти, широкі двері, санвузли; спеціальні паркувальні місця; доступ до громадського транспорту
Освітні та навчальні методи	Тренінги для персоналу готелів, ресторанів та туристичних компаній; підвищення обізнаності щодо потреб осіб з обмеженими можливостями; навчання надання першої допомоги
Інформаційно-комунікаційні методи	Використання цифрових платформ для бронювання турів; аудіогіди, меню шрифтом Брайля, інтерактивні карти доступності
Економічні та стимулюючі методи	Фінансові стимули для туристичних підприємств; публічно-приватне партнерство; грантові програми та соціальна відповідальність бізнесу (CSR)
Соціальні та інтеграційні методи	Організація спеціальних програм для осіб з інвалідністю та ветеранів; психологічна підтримка; формування суспільної обізнаності про інклюзивний туризм

Серед методів розвитку інклюзивного туризму особливе значення мають адаптація інфраструктури, стратегічне планування та управління, освітні заходи для персоналу та інформаційно-комунікаційні методи. Адаптація інфраструктури забезпечує фізичну доступність туристичних об'єктів, включаючи пандуси, ліфти, безбар'єрні маршрути та спеціально обладнані санвузли, що дозволяє особам з обмеженими можливостями вільно користуватися туристичними послугами. Стратегічне планування визначає напрямки та пріоритети розвитку інклюзивного туризму на різних рівнях, забезпечує системність впровадження безбар'єрних рішень і оптимізацію ресурсів. Освітні та тренінгові заходи підвищують кваліфікацію персоналу готелів, ресторанів і туристичних компаній, навчаючи їх враховувати потреби маломобільних груп та діяти у надзвичайних ситуаціях. Інформаційно-комунікаційні методи, такі як цифрові сервіси, інтерактивні карти доступності, аудіогіди та меню шрифтом Брайля, дають можливість туристам самостійно планувати подорожі та отримувати повну інформацію про послуги. Поєднання

цих методів створює комплексний підхід, що підвищує якість туристичних послуг, забезпечує безпеку та комфорт гостей і сприяє ефективному розвитку інклюзивного туризму в Україні.

Ці методи обрані як пріоритетні, оскільки вони забезпечують безпосередню доступність і комфорт туристів, системність розвитку інклюзивного туризму та підвищують якість обслуговування через підготовку персоналу та інформаційне забезпечення. Їхнє поєднання формує комплексний підхід, що є основою ефективного функціонування інклюзивного туризму в Україні.

Отже, аналіз методів і інструментів розвитку показав, що найбільш ефективними є адаптація інфраструктури, стратегічне планування та управління, освітні заходи для персоналу та інформаційно-комунікаційні рішення, які разом забезпечують комплексний підхід до організації інклюзивного туризму.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В., Жужевич В. О. Інклюзивний та безбар'єрний туризм у сучасному суспільстві: теоретичні засади, принципи та соціально-економічна значущість. *Підприємництво і торгівля*. 2025. №47. С. 166–176. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-19
2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. Концептуальні положення розвитку інклюзивного туризму: сталий розвиток та економічна складова. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. М.Ю. Барна. Львів: ЛТЕУ, 2022. С. 200–211. URL: https://fakultet.site/data/monograph2022.pdf
3. Безугла Л., Куваєва Т., Герасименко Т. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3

Заміховська Є. Д.
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 ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Готелі ділового призначення відіграють ключову роль у бізнес-туризмі, забезпечуючи умови для комфортного проживання, продуктивної роботи та організації ділових заходів. Умови проживання, інфраструктура конференц-залів, послуги з організації заходів впливають на враження ділових туристів. У сучасних умовах конкуренції бізнес-готелі мають бути орієнтовані на задоволення потреб ділових клієнтів. Ці послуги включають високошвидкісний інтернет, робочі зони, кейтеринг для конференцій та інші додаткові сервіси [1].

Історичний розвиток бізнес-готелів демонструє їхню еволюцію від простих засобів розміщення до комплексів, які відповідають сучасним вимогам бізнесу. На початку бізнес-готелі забезпечували лише базові послуги розміщення та харчування. Сьогодні вони пропонують широкий спектр можливостей, включаючи інноваційні технології для онлайн-зустрічей, професійні бізнес-центри та спеціалізовані заходи. Глобалізація та вплив міжнародних стандартів сприяли формуванню високого рівня послуг у цьому сегменті [2].

Бізнес-готелі в Україні поступово інтегруються в глобальний ринок, впроваджуючи сучасні стандарти сервісу та технології. Особливий акцент ставиться на MICE-індустрію (зустрічі, інсентиви, конференції, виставки). Це дозволяє готелям не лише обслуговувати бізнес-туристів, але й залучати міжнародні компанії для проведення заходів. Прикладом може слугувати впровадження глобальних систем бронювання, високоякісної інфраструктури та персоналізованих послуг [3].

На прикладі готелю «Continental» можна проаналізувати сучасні підходи до організації обслуговування ділових туристів. Готель пропонує сучасні конференц-зали, бізнес-центри, високошвидкісний інтернет, а також можливість організації заходів «під ключ». Інфраструктура готелю включає не лише просторі номери, але й ресторани, лаунж-зони та СПА-комплекси, що робить перебування бізнес-туристів максимально комфортним [4].

Впровадження новітніх технологій є ключовим фактором конкурентоспроможності бізнес-готелів. Зокрема, такі технології, як безконтактна реєстрація, мобільні додатки для управління бронюванням, а також гібридні формати конференцій, стають невід'ємною частиною сучасних готелів. Ці інновації не лише спрощують процеси для гостей, але й підвищують їхню задоволеність [5].

Аналіз відгуків клієнтів дозволяє виявити сильні сторони та недоліки у сервісі бізнес-готелю «Continental». Наприклад, позитивні відгуки часто відзначають привітність персоналу та якість інфраструктури, тоді як негативні вказують на дефіцит паркувальних місць або недостатню шумоізоляцію в номерах. Ця інформація є основою для вдосконалення послуг і розробки стратегій покращення [6].

Рекомендації щодо оптимізації готельного продукту включають розширення номерного фонду, розвиток інфраструктури та впровадження програм лояльності для бізнес-клієнтів. Наприклад, створення зон для коворкінгу або інвестиції у відновлювальні джерела енергії можуть значно підвищити привабливість готелю серед ділової аудиторії [7].

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. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 139-145.
3. Кравчук Н. М., Савченко В. В. Глобалізація та її вплив на розвиток бізнес-готелів. *Економічний огляд*. 2021. № 3. С. 45–49.
4. Офіційний сайт готелю «Continental». URL: https://continental.com.ua (дата звернення: 16.05.2025).
5. Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 98-105. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct50-16
6. Статистичний звіт конференц-індустрії України. URL: https://conference-statistics.ua.
7. Чернишова Т. М. Готельна справа: підручник для вищих навчальних закладів. Львів: Центр Європейських досліджень, 2018. 290 с.

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

ДИТЯЧИЙ ТАБІР ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Дитячий табір як ключовий засіб розміщення в дитячому туризмі виконує рекреаційну, освітню, виховну та соціальну функції, створюючи безпечне середовище для розвитку дитини. Дитячі табори відіграють надзвичайно важливу роль у системі дитячого туризму. Вони не лише забезпечують проживання та відпочинок дітей, але й виконують ширший спектр функцій. Рекреаційна функція дозволяє дітям відновити фізичні та емоційні ресурси після навчального року. Освітня функція реалізується через різноманітні навчальні програми, гуртки, інтерактивні заняття, які сприяють розвитку пізнавальних інтересів та здібностей. Виховна функція проявляється в

колективному житті, дотриманні правил табору, участі в командних заходах. Соціальна функція полягає у формуванні навичок комунікації, вмінні працювати в колективі, налагодженні дружніх відносин. Усе це відбувається в умовах безпечного середовища, що особливо важливо для батьків, які довіряють своїх дітей закладу [1].

Оздоровчо-виховна діяльність у таборах має багатовекторну спрямованість – ігри, спорт, культурні заходи сприяють формуванню гармонійної особистості. Сучасний підхід до організації таборової діяльності передбачає інтеграцію оздоровчих та виховних заходів у повсякденне життя дітей. Завдяки різноманітним спортивним активностям (ранкові зарядки, командні ігри, змагання), діти не лише зміцнюють фізичне здоров'я, але й вчаться командній роботі та відповідальності. Культурна програма — концерти, театральні постановки, майстер-класи — сприяє розвитку творчих здібностей та естетичного смаку. Розвивальні ігри, квести, конкурси забезпечують не лише розваги, а й інтелектуальне збагачення. Усе це дозволяє формувати цілісну, гармонійну особистість з високим рівнем соціальної адаптації.

Анімаційна діяльність є сучасним інструментом виховання у таборах. Вона включає творчі, освітні, спортивні, соціальні та тематичні форми. Анімація в дитячих таборах є не лише розвагою, але й потужним виховним інструментом. Вона охоплює широкий спектр заходів, які мають чітку педагогічну мету. Творчі форми — такі як театральні студії, гуртки з малювання, співу чи танців — сприяють розвитку емоційного інтелекту та самовираженню. Освітні анімації, зокрема тематичні дні, пізнавальні вікторини, зустрічі з цікавими людьми, сприяють розширенню кругозору. Спортивна анімація забезпечує активну участь дітей у рухливих іграх, сприяючи формуванню здорового способу життя. Соціальні форми — колективні ігри, спільні проекти, вечори знайомств — сприяють згуртованості дітей. Тематичні дні (наприклад, День піратів чи День науки) стимулюють фантазію та дають змогу на практиці засвоїти певні знання [3].

Дитячий табір «Стар Тайм» у Грибівці є прикладом сучасного закладу, який пропонує комплекс послуг «все включено» та акцентує на безпеці, розвитку і комфорті. «Стар Тайм» — це сучасний дитячий табір, розташований на узбережжі Чорного моря в Грибівці, який вирізняється високим рівнем організації дозвілля та сервісу. Концепція «все включено» дозволяє дітям отримувати повний спектр послуг — проживання, харчування, розваги, медичне обслуговування — без додаткових витрат для батьків. Безпека дітей — один із ключових пріоритетів закладу: охорона, відеоспостереження, медичний супровід, професійні вихователі забезпечують надійний контроль. Окрім цього, адміністрація табору дбає про всебічний розвиток дітей, пропонуючи спортивні секції, творчі гуртки, тренінги з лідерства. Зручне розміщення, комфортні умови проживання та збалансоване харчування створюють ідеальні умови для якісного дитячого відпочинку [4].

Якість обслуговування в таборі «Стар Тайм» оцінена споживачами високо – середня оцінка 8/10, що свідчить про ефективність роботи. Оцінка якості обслуговування є важливим індикатором ефективності функціонування будь-якого закладу, зокрема дитячого табору. За результатами опитувань батьків і дітей, табір «Стар Тайм» отримав високу середню оцінку — 8 балів з 10 можливих. Це свідчить про те, що більшість споживачів задоволені умовами проживання, організацією дозвілля, харчуванням, а також ставленням персоналу до дітей. Висока оцінка також вказує на відповідальне ставлення адміністрації до виконання своїх зобов’язань, увагу до зворотного зв’язку та готовність вдосконалюватися відповідно до очікувань клієнтів [5].

Оптимізація готельного продукту табору повинна включати адаптацію для дітей з особливими потребами, розширення тематичних змін. Удосконалення послуг табору повинно враховувати потреби різних категорій дітей. Адаптація простору, інфраструктури та програм для дітей з особливими потребами — це не лише соціальна відповідальність, а й умова сучасного підходу до інклюзивності. Забезпечення доступу до всіх об’єктів, підготовка персоналу, адаптовані активності — усе це сприяє комфортному відпочинку

для всіх дітей. Крім того, розширення тематичних змін (наприклад, спортивна, екологічна, театральна, мовна зміна) дозволяє дітям обирати табір за інтересами, підвищуючи мотивацію до участі [6].

Підвищення якості обслуговування потребує розвитку персоналу, персоналізації та дотримання стандартів безпеки, що забезпечує гармонійний розвиток дітей. Якість обслуговування в дитячому таборі безпосередньо залежить від професійності та мотивації персоналу. Регулярне навчання, тренінги з психології, безпеки, конфліктології забезпечують високий рівень компетентності працівників. Персоналізація послуг — врахування інтересів, індивідуальних особливостей кожної дитини — створює атмосферу довіри та комфорту. Дотримання норм і стандартів безпеки, зокрема пожежної, санітарної, медичної — є запорукою спокою батьків і безпечного перебування дітей у таборі. Усе це формує передумови для гармонійного фізичного, емоційного та соціального розвитку особистості.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 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. Зінько Ю.В. Організація дитячого та молодіжного туризму: навч. посібник. Київ: Альтерпрес, 2012. 230 с.
4. Дитячий табір «Стар Тайм»: офіційний сайт закладу. URL: https://startimecamp.com
5. Відгуки споживачів про дитячий табір «Стар Тайм». URL: www.vidhuk.ua
6. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9.

Кабанцев М. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

АНАЛІЗ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпатська область є одним із найунікальніших регіонів України за поєднанням природних, кліматичних, історико-культурних та соціально-економічних чинників, що формують потужний курортно-рекреаційний потенціал. Розташована на крайньому заході України, область межує з чотирма країнами Європейського Союзу – Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, що створює сприятливі передумови для розвитку міжнародного туризму.

Основу рекреаційного потенціалу Закарпаття становлять багаті природні ресурси:

- мінеральні води - регіон багатий на джерела мінеральних вод: на території області налічується близько 382 природних джерела та свердловин мінеральної води різного хімічного складу (вуглекислі, сірководневі, сульфідні, натрієві, кремнієві тощо). На базі цих ресурсів функціонують відомі курорти: Свалява, Поляна, Шаян, Кваси, Берегове, Солочин**,** де лікують захворювання травної, серцево-судинної, нервової та опорно-рухової систем [1];
- гірські ландшафти Карпат – створюють умови для розвитку гірськолижного, пішохідного, велосипедного, екологічного та пригодницького туризму;
- кліматичні умови – помірно-континентальний клімат із м’якою зимою та теплим літом забезпечує сприятливі умови для цілорічного відпочинку;
- лісові масиви та природоохоронні території – понад 50 % площі області займають ліси, а на території регіону діє Карпатський біосферний заповідник**,** Ужанський і Синевирський національні парки, численні заказники та пам’ятки природи, що створює умови для екологічного, оздоровчого та активного

відпочинку [2].

Щодо історико-культурного потенціалу регіону, то Закарпаття відоме також багатонаціональною культурною спадщиною. Тут поєдналися традиції української, угорської, словацької, румунської, єврейської та інших культур. У регіоні збережено численні архітектурні пам'ятки: замки (Ужгородський, Мукачівський, Невіцький), старовинні дерев'яні храми, музеї народної архітектури, етнографічні комплекси. Щороку в області проводяться численні фестивалі, свята вина, меду, бринзи, що приваблюють туристів з України та з-за кордону.

Закарпаття має значний інфраструктурний потенціал. Тут діє розгалужена мережа санаторно-курортних закладів**,** готелів**,** туристичних комплексів**,** оздоровчих центрів**.** Найвідоміші серед них курортні території – Поляна, Свалява, Шаян, Косино, Берегове, Кваси, Ужгородський район**.** Постійно розвивається транспортна та сервісна інфраструктура: автошляхи міжнародного значення, залізничні сполучення, прикордонні переходи, туристично-інформаційні центри. Водночас рівень розвитку інфраструктури є нерівномірним, у гірських районах спостерігається дефіцит сучасних готельних комплексів і сервісних об'єктів.

Курортно-рекреаційна діяльність є одним із стратегічних напрямів економічного розвитку Закарпаття. Вона забезпечує створення робочих місць, надходження інвестицій, розвиток малого бізнесу та підвищення привабливості регіону. За даними обласної адміністрації, туристичну галузь щороку відвідують сотні тисяч відпочивальників, а потенціал для подальшого зростання залишається значним.

Основними проблемами розвитку курортно-рекреаційного комплексу Закарпатського регіону є:

- недостатній рівень модернізації матеріально-технічної бази;
- низький рівень стандартизації та контролю якості послуг;
- обмежені інвестиції у туристичну інфраструктуру;
- потреба у кваліфікованих кадрах і сучасному маркетингу.

Водночас регіон має високі перспективи розвитку за рахунок диверсифікації видів туризму (оздоровчий, екологічний, гастрономічний, SPA-туризм), залучення приватних інвестицій та впровадження європейських стандартів якості обслуговування.

Ключові показники курортно-рекреаційного потенціалу Закарпаття за 2022-2024 рр. наведені в табл. 1.

Аналіз показників розвитку курортно-рекреаційної сфери Закарпаття у 2022-2024 рр. свідчить про зростання ролі туристично-оздоровчої галузі та активізацію бізнесу, що підтверджує збільшення туристичного збору майже в 2,5 рази у 2024 році [4, 5]. Водночас кількість відвідувачів природних парків зменшилася через воєнні умови та транспортні обмеження. Спостерігається стабільне збільшення кількості санаторно-курортних закладів та зростання надходжень до місцевих бюджетів, хоча розподіл туристичного збору між громадами залишається нерівномірним. Середньорічна кількість відпочивальників у санаторіях також поступово зростає.

Таблиця 1

Основні показники розвитку курортно-рекреаційної сфери Закарпатської області у 2022-2024 рр.

№	Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	Кількість природних джерел і свердловин мінеральних вод, од.	380	382	382
2	Кількість національних природних парків у регіоні	3	4	4
3	Кількість туристів, що відвідали національні парки, осіб	195 000	218 920	173 394
4	Обсяг надходжень туристичного збору, тис. грн	8 200,0	9 053,5	23 171,4
5	Кількість функціонуючих санаторно-курортних закладів, од.	45	48	50
6	Основні курортні центри області	Свалява, Поляна, Шаян, Берегове, Кваси		
7	Площа лісових масивів, тис. га	640	642	642
8	Середньорічна кількість відпочивальників у санаторіях, тис. осіб	110	125	140

Джерело: [1-6]

У цілому, проведений аналіз показав, що курортно-рекреаційний потенціал Закарпаття залишається одним із найпотужніших в Україні. Природно-кліматичні ресурси, унікальні мінеральні води, розвинена мережа санаторіїв і готельних комплексів створюють основу для подальшого зростання галузі. Однак для забезпечення сталого розвитку необхідне впровадження сучасних стандартів якості обслуговування, розбудова інфраструктури та підвищення рівня професійної підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності.

Список використаних джерел:

1. На Закарпатті налічують 382 природніх джерела та свердловини мінеральної води. Закарпаття онлайн. 2023. URL: https://surl.lt/mgrzpd
2. У 2023 році національні природні парки Закарпаття відвідали понад 218 тисяч туристів. Закарпаття. URL: https://surl.li/qwiyyt
3. У 2024 році національні природні парки Закарпаття відвідали понад 170 тис. туристів. Закарпаття URL: https://surl.li/gltohz
4. У 2024 році на Закарпатті сплатили понад 23 млн. грн. туристичного збору. Закарпаття. URL: https://surli.cc/vqulfm
5. Головне управління статистики у Закарпатській області URL: https://uz.ukrstat.gov.ua/
6. Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА URL: https://zaktour.gov.ua
7. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: *монографія* / За заг. ред.. В.Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

Каспшак С. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА МЕРЕЖА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

На сьогоднішній день, дуже активно прогресують інформаційні технології та поширення будь-яких послуг і товарів, включаючи туристичні продукти та послуги, фактично наразі неможливо розраховувати на успіх без маркетингу в Інтернеті. Тому, ефективний PR, канали комунікації зі своєю цільовою аудиторією, гарантує пізнаваність туристичних брендів, приваблює споживачів, які підприємств.

В останні десятиріччя спостерігалася тенденція до зниження ефективності прямої реклами в просуванні туристичних продуктів. Відповідно, керівники туристичних компаній намагаються знайти альтернативні методи просування своїх послуг у мережах світового Інтернету.

Шляхом спілкування із клієнтами через Інтернет - платформи, наприклад ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами» здобуває набагато більше можливостей щодо впливу на споживачів туристичних послуг. Це і спілкування з клієнтами, і інструменти для створення довгострокових відносин, відгуки, дискутування з цільовою аудиторією, і звісно ще і оцінку своєї робити. Це оперативний та результативний спосіб спілкування та трансляції їхніх меседжів, а також інструментів регулярного моніторингу бізнес-оточення.

Якщо розглядати систему просування у франчайзингових мережах, то етимологічне коріння поняття «франчайзинг» сягає терміна «franc», що інтерпретується як надання привілеїв, певного імунітету або звільнення від обмежень. У сучасній практиці під комерційним франчайзингом розуміють формат тривалої договірної взаємодії. У межах такої співпраці правовласник

торговельної марки (франчайзер) передає у користування розроблену бізнес-модель партнерам (франчайзі) за умови виплати відповідної винагороди [1].

Ключові функції франчайзера зазвичай охоплюють модернізацію управлінських стратегій, професійну підготовку персоналу та координацію єдиної маркетингової активності. Зі свого боку, франчайзі бере на себе зобов’язання щодо моніторингу ринкової кон’юнктури, подання звітності про результативність роботи, забезпечення високого рівня сервісу, а також регулярної сплати роялті та участі у розподілі ділових ризиків.

Результативність впровадження франчайзингових моделей у туристичної сфері зумовлено низкою стратегічних переваг, зокрема досягненням ефекту масштабу та мінімізацією капіталомісткості при виході на нові ринки. Використання цієї моделі дозволяє нівелювати ризики опортуністичної поведінки у міжкорпоративних взаємовідносинах та посилити вплив на цільову аудиторію через консолідовані рекламні кампанії. Формування розгалужених дистриб'юторських мереж прискорює збут послуг, одночасно забезпечуючи комплексний розвиток партнерів та задоволення корпоративних потреб персоналу.

Завдяки інтеграції в єдине інформаційно-технологічне середовище та спільний брендинг, суб'єкти господарювання отримують можливість для інтенсивної експансії та підвищення професійних компетенцій. Гнучка цінова політика та розширення асортименту (зокрема через реалізацію короткострокових турів та пропозицій «останньої хвилини») суттєво підвищують загальну конкурентоспроможність ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами».

Додатковими стимулами виступають спрощений доступ до кредитних ресурсів, сприяння у сертифікації за стандартами ISO, а також організація ознайомчих турів для агентів та впровадження програм лояльності [2]. Окрім того, франчайзинг виступає каталізатором зростання соціальної відповідальності як з боку виробників туристичних послуг, так і безпосередньо споживачів.

Дослідження розвитку франчайзингу ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами» надає підстави вважити таку форму організації бізнесу та просування послуг, ефективним інструментом впливу на туристичний ринок та отримання прибутку. Протягом 2023–2025 років доходи ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами» зросли і суб'єкт туристичного бізнесу змог наростити темп отримання доходів майже в 4,5 рази. Рентабельність у 2023 року порівняно з 2025 роком також зросла та має позитивне значення 63,64 % (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансові показники ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами» за 2023-2025 роки, грн., %

Показники по рокам	2023	2024	2025	Темп 2025 до 2023
Дохід, грн	1 989 600	7 430 500	9 067 000	455,7
Чистий прибуток (збиток), грн	-1 087 100	-1 072 800	5 770 400	530,8
Рентабельність, %	-54,64	-14,44	63,64	1,16

Джерело: складено автором на основі звітів підприємства за 2023-2025р.р. [3]

Отже за результатами дослідження можна дійти до висновку що сучасний франчайзинг — це стратегічний інструмент просування бренду туристичного підприємства, що дозволяє швидко масштабувати бізнес за рахунок партнерів (франчайзі), які інвестують власний капітал в розвиток мережі.

Список використаних джерел:

1. Зубайр А., Тітомир, Л. (2025). Франчайзинг як ефективний інструмент менеджменту готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Сталий розвиток економіки*, (4 (55)), 315-319.
2. 2.Tadarakov, D. (2013). Franchising: Business Formula of 21st Century. URL: https./jotr.eu/pdf_files/V7.pdf .
3. Фінансова звітність ТОВ «Туристична мережа «Поїхали з нами» за 2023-2025 роки URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39457989/

Клим Ю. О., Жовнір Р. Р.
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Миронов Ю. Б.

ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності характеризується посиленням вимог до якості обслуговування, що дедалі більше поєднується з необхідністю дотримання принципів сталого розвитку. Зростання екологічної свідомості споживачів, глобальні кліматичні виклики та трансформація ринку туристичних послуг зумовлюють потребу інтеграції екологічних практик у систему управління якістю обслуговування підприємств готельно-ресторанної сфери. За цих умов екологічна відповідальність стає не лише етичним обов'язком бізнесу, але й важливим чинником конкурентоспроможності.

Система управління якістю обслуговування в індустрії гостинності традиційно охоплює стандарти сервісу, організацію взаємодії з клієнтами, контроль якості послуг і забезпечення відповідності очікуванням споживачів. Однак, сучасні тенденції свідчать про необхідність розширення змісту цієї системи за рахунок інтеграції екологічних компонентів. Йдеться про впровадження ресурсозберігаючих технологій, оптимізацію використання електроенергії та води, скорочення відходів, екологічно орієнтовану логістику і формування культури відповідального споживання серед персоналу закладів гостинності та їх гостей.

Важливо підкреслити, що інтеграція екологічних практик у систему управління якістю обслуговування має системний характер і передбачає взаємодію управлінських, технологічних і поведінкових чинників. На рівні управління це проявляється у формуванні екологічної політики підприємства,

встановленні стандартів сталого розвитку та впровадженні міжнародних систем екологічного менеджменту (ISO 14001, Green Key тощо). На операційному рівні реалізуються заходи з підвищення енергоефективності, використання екологічно безпечних матеріалів, цифровізації процесів обслуговування й оптимізації споживання ресурсів. На поведінковому рівні ключовим є формування екологічної культури персоналу та гостей, що сприяє підвищенню якості сервісу й зміцненню іміджу підприємства.

За даними досліджень, екологічно відповідальні практики позитивно впливають на сприйняття якості обслуговування клієнтами та їхню лояльність [1]. Впровадження сталих підходів до управління ресурсами та зменшення відходів у закладах гостинності підвищує рівень задоволеності туристів і сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств. Це підтверджує необхідність інтеграції екологічних критеріїв у стандарти якості обслуговування.

Крім того, екологізація системи управління якістю обслуговування сприяє оптимізації витрат підприємств. Використання енергоощадного обладнання, цифрових сервісів, повторного використання ресурсів і впровадження циркулярних моделей господарювання дозволяє зменшити експлуатаційні витрати і водночас підвищити ефективність діяльності. Компанії туристично-готельного сектору, що активно впроваджують стратегії сталого розвитку, зазвичай демонструють вищі показники операційної ефективності та кращу репутацію на ринку, що безпосередньо пов’язано з підвищенням якості сервісу [2].

Інтеграція екологічних практик у систему управління якістю обслуговування також передбачає активне використання цифрових технологій. Смарт-системи управління енергоспоживанням, автоматизовані платформи обліку ресурсів, електронні сервіси бронювання та безконтактного обслуговування дозволяють оптимізувати процеси надання послуг і зменшити негативний вплив на довкілля. Цифровізація сприяє підвищенню прозорості

управління якістю та формуванню нових стандартів обслуговування, орієнтованих на екологічну відповідальність.

Важливою умовою ефективної інтеграції екологічних практик є підготовка персоналу та формування відповідної корпоративної культури. Працівники підприємств гостинності мають володіти знаннями щодо принципів сталого розвитку, екологічного менеджменту та раціонального використання ресурсів. Включення екологічних аспектів у систему навчання персоналу сприяє підвищенню професійної компетентності та якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, інтеграція екологічних практик у систему управління якістю обслуговування підприємств індустрії гостинності є стратегічно важливим напрямом їх розвитку. Поєднання стандартів сервісу з принципами екологічної відповідальності дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, зміцнити їх репутацію, оптимізувати витрати та забезпечити довгострокову стійкість функціонування. У перспективі подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на розроблення ефективних моделей інтеграції екологічних інновацій у системи управління якістю обслуговування з урахуванням специфіки регіональних ринків і глобальних тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. González-Viralta D., Veas-González I., Egaña-Bruna F. et al. Positive Effects of Green Practices on the Consumers' Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, and Willingness to Pay. *Heliyon*. 2023. Vol. 9. Issue 10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353.
2. Zhang Y., Huam H. T., Zhang Z. R. Sustainable Development in the Tourism Sector: the Impact of Environmental, Social, and Governance Performance on Operational Efficiency – a Multilevel Analytical Approach. *Sustainable Futures*. 2025. Vol. 10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100923.

Кобічук О. С.
Національний університет біоресурсів та
природокористування України
м. Київ, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Кудінова І. П.

SMART-РІШЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Сільський зелений туризм у сучасних умовах потребує впровадження інноваційних та цифрових технологій для підвищення привабливості туристичних дестинацій, оптимізації управління ресурсами та забезпечення комфортного й безпечного відпочинку. SMART-рішення у цьому контексті включають автоматизовані системи управління туристичною інфраструктурою, цифрові сервіси для бронювання та навігації, інтерактивні платформи для промоції локальних продуктів та культурних подій, а також технології енергоефективності та екологічного менеджменту.

Впровадження таких рішень дозволяє:

- підвищити ефективність управління туристичними об’єктами;
- залучити нові категорії туристів, орієнтованих на комфорт, екологічність та технологічність;
- покращити якість обслуговування у готельно-ресторанному секторі;
- сприяти сталому розвитку сільських територій та підтримці локальної економіки.

Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму важливо інтегрувати SMART-рішення у ключові сфери туристичної діяльності. Це дозволяє поєднувати цифрові технології з традиційними ресурсами села, підвищувати рівень комфорту та безпеки туристів, а також оптимізувати управління туристичною інфраструктурою. Крім того, впровадження інновацій сприяє залученню нових категорій туристів, популяризації локальних культурних і гастрономічних продуктів та підвищенню економічної

привабливості регіонів. В табл. 1 наведено основні напрями впровадження інноваційних технологій у СЗТ та їх практичні переваги.

SMART-технології в СЗТ передбачають не лише технічну модернізацію об’єктів розміщення, а й створення інтегрованої туристичної екосистеми. До її складових належать:

– інтелектуальні засоби розміщення – smart-будиночки, міні-готелі, екологічні кемпінги;

– цифрові платформи взаємодії – онлайн-бронювання, сервіси зворотного зв’язку, інформаційні додатки для туристів;

– локальні продукти та культурні послуги – інтерактивна промоція традиційних страв, майстер-класів, фестивалів;

– сталий менеджмент ресурсів – моніторинг споживання енергії, води, управління відходами.

Таблиця 1

Основні напрямки SMART-рішень у СЗТ

Напрямок	Приклади технологій	Переваги для туристичної інфраструктури
Управління засобами розміщення	Системи «розумний будинок» (освітлення, опалення, вентиляція), автоматизоване бронювання	Оптимізація ресурсів, підвищення комфорту туристів, зниження витрат на енергоспоживання
Цифрова промоція та маркетинг	Інтерактивні сайти, мобільні додатки, VR-тури	Залучення нових туристів, популяризація локальної культури та продуктів
Організація туристичних маршрутів	GPS-навігація, інтерактивні карти, QR-коди на об’єктах	Підвищення безпеки та зручності, самостійне планування маршрутів туристами
Екологічні та енергоефективні рішення	Сонячні панелі, теплові насоси, системи управління водоспоживанням	Мінімізація негативного впливу на природу, розвиток сталого туризму
Безпека та контроль	Системи відеоспостереження, датчики руху, системи оповіщення	Підвищення безпеки туристів та персоналу, швидке реагування на надзвичайні ситуації

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3]

Для кращого розуміння переваг SMART-інфраструктури у сільському зеленому туризмі доцільно порівняти традиційні підходи та інноваційні рішення. Табл. 2 демонструє ключові відмінності за основними параметрами, що впливають на комфорт туристів, ефективність управління та екологічність об’єктів.

Таблиця 2

Порівняння традиційної та SMART-інфраструктури у сільському зеленому туризмі

Параметр	Традиційна інфраструктура	SMART-інфраструктура
Система управління	Ручне ведення обліку та бронювань	Автоматизовані системи управління та онлайн-бронювання
Енергоспоживання	Високе, без контролю	Оптимізоване, з використанням енергоефективних технологій
Інформаційна підтримка туристів	Обмежена (довідники, усне консультування)	Мобільні додатки, інтерактивні карти, QR-коди
Безпека	Контроль обмежений	Відеоспостереження, датчики руху, системи оповіщення
Промоція регіону	Традиційні канали (реклама, буклети)	Цифрові платформи, VR/AR-тури, соціальні мережі

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Як видно з порівняння, SMART-інфраструктура значно підвищує ефективність управління туристичними об’єктами, оптимізує витрати ресурсів та забезпечує комфортне й безпечне перебування туристів. Впровадження таких рішень стимулює розвиток регіональної економіки, сприяє популяризації місцевих культурних та природних ресурсів і дозволяє формувати сучасний туристичний продукт, що відповідає світовим тенденціям сталого та цифрового туризму.

Крім того, застосування SMART-рішень відкриває нові можливості для моніторингу та аналізу туристичних потоків, управління бронюваннями, планування маршрутів та організації послуг на основі реальних даних. Це дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, підвищувати якість обслуговування та розробляти персоналізовані пропозиції для різних категорій туристів. Такі технології також сприяють збереженню природних ресурсів, оскільки дозволяють оптимізувати енергоспоживання, водокористування та використання інших ресурсів туристичної інфраструктури.

Важливим аспектом є й соціальна складова впровадження інноваційних технологій. SMART-рішення сприяють залученню місцевого населення до туристичної діяльності, створенню нових робочих місць, розвитку локального бізнесу та популяризації традиційних ремесел і гастрономічних продуктів. Таким чином, цифровізація і автоматизація процесів не лише підвищують ефективність інфраструктури, а й формують стійкі моделі розвитку сільських громад, роблячи їх активними учасниками туристичного процесу.

Отже, впровадження SMART-рішень у сільський зелений туризм сприяє формуванню сучасної та конкурентоспроможної туристичної інфраструктури, забезпечує комфорт і безпеку туристів, підтримує локальні економіки та зберігає природні ресурси. Інтеграція інноваційних технологій у готельно-ресторанні послуги дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, що відповідають сучасним тенденціям сталого та цифрового туризму.

Список використаних джерел:

1. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitalsty*. 2024, *5*(3), 537-558; https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033
2. Melnychenko Svitlana; Kudinova Iryna; Mosiiuk Stefaniia; Samsonova Viktoriia; Neilenko Sergii. Eco-Friendly Hospitality in the Digital Era: Trends, Technologies, and Transformations // Communications in Computer and Information Science, 2025, pp. 3-28. DOI:10.1007/978-3-032-04228-6_1

3. Кудінова І.П., Самсонова В.В. (2025). Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics,* № 9 (2025). С. 62-76. DOI: https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-9-62-76

Коваленко О. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «IL DECAMERON»

Готель «IL Decameron Luxury Design Hotel» є сучасним чотирьохзіркових готельним комплексом, розташованим у центральній частині міста Одеси. Готель функціонує у сегменті преміального готельного обслуговування та орієнтований на надання високоякісних послуг для туристів, бізнес-мандрівників та учасників ділових заходів (табл. 1).

Будівництво готелю було розпочато з фундаменту у 2016 році. Власниками та інвесторами проєкту виступили італійські підприємці, що значною мірою вплинуло на концепцію готелю, його дизайн, стиль обслуговування та загальну атмосферу. Готель поєднує сучасні європейські стандарти гостинності з елементами італійської культури та дизайну.

Номерний фонд готелю налічує 61 номер різних категорій (для продажу пропонується 60 номерів), починаючи від базових номерів категорії «Комфорт» і закінчуючи преміальними апартаментами та розкішним «Пентхаусом» (див. Табл. 2). Номери характеризуються підвищеним рівнем комфорту та індивідуальним дизайнерським оформленням. Кожен номер, за винятком базової категорії, має унікальний дизайн та власний аромат, що створює особливу атмосферу перебування для гостей.

Таблиця 1

Загальна характеристика готелю ««IL Decameron Luxury Design Hotel»

Показник	Значення
Повна назва підприємства	IL Decameron Luxury Design Hotel
Організаційно-правова форма	ТОВ «Маестро хотел менеджмент»
код ЄДРПОУ	45075631
Форма власності	Приватна
Тип колективного засобу розміщення	Готель преміального класу
Категорія	**** (4 зірки) 26.02.2026-26.02.2031 Протокол засідання Комісії від 25.02.2026 № 1 та наказ ДАРТ від 26.02.2026 № 28
Рік побудови	2016
Адреса	65000, Україна, м. Одеса, вул. Леха Качинського, 10
Сайт	http://ildecameron.com.ua
Кількість номерів	61
Загальна кількість місць	122
Категорії номерів	Класік, Комфорт, Покращений, Напівлюкс, Напівлюкс із терасою, Люкс «Престиж», Люкс «Преміум», Пентхаус.
Кількість поверхів	6
Дизайнер готелю	Nunzio Da Via (Італія)
Конференц-зали	2 конференц-зали: «Boccaccio» (180 м²) на 150 місць та «Бібліотека»
Загальна площа	2795 м²
Житлова площа	2090 м²
Ресторанна інфраструктура	ресторан Elissa, Insomnia Bar, дегустаційний винний зал, місткість до 100 осіб
Додаткові приміщення	внутрішній дворик «Patio»

Особливу увагу під час створення готелю було приділено використанню екологічно чистих матеріалів. В інтер’єрі використано натуральне дерево, скло, мармур та інші високоякісні матеріали, імпортовані з Італії. Рецепція готелю оздоблена мармуром YSL, що підкреслює статусність і престижність закладу.

Архітектурний та дизайнерський проєкт готелю був реалізований за участю відомого італійського дизайнера Nunzio Da Via. Під час реалізації

проєкту було використано елементи декору та меблі від провідних світових виробників, зокрема Flos, Ingo Maurer, Viabizzuno, Penta, Gessi та YSL. Проєкт було здійснено у партнерстві з архітектором Марчелло Піаносі та дизайнерською студією POM Home (Milan).

Таблиця 2

Структура номерного фонду готелю

Категорія номерів	Кількість номерів	Кількість місць	Вартість номеру
Дворівневий пентхаус	1	2	18000
Пентхаус	1	2	10050
Люкс	6	12	9225
Напівлюкс з терасою	13	26	7725
Напівлюкс	15	30	6695
Покращений	11	22	5850
Комфорт	7	14	5005
Класік	6	12	4095
Усього	60	120	-

Важливою особливістю готелю є впровадження сучасних технологій, спрямованих на забезпечення екологічності та комфорту проживання. Зокрема, готель співпрацює з компанією Airlite, що спеціалізується на технологіях очищення повітря. Технологія Airlite дозволяє ефективно нейтралізувати забруднюючі речовини та бактерії, забезпечуючи високий рівень якості повітря у приміщеннях. За ефективністю очищення повітря ця технологія прирівнюється до природних процесів, що відбуваються у лісових екосистемах.

Інфраструктура готелю включає розвинену систему обслуговування гостей та широкий спектр додаткових послуг. Одним із важливих елементів інфраструктури є конференц-зал «Воссассіо», площа якого становить 180 м². Конференц-зал обладнаний панорамними вікнами та має вихід до внутрішнього дворика «Patio». Таке архітектурне рішення дозволяє забезпечити природне освітлення приміщення, ефективну вентиляцію та комфортні умови для проведення конференцій, семінарів, презентацій та інших ділових заходів. Проведення кава-брейків або неформальних зустрічей можливе у внутрішньому

дворі готелю.

Важливою складовою діяльності готелю є ресторанний комплекс, який представлений трьома основними зонами:

– ресторан Elissa, що спеціалізується на стравах італійської та європейської кухні;
– атмосферний Insomnia Bar;
– дегустаційний зал з колекцією вин.

Ресторан готелю розрахований приблизно на 100 відвідувачів і має літню терасу. Заклад пропонує різні формати харчування, включаючи сніданки, бізнес-ланчі, кава-брейки, фуршети та банкетне обслуговування.

Архітектурна композиція готелю має унікальну структуру. Фасад будівлі виходить на жваву міську вулицю, тоді як інші три частини будівлі формують внутрішній дворик «Patio», що створює атмосферу приватності та дозволяє гостям відпочити від міського шуму. Внутрішній дворик прикрашений ексклюзивними ліхтарями з напиленням Cor-ten – спеціального матеріалу, який має властивість змінювати колір залежно від умов навколишнього середовища. Такі елементи декору використовуються у відомих туристичних локаціях світу, зокрема у Венеції, а в Україні вони представлені лише у цьому готелі.

Готель офіційно сертифікований за категорією чотири зірки, що підтверджує високий рівень сервісу, комфорту та відповідність міжнародним стандартам готельного обслуговування. Завдяки сучасному дизайну, екологічній концепції та високій якості послуг готель позиціонується як стильний еко-готель преміального класу.

Організаційна структура готелю «IL Decameron Luxury Design Hotel» (рис. 1) побудована за лінійно-функціональним принципом управління, що є типовим для підприємств готельної індустрії преміального сегмента. Така структура передбачає чіткий розподіл управлінських функцій між керівництвом та структурними підрозділами готелю.

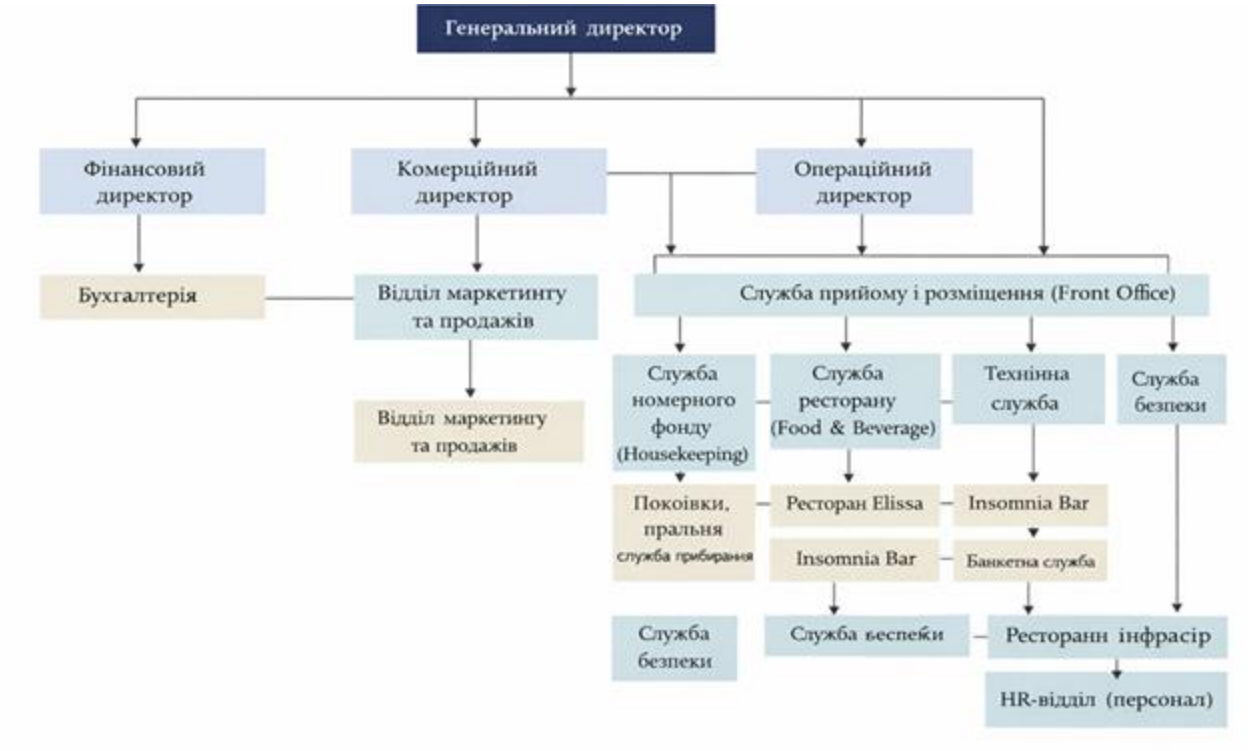


Рис. 1. Організаційна структура готелю «IL Decameron Luxury Design Hotel»

Така організаційна структура забезпечує ефективну координацію діяльності підрозділів готелю та сприяє підвищенню якості обслуговування гостей.

Список використаних джерел:

1. Maestro Hotel Management: бізнес. URL: https://surl.li/mhcase
2. Офіційний сайт Il Decameron 5*. URL: https://ildecameron.com.ua/
3. Сторінка на Booking.com Il Decameron 5*. URL: https://surl.li/nbitla
4. Галасюк С.С. Моніторинг сучасного розвитку національних готельних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. №73. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025- 73-27
5. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: https://cutt.ly/W8k3hzF

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

СОННИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З огляду на високий рівень стресу та хронічної втоми серед населення, особливо в умовах війни та постійної психологічної напруги, а також збільшення кількості пацієнтів, які потребують реабілітації, медичний туризм в Україні поступово орієнтується на програми відновлення нервової системи [1; 2]. Війна спричинила значне зростання потреби у психоемоційній підтримці та відновленні після травм, що робить такі програми особливо актуальними. Серед сучасних трендів вирізняється сонний туризм, який спрямований на покращення якості сну, відновлення нервової системи та загального психоемоційного стану пацієнтів.

Сонний туризм в Україні набуває популярності як сучасний напрямок медичного туризму через зростання кількості пацієнтів із порушеннями сну та хронічною втомою. Урбанізація та високий рівень стресу серед населення формують попит на оздоровчі програми, що включають відновлення сну та нервової системи. Українські санаторії та реабілітаційні центри, наприклад у Трускавці, Сваляві та Закарпатті, пропонують спеціалізовані програми «сонного туризму», поєднуючи лікувальні процедури з комфортним проживанням та природними ресурсами, такими як мінеральні води.

Інноваційні підходи включають застосування мелатонінових терапій, сеансів релаксації, фізіотерапії та психологічної підтримки для покращення якості сну. Для іноземних пацієнтів такі програми стають привабливими через поєднання лікувальної ефективності та туристичного досвіду, що включає культурні та природні ресурси регіону. Доступність цін у порівнянні з країнами Західної Європи робить Україну конкурентним напрямком.

Зростаюча увага до здорового способу життя серед міжнародних туристів також стимулює розвиток цього сегмента. Крім того, сонний туризм інтегрується з іншими напрямами медичного туризму, такими як кардіологія, психотерапія та реабілітація після травм. Це дозволяє формувати комплексні програми оздоровлення, що підвищують ефективність лікування та задоволеність пацієнтів. Поєднання природних ресурсів, сучасних методик відновлення сну, доступності медичних послуг і туристичних можливостей робить сонний туризм перспективним і затребуваним трендом у медичному туризмі України.

Для ефективного функціонування спеціалізованих програм «сонного туризму» в Україні необхідно поєднати медичні, технологічні та організаційні елементи. Основні компоненти включають:

− кваліфікований персонал – лікарі-сомнологи, психологи, реабілітологи та фізіотерапевти, які можуть проводити діагностику та лікування порушень сну;

− медичне обладнання та діагностика – полісомнографи, пристрої для моніторингу мозкової активності, апарати для лікування апное та інших порушень сну;

− інноваційні технології – телемедицина для дистанційного контролю стану пацієнтів, мобільні додатки для відстеження режиму сну, цифрові платформи для координації лікування;

− санаторно-курортна база – комфортне проживання, тиха та безпечна атмосфера, природні ресурси (чисте повітря, мінеральні води, бальнеологічні процедури);

− індивідуальні програми лікування – поєднання медичної терапії, фізіотерапії, психологічної підтримки та релаксаційних практик, адаптованих під конкретного пацієнта;

− правова та організаційна підтримка – чіткі договори, страхування ризиків та захист пацієнтів, що підвищує довіру іноземних відвідувачів;

− комплекс послуг для пацієнтів – харчування за спеціальними

програмами, культурно-туристичний супровід, транспорт та перекладачі для іноземних туристів;

− моніторинг результатів лікування – регулярне оцінювання ефективності терапії, адаптація програм та зворотний зв’язок для підвищення якості послуг.

В Україні кілька регіонів мають природні та медичні ресурси для розвитку спеціалізованих програм «сонного туризму». Основні з них:

1. Львівська область – Трускавець і Моршин відомі своїми санаторіями з мінеральними водами та спокійним кліматом, що сприяє відновленню нервової системи та нормалізації сну.

2. Закарпатська область – Свалява, Поляна та Берегове пропонують бальнеологічні курорти з мінеральними та термальними водами, а також чисте гірське повітря, що створює ідеальні умови для релаксації.

3. Івано-Франківська область – Яремче, Буковель та Косів мають санаторії та реабілітаційні центри, де можна поєднувати фізіотерапію, релаксаційні практики та природні ресурси для покращення сну.

4. Київська область та місто Київ – приватні клініки з високотехнологічним обладнанням і сомнологічними центрами, де можна отримати консультації фахівців та індивідуальні програми лікування.

5. Одеська область – санаторії Чорноморського узбережжя пропонують програми відновлення сну із застосуванням морського клімату, водних процедур та терапевтичних сеансів релаксації.

Сприятливі природні умови в Україні, зокрема гірські та передгірські регіони Карпат і Закарпаття, забезпечують чисте повітря, спокійну атмосферу та мінімальний рівень забруднення, що сприяє відновленню нервової системи та нормалізації сну [3]. Мінеральні та термальні води, радонові джерела і бальнеологічні ресурси створюють додаткові можливості для релаксації і фізіологічного оздоровлення пацієнтів. Сучасні медичні технології, включно з телемедициною, полісомнографією та цифровим моніторингом сну, дозволяють створювати індивідуальні програми лікування та контролювати їх ефективність. Використання інноваційних методик фізіотерапії, релаксаційних

практик і мелатонінових терапій підвищує результативність оздоровчих програм.

Високий рівень сервісу забезпечується комфортним проживанням, індивідуальним харчуванням, трансфером та мовною підтримкою для іноземних пацієнтів. Кваліфікований персонал із знанням іноземних мов підвищує довіру та зручність обслуговування, що робить такі програми привабливими для міжнародних туристів. Поєднання медичних процедур із відпочинком і культурним дозвіллям забезпечує комплексний досвід для пацієнтів і стимулює повторні візити.

Отже, обґрунтовано, що сонний туризм виступає сучасним трендом у медичному туризмі в Україні, орієнтованим на відновлення психофізіологічного стану пацієнтів та покращення якості сну. Сонний туризм в Україні є новим напрямом медичного туризму, що сформувався під впливом війни. Постійний стрес, тривога та порушення безпеки призводять до масових проблем зі сном у населення. У таких умовах зростає потреба у відновленні психофізіологічного стану людини. Сонний туризм спрямований на покращення якості сну, зниження стресу та загальне оздоровлення організму.

Список використаних джерел:

1. Мартинюк У. А. Роль медичного туризму в реабілітації військових та жертв бойових дій. *Фізичне виховання та спорт*. 2025. № 1. С. 208–216. URL: https://doi.org/10.26661/2663-5925-2025-1-27 (дата звернення: 08.04.2026).
2. Шелеметьєва Т. В., Сафронено І. Ю. Актуальність дослідження розвитку медичного туризму в Україні в умовах війни. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 23–24 листопаду 2023 р. Львів, 2023. С. 115–118.
3. Шелеметьєва Т. В., Сафронено І. Ю. Особливості медичного туризму в Україні під час воєнного стану. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 10 листопаду 2023 р. Запоріжжя, 2023. С. 553–556.

Колчаг К. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Післявоєнний період становить особливий виклик для системи природно-заповідного фонду України, оскільки значна частина національних природних парків (НПП) і регіональних ландшафтних парків (РЛП) зазнала екологічних, інфраструктурних та соціально-економічних втрат. Водночас саме ці території виступають ключовими просторами для відновлення екосистем, підтримання біорізноманіття, зміцнення місцевих громад та розвитку сталого екотуризму як однієї з перспективних форм рекреаційної діяльності. Післявоєнна трансформація туристичної сфери України потребує формування науково обґрунтованих моделей сталого розвитку, адаптованих до умов відбудови територій, мінімізації антропогенного навантаження та створення безпечного середовища для відвідувачів. Сучасні екотуристичні практики мають поєднувати екологічну збалансованість, соціальну відповідальність і економічну ефективність, що є визначальними критеріями сталості згідно з міжнародними підходами [1].

Важливим напрямом післявоєнного відновлення екотуризму є імплементація адаптивних управлінських моделей, здатних забезпечити поступовий перехід від базового функціонування територій до їх повної інтеграції у національну туристичну систему. Однією з таких моделей є екосистемно орієнтована модель управління, яка передбачає прийняття рішень на основі екологічного моніторингу, аналізу стану природних комплексів і прогнозування можливих ризиків. У післявоєнних умовах це дозволяє точно визначати допустиме рекреаційне навантаження, своєчасно реагувати на

деградаційні процеси та запобігати порушенням природних ареалів. Використання екосистемного підходу забезпечує баланс між потребами відвідувачів і необхідністю збереження природних ресурсів, що є ключовим для сталого екотуризму.

Паралельно з цим ефективною є модель участі місцевих громад (community-based ecotourism), орієнтована на соціальну стійкість, зайнятість населення, збереження традицій та розвиток локальної економіки. У післявоєнний період багато громад, прилеглих до національних і регіональних парків, потребують нових економічних можливостей. Впровадження підходів спільного управління, участь місцевих жителів у плануванні туристичних маршрутів, наданні послуг, організації гідівської діяльності та створенні крафтової продукції сприяє підвищенню доходів, що повертає соціальну стабільність і зміцнює зв'язок населення із природоохоронними територіями. У міжнародній практиці така модель не лише підвищує рівень життя громад, а й формує додаткову відповідальність за збереження природного спадку.

Додатково важливою для України є кластерна модель розвитку екотуризму, що передбачає інтеграцію природоохоронних територій, туристичних операторів, транспортних і сервісних підприємств у взаємопов'язану мережу співпраці. В умовах післявоєнної реконструкції кластеризація дозволяє оптимізувати витрати, формувати цілісні туристичні продукти, підвищувати якість сервісу, а також активізувати маркетингову діяльність територій. Об'єднання ресурсів різних інституцій підвищує конкурентоспроможність регіону та сприяє швидшому залученню туристів. В Україні потенціал для формування екотуристичних кластерів мають території Карпат, Поділля, Полісся та Причорномор'я, де поєднання природних, культурних і рекреаційних ресурсів дозволяє створювати комплексні маршрути, здатні привернути увагу як вітчизняних, так і іноземних туристів [1].

Значну роль у відбудові екотуризму відіграє інфраструктурна модель розвитку, орієнтована на створення безпечних, екологічних та високотехнологічних умов для відвідувачів. Відновлення пошкоджених

екомаршрутів, оновлення інформаційних стендів, установлення навігаційних систем, облаштування оглядових майданчиків, розвиток центрів відвідувачів та інклюзивних зон відпочинку є необхідними елементами забезпечення якісного туристичного досвіду. Особливо важливою у післявоєнний період є перевірка безпечності територій, включаючи розмінування, очищення від небезпечних предметів та встановлення попереджувальної інфраструктури. Інвестиції в екологічно орієнтовану інфраструктуру (сонячне освітлення, автономні туалетні модулі, біопарковки, системи збору дощової води) створюють сучасні стандарти рекреації та мінімізують вплив на навколишнє середовище.

Серед важливих інструментів післявоєнного розвитку екотуризму слід відзначити цифровізацію. Вона охоплює інтеграцію геоінформаційних систем (GIS), цифрових мап екомаршрутів, мобільних застосунків для туристів, онлайн-квитків, цифрового маркетингу й аналітики відвідуваності. Цифрові рішення дозволяють вдосконалити систему управління потоками відвідувачів, ефективно просувати туристичні продукти, забезпечувати прозорість роботи парків та підсилювати комунікацію з аудиторією. У післявоєнній Україні, де велика кількість людей переміщується і шукає безпечні місця для відпочинку, зручні цифрові сервіси відіграватимуть вирішальну роль у формуванні довіри та лояльності до природних територій.

Окреме значення у відновленні екотуризму приділяється моделі освітньо-виховної діяльності, спрямованої на підвищення рівня екологічної культури населення. Екопросвіта включає організацію тренінгів, шкільних програм, польових екскурсій, волонтерських акцій, навчальних таборів. У післявоєнній Україні створення таких програм сприятиме формуванню екологічно відповідальної поведінки, розвитку волонтерського руху й підвищенню соціальної згуртованості, що є важливими чинниками відновлення демократичного суспільства. Крім того, освітні ініціативи допомагають формувати нове покоління екологів, гідів та управлінців природоохоронної сфери.

Формування сталого екотуризму в післявоєнних національних і регіональних парках України також передбачає активну міжнародну співпрацю. Обмін досвідом із країнами, що пережили воєнні конфлікти — Хорватією, Боснією і Герцеговиною, Грузією — дає можливість запозичувати ефективні практики відбудови природних територій, управління ризиками, розвитку меморіального та рекреаційного туризму. Участь у міжнародних грантових програмах сприяє залученню фінансування на екологічні проєкти, інфраструктурні роботи, освітні заходи. Партнерство з міжнародними природоохоронними організаціями підсилює інституційну спроможність українських парків.

У результаті післявоєнний розвиток екотуризму в Україні потребує комплексного впровадження моделей екосистемного управління, участі громад, кластеризації, цифровізації, екопросвіти й модернізації інфраструктури. Синергія цих моделей здатна забезпечити не лише відновлення рекреаційної діяльності, але й створення нової, стійкої системи екотуризму, інтегрованої у глобальні стандарти сталого розвитку. Це сприятиме зміцненню міжнародної репутації України, відновленню довіри туристів, підвищенню економічної активності регіонів та збереженню природної спадщини, що особливо важливо в умовах повоєнної трансформації.

Список використаних джерел:

1. Зарічняк А.П. Напрями стратегії відновлення та розвитку туристично-рекреаційного потенціалу України із залученням інвестицій. *Академічні візії.* 2023. Вип. 18. URL: https://www.academyvision.org/index.php/av/article/view/875/790.
2. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: *монографія* / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності: *монографія* / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 272 с.

Копніна Т. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФІНСЬКОГО БРЕНДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «KOTKOT»

Засновниками та співвласниками мережі є Кім Міккола та Крістіан Пентті - досвідчені підприємці у сфері ресторанного бізнесу. Фундаментальною основою успішної діяльності мережі є професійна синергія її засновників. Їхня багаторічна бізнес-партнерська взаємодія, реалізація інших спільних проєктів дозволила сформувати стійку систему управління, що базується на поєднанні інноваційних підходів та практичного досвіду. Дані ресторатори представляють нову генерацію підприємців, які орієнтовані на динамічну адаптацію бізнесу до актуальних глобальних трендів, орієнтованих на інновації, актуальні гастрономічні тренди та розвиток міського фуд-сегменту та трансформацію класичних уявлень про індустрію харчування.

Історія створення бренду розпочалася у 2020 році в як адаптивна відповідь на виклики пандемії COVID-19. Процес трансформації ідеї розпочався з переходу від тимчасових форматів (поп-ап кухні та фуд-трака) до стаціонарної мережевої структури. Ініціатором концепції виступив Кім Міккола - фахівець із вагомим професійним бекграундом, що розпочався з ранньої кулінарної практики та навчання у провідних закладах Фінляндії, а потім здобував професійний досвід у провідних ресторанах Фінляндії [1].

Визначальним етапом професійної генези К. Мікколи стала робота в ресторані світового рівня «Noma» (Копенгаген, Данія), що дозволило йому імплементувати високі стандарти гастрономії в сегмент доступного харчування. Подальший успіх власного ресторану «Inari», відзначеного зіркою Мішлен за унікальне поєднання скандинавських продуктів та азійських технік, підтвердив його статус провідного шеф-кухаря країни. Проте вимушене закриття «Inari»

через пандемічні обмеження стимулювало створення «KotKot» як бренду, що демократизує високу кухню, інтегруючи її в міську культуру, моду та повсякденну гастрономію. Початкове використання мобільної кухні (фуд-трака) виступило ефективним інструментом маркетингового тестування концепції, дозволивши гнучко коригувати локації та формувати первинну клієнтську базу без значних капіталовкладень. Поєднання креативного підходу до гастрономії та ефективного менеджменту стало основою успішного функціонування бренду [1].

Важливою ланкою в організаційній структурі мережі є Крістіан Пентті, чиї компетенції зосереджені на операційному управлінні та бізнес-координації. Крістіан Пентті забезпечував організаційно-управлінський супровід проєкту, відповідаючи за операційну діяльність, управління персоналом та розвиток мережі. Його діяльність охоплює стратегічне планування, управління персоналом та оптимізацію виробничих процесів. Поєднання креативного гастрономічного бачення К. Мікколи та прагматичного управлінського підходу К. Пентті створило умови для високої конкурентоспроможності бренду навіть у період глибокої кризи галузі.

У складних умовах пандемії засновникам вдалося не лише адаптуватися до змін ринку, а й створити новий конкурентоспроможний продукт. У період 2020-2022 років, коли за даними профільної асоціації MaRa у фінському секторі HoReCa відбулося скорочення близько 10 тисяч робочих місць, мережа «KotKot» не лише зберегла операційну стабільність, а й продемонструвала зростання [2]. Створення нових робочих місць та впровадження інноваційних форм обслуговування стали свідченням життєздатності обраної бізнес-стратегії.

Перший стаціонарний заклад мережі було відкрито в районі Калліо (Kaarlenkatu 7), що стало відправною точкою подальшого розвитку бренду. Завдяки вдалому розташуванню, оригінальній концепції та високій якості продукції заклад швидко набув популярності серед споживачів.

Подальший розвиток мережі передбачав відкриття нових закладів у різних частинах Гельсінкі, зокрема у розважальному комплексі Tennispalatsi,

торгових центрах Itis та A Bloc, а також за межами міста. Це свідчить про ефективність обраної бізнес-стратегії та високий рівень конкурентоспроможності підприємства [1].

Мережа функціонує на засадах мультиплатформенності, забезпечуючи споживання продукції в залі, take-away сервіс та адресну доставку. Асортиментна політика базується на спеціалізації (бургери, крильця, стріпси, соуси), що сприяє технологічній точності приготування.

Особливого значення набуває семантика бренду: назва «KotKot» апелює до фінського слова «koti» (дім), створюючи емоційний зв'язок із комфортом, та одночасно використовує звуконаслідування «kot kot», що прямо вказує на основний інгредієнт меню. Такий маркетинговий підхід забезпечує високу запам'ятовуваність бренду та його позитивне сприйняття споживачами через вдалу комбінацію гумору, локальної культури та гастрономічної чіткості.

Фундаментальна місія підприємства «KotKot» зосереджена на забезпеченні споживачів високоякісним, економічно доступним продуктом у форматі швидкого обслуговування, що повністю корелює з актуальними стандартами сервісу в індустрії гостинності.

У процесі формування концепції засновники ставили за мету розробку інноваційного формату Fast Casual, який базується на синергії преміальної якості інгредієнтів, суворій стандартизації технологічних циклів та інтеграції в сучасний урбаністичний стиль.

Ключовим вектором розвитку бренду став вихід за межі традиційних парадигм фаст-фуду, які часто асоціюються з низькими якісними показниками сировини. Натомість було впроваджено ідеологію «свідомого швидкого харчування», де пріоритетне значення надається органолептичним властивостям страв, свіжості компонентів та естетичній складовій презентації продукту.

Список використаних джерел:

1. KotKot. URL: https://www.kotkot.world/
2. Finnish Hospitality Association (MaRa). Annual Report 2024: Trends and

Statistics of the Finnish Accommodation and Food Service Industry. URL: https://www.mara.fi

Кравченко А. Є.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасний стан туристичної сфери України формується під впливом повномасштабної війни, що супроводжується безпековими ризиками, економічною нестабільністю та обмеженням мобільності населення. У таких умовах галузь зазнає глибоких трансформацій, а її функціонування залежить від здатності держави адаптувати механізми регулювання до нових реалій. Традиційні підходи виявляються недостатньо ефективними: підприємства стикаються зі зниженням попиту, руйнуванням інфраструктури та зростанням витрат і ризиків. Це зумовлює необхідність трансформації державної політики – від стимулювання розвитку до підтримки, адаптації та збереження галузі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що, попри скорочення туристичних потоків, туризм зберігає важливе соціально-економічне значення, зокрема для зайнятості, розвитку внутрішнього туризму та післявоєнного відновлення. У цих умовах держава має виконувати як регуляторну, так і антикризову функцію. Відповідно, дослідження трансформації державного регулювання є необхідним для визначення ефективних інструментів підтримки галузі та напрямів її відновлення.

Можна виділити таких вчених, які досліджували проблеми та перспективи державного регулювання розвитку підприємств туристичної сфери: Щепанський Е.В., Паламарюк М.Ю., Ячнюк М.О., Ткаченко О.А.,

Нездоймінов С.Г., Шинкаренко Л.В. та інші. Мета даного дослідження полягає у визначенні особливостей трансформації державного регулювання туристичної сфери України в умовах війни та оцінці його ролі у забезпеченні адаптації і функціонування підприємств галузі.

Туристична сфера є сукупністю суб'єктів діяльності, ресурсів та інфраструктури, функціонування яких регулюється державою, створюючи умови для розвитку галузі [1, с. 26]. У сучасних умовах доцільним є посилення партнерства між державою та бізнесом із поступовим переходом від прямого управління до ринково орієнтованих механізмів, що сприяє адаптації галузі до глобальних викликів.

Спираючись на положення Закону України «Про туризм» [2], можна виокремити дві ключові категорії підприємств: туроператори – юридичні особи, що формують і реалізують туристичний продукт, та турагенти – суб'єкти господарювання (юридичні особи або ФОП), які здійснюють посередницьку діяльність з його реалізації. Державне регулювання у цій сфері спрямоване на захист прав споживачів, забезпечення стабільності ринку та дотримання стандартів якості. Водночас регулювання цих суб'єктів відрізняється насамперед рівнем їх фінансової та юридичної відповідальності перед споживачем.

Туристичний ринок – це система економічних відносин, що охоплює купівлю-продаж туристичних послуг між підприємствами та споживачами [3, с. 27]. Туристичний попит визначається як сукупність послуг, які споживачі готові придбати за певного рівня цін, тоді як пропозиція відображає обсяг турпродукту, що надається на ринку за відповідних цінових умов [4]. Отже, попит і пропозиція є взаємопов'язаними елементами функціонування туристичного ринку.

Роль держави у сфері туризму є визначальною, оскільки на законодавчому рівні ця галузь віднесена до ключових пріоритетів розвитку країни. Спираючись на норми статті 6 профільного Закону, то державні інвестиції формують умови для сталого функціонування туристичного бізнесу,

забезпечуючи баланс між економічною вигодою та збереженням культурної спадщини.

Ефективне управління туристичною сферою вимагає систематичного підходу, оскільки галузь тісно пов’язана з використанням природних та фінансових ресурсів країни. Формування чіткої нормативної та організаційної бази яка дозволяє не лише підтримувати ринкову конкуренцію, а також реалізовувати соціальні гарантії для населення. Сучасна модель державного регулювання повинна базуватися на балансі суспільних інтересів та гнучко реагувати на зміни в економічному середовищі [5, с.145].

Державне регулювання створюється через законодавчу базу, що встановлює умови та стандарти для роботи на ринку туризму. Сучасні інструменти реалізації механізмів державного управління у сфері туризму в Україні:

1. Інструменти адміністративно-правового механізму.
2. Інструменти економічного механізму.
3. Інструменти організаційного механізму [6, с.168].

Сучасна державна політика у сфері туризму України перебуває на етапі повної трансформації, тому що основний акцент тепер роблять на цифровізації, а не на паперовому контролі, прозорості та адаптації галузі в умовах воєнного стану. На даний час в сфері державного регулювання розвитку підприємств сфери туризму розробляється безліч проєктів, серед них можна виділити наступні: створення Єдиного туристичного реєстру та впровадження системи автоматичного обміну даними між державними органами, це надає змогу контролювати діяльність туроператорів у реальному часі без зайвої паперової звітності, програма «Мандруй Україною» та розвиток туристичного бренду нашої країни, державна підтримка та грантові програми, створені для підтримки бізнесу, програми післявоєнного відновлення та безпеки.

Сучасні умови існування та розвитку туристичної сфери в Україні визначаються дестабілізацією внаслідок війни. Російське вторгнення зумовило масштабні втрати інфраструктури, територій, зупинок значної кількості бізнес-

процесів та зробило туризм однією з найбільш постраждалих секторів економіки. Варто звернути увагу на досвід іноземних країн, серед яких можна виділити Боснію, Герцеговину, Хорватію та Руанду, де після війни 1992-1995 рр. інтерес іноземців до наслідків конфлікту забезпечувала 24% щорічного туристичного приросту, а галузь згодом склала понад 10% ВВП, ці країни перетворили трагічні події на частину національного бренду, що стимулювало приплив інвестицій [7, с.145]. Цей досвід дозволяє нам зрозуміти, що після війни туризм – це не про розваги, а про найшвидший спосіб принести в країну іноземну валюту та змусити світ поважати нашу історію, допомагаючи нам фінансово.

Згідно з підходом С.Г. Нездоймінова, синергія цифрових інноваційних та міжнародного досвіду є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності територіальних громад у процесі їхньої післявоєнної інтеграції [8, с. 842]. Щоб громада після війни не просто виживала, а процвітала, їй недостатньо просто відбудувати інфраструктуру, їй потрібно залучити провідні іноземні ідеї та впроваджувати у найперспективніші сегменти індустрії туризму і гостинності та робити інвестиції в конкретний регіон, громаду.

На сьогоднішній день, туризм в Україні перебуває на етапі переходу від простого виживання до створення сучасної, високотехнологічної та безпечної індустрії, яка не боїться криз. Процес переходу галузі від виживання до стабільного розвитку чітко простежується на прикладі туристичної компанії Join Up! [9]. Попри складні фінансові виклики 2022-2024 років, команда підприємства продемонструвала здатність до відновлення, що підтверджується прогнозами на 2026 рік та високим рівнем капіталізації.

Компанія Join Up! вибудувала унікальну модель виживання у відповідь на закриття українського неба, вона не лише зберегла бізнес, а й трансформувалася у міжнародну мережу з офісами в 7 країнах Європи та Азії. Це дозволило підприємству диверсифікувати ризики та залучити валютні надходження від іноземних ринків для підтримки українського офісу.

Також в контексті післявоєнного відновлення компанія Join Up! робить акцент на інклюзивному сервісі та розширенні маркетингових комунікацій, які надають гарантії безпеки за допомогою стандарту Safe Travels, що підвищує довіру клієнтів у кризові часи.

Отже, сучасний туризм в Україні трансформується від виживання до високотехнологічної індустрії завдяки поєднанню державного регулювання та бізнес-інновацій. Міжнародний досвід і цифровізація стають ключовими інструментами відновлення, що підтверджується кейсом Join Up!, який успішно диверсифікував ризики через вихід на іноземні ринки та впровадження стандартів безпеки Safe Travels. Таким чином, синергія гнучких стратегій приватного сектору та державної підтримки є основою для майбутньої конкурентоспроможності галузі.

Список використаних джерел:

1. Руденко Н. М., Кравченко О. В. Туристична сфера, туристична індустрія та туристична галузь: трактування та взаємозв'язок понять. *Development Service Industry Managemen*t. 2025. № 2 (10). С. 25-31. URL: https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/319/379
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text
3. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу : *монографія* / за ред. М.Д. Балджи. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270с.
4. Герасимяк Н. В. Маркетинг в туризмі : електрон. посіб. / Луцький національний технічний університет. URL: https://surl.lu/buxhly
5. Адміністративний менеджмент та організаційні структури управління в туризмі : навч. посіб. / уклад. М. Ю. Паламарюк, М. О. Ячнюк. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 232 с.

6. Іванова О. В. Механізми державного управління у сфері туризму в Україні. *Університетські наукові записки*. 2021. № 3 (81). С. 166-173. DOI: 10.37491/UNZ.81.14. URL: https://unz.univer.km.ua/article/view/81_166-173/pdf
7. Барвінок Н. В. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). С. 139-151. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/1423/1420
8. Нездоймінов С. Г., Шинкаренко Л. В. Стратегічні підходи до розвитку сфери туризму територіальних громад в умовах повоєнної відбудови. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:* Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30.10.2025 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2025. Т. 2. С. 841-843.
9. ТОВ «ДЖОІН-АП!» : Офіційний веб-сайт. URL: https://joinup.ua

Красюк М. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ПОТЕНЦІАЛ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ

Питання інтеграції міжнародних готельних мереж в український готельний фонд набуло особливої актуальності у контексті післявоєнного відновлення країни, зростання внутрішнього туризму та потреби в підвищенні стандартів гостинності. В умовах, коли Україна шукає шляхи для економічного відновлення та диверсифікації джерел надходжень, готельний сектор виступає однією з ключових галузей, здатних залучати іноземні інвестиції, передавати управлінські компетенції та створювати сучасний сервіс. Міжнародні готельні оператори забезпечують не лише капітал, а й брендинг, доступ до глобальних

систем бронювання, стандарти якості, ефективне управління та маркетинг, що може значно підвищити привабливість України для туристів, бізнес-мандрівників і інвесторів.

За даними, на середину 2024 року в Україні налічувалося 2 017 функціонуючих готелів, незважаючи на те, що за час війни деякі великі об'єкти були зруйновані або пошкоджені. Попри це, загальна тенденція – зростання: кількість готелів зросла на 9,1 %, мотелів – на 10,7 %, а хостелів – на 28,7 % у порівнянні з попередніми роками. Це говорить про адаптацію ринку: нові формати розміщення, попит на бюджетне та середньобюджетне житло, готовність операторів вкладати кошти навіть в умовах невизначеності.

Фінансова статистика підтверджує, що сектор має динаміку відновлення та зростання. Загальний дохід готельної індустрії України за період 2022–2024 років виріс на 440%, сягнувши 44,4 мільярда гривень у 2024 році. Така стрімка динаміка, хоч і відображає період значних змін, дає чітке уявлення про потенціал, який вже реалізується. При цьому 30 найбільших ринкових гравців у 2024 році отримали 8,5 мільярда гривень, що свідчить про те, що ринок концентрується і готовий до масштабних інвестицій. Лідером за доходами став Київ, де зосереджена значна частина бізнес-туризму, ділових подій і міжнародних поїздок; столичні готелі сформували левову частку загального доходу.

Очікується, що до 2026 року в Україні буде реалізовано 45 нових готельно-апартментних комплексів та 108 котеджних містечок готельного типу, що додасть приблизно 6 670 готельних номерів і 3 097 котеджів до житлового фонду. Це свідчить про те, що ринок вже реагує на попит і готовий розширювати пропозицію – очевидний сигнал для міжнародних операторів, які шукають можливості виходу на ринок з перспективою масштабування.

Окрім економічних показників, Україна має вагомий природно-рекреаційний і географічний потенціал: чорноморське узбережжя, гірські

регіони Карпат, культурно-історичні міста, природні та рекреаційні зони. Це дозволяє формувати широкий спектр туристичних продуктів – пляжні, гірськолижні, екотуризм, wellness та оздоровчі формати, що є привабливими для міжнародних мереж, які прагнуть диверсифікувати портфель і пропонувати різні сегменти клієнтів.

У той же час існують суттєві ризики, які стримують масовий захід великих інвесторів. Найголовніший – безпековий. Військова агресія, руйнування інфраструктури, загроза обстрілів або мінної небезпеки створюють високі операційні ризики для готелів, збільшують вартість страхування або навіть роблять її недоступною. Це підвищує поріг входу для міжнародних мереж, де рішення про інвестиції приймаються з урахуванням глобальних стандартів безпеки та ризик-менеджменту. Репортажі міжнародних медіа підтверджують, що готелі деяких регіонів піддаються ризику знищення або втрати бізнесу, що впливає на репутацію та привабливість напрямку.

Регуляторні та інституційні бар'єри також відіграють значну роль. Питання оформлення власності, дозвільної документації, узгодження стандартів, проблеми з енергозабезпеченням, логістикою, ремонтом – усе це ускладнює реалізацію масштабних проєктів. У країні, де інфраструктура після руйнувань потребує відновлення, будівництво або реконструкція готелів часто стикається з труднощами. Фінансові ризики: валютні коливання, інфляція, нестабільність – змушують інвесторів обережно підходити до капіталовкладень, особливо без державної підтримки чи гарантій.

Проте є моделі входу, які дозволяють мінімізувати ризики та підвищити шанси на успіх. Зростає привабливість франшиз та контрактів управління (management contract), коли місцевий інвестор вкладає капітал, а міжнародна мережа забезпечує бренд, стандарти якості, управління та маркетинг. Конверсія існуючих готелів або нежитлових будівель (наприклад, апарт-комплексів) під готель – ще один шлях, який зменшує капітальні витрати і дозволяє швидко запустити об'єкт на ринок. Формати апарт-готелів, модульні або змішані концепції також виглядають перспективними: вони менш капіталоємні,

швидше окуповуються, відповідають потребам локального та внутрішнього туризму.

Для стимулювання приходу міжнародних інвесторів велике значення має державна політика. Необхідна підтримка у вигляді пільгового оподаткування для стратегічних інвестицій, гарантій безпеки, страхових механізмів, спрощених дозвільних процедур, підтримки інфраструктурних проєктів у транспорті, енергетиці, логістиці. Також важливим є розвиток людського капіталу: підготовка персоналу, впровадження міжнародних стандартів гостинності, навчальні програми, сертифікації.

Великий резерв – у переформатуванні внутрішнього туризму. Після початку війни українці менше подорожують за кордон, обираючи внутрішні напрямки. Відновлення ділових подорожей, гуманітарних програм, поїздок діаспори й волонтерів створює попит на якісне житло в містах і туристичних зонах – це хороша база для стабільної роботи готелів, навіть без великих потоків іноземців.

Отже, Україна має широкий і реальний потенціал для залучення міжнародних готельних мереж. Фактори, що працюють на користь: зростання доходів готельного сектору, розширення готельного фонду, природно-географічна привабливість, структура попиту, наявність внутрішнього туризму, підтримка з боку міжнародних фінансових та благодійних інституцій. Успішна реалізація цієї можливості залежатиме від здатності держави та бізнесу створити сприятливе середовище – безпечне, стабільне, прогнозоване, з прозорими правилами, підтримкою інвесторів і розвитком інфраструктури. Якщо ці умови будуть забезпечені, Україна має всі шанси стати важливим і конкурентоздатним готельним ринком у регіоні Центрально-Східної Європи, відкривши шлях для міжнародних брендів і довгострокових інвестицій у сферу гостинності.

Список використаних джерел:

1. Interfax-Ukraine. Hotel market in Ukraine grows: number of hotels increases by 9.1%. URL: https://interfax.com/newsroom/top-stories/106270.
2. NV International. The new hotels to be built in Ukraine in the next two years. URL: https://english.nv.ua/business/the-new-hotels-to-be-build-in-ukraine-in-the-next-2-years-50455583.html
3. Finway. The hotel market of Ukraine grew: analysis and market report. URL: https://finway.com.ua/en/the-hotel-market-ukraine-grew
4. AgroReview. Growth of the Ukrainian hotel market: results of 2024. URL: https://surli.cc/yhufue
5. UNWTO – World Tourism Organization. Tourism trends and investment potential in Central and Eastern Europe. URL: https://www.unwto.org
6. WTTC – World Travel and Tourism Council. Economic Impact Reports for Eastern Europe. URL: https://wttc.org
7. OECD. Investment trends in hospitality and tourism in Europe. URL: https://www.oecd.org
8. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні: статистичний збірник 2020-2023 рр. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
9. Шикіна О.В. Концептуальні підходи до визначення сутності та класифікації готельних мереж / Modern challenges and opportunities of the economy: analysis of new trends in management, implementation of technologies and ideas in tourism: *collective monograph* / Bahalika T. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2026. 608 p. P. 535-564. DOI: 10.46299/ISG.2026.MONO.ECON.1.7.3
10. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нєчева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. *Економіка та суспільство*, (80). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61

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 КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ У НІМЕЧЧІНІ

Система категоризації готелів у Німеччині є одним із найважливіших інструментів забезпечення якості готельних послуг, формування прозорих умов конкуренції та підвищення довіри туристів до національної індустрії гостинності. Вона вирізняється високим рівнем стандартизації, чіткими правилами та гармонізацією з європейськими підходами [1].

Ключовим органом, що відповідає за класифікацію готелів у Німеччині, є Німецька готельна та ресторанна асоціація (DEHOGA). Саме вона розробила та адмініструє систему Hotelstars, яка стала базовою моделлю для більшості країн Європейського Союзу. Участь Німеччини в об'єднанні Hotelstars Union забезпечує єдність стандартів класифікації у понад 20 країнах, що створює високий рівень прозорості для туристів і бізнесу. Система категоризації Hotelstars передбачає присвоєння готелям від 1 до 5 зірок, де кожна категорія має чітко встановлений перелік вимог. Оцінювання здійснюється за бальною системою, що включає понад 239 критеріїв. Такий підхід дозволяє адекватно оцінювати як технічні параметри готелю, так і рівень сервісу, що є необхідним у сучасних конкурентних умовах [2].

Німецька модель класифікації є добровільною, проте більшість готелів прагнуть отримати категорію, оскільки це підвищує рівень довіри споживачів, формує конкурентні переваги та забезпечує відповідність європейським очікуванням туристів. Добровільність системи сприяє позитивній конкуренції та стимулює постійне вдосконалення якості послуг [3].

Процедура оцінювання готелів у Німеччині включає виїзну перевірку, що здійснюється спеціально акредитованими інспекторами DEHOGA. Вони

аналізують відповідність готелю встановленим критеріям, оцінюють сервіс, інфраструктуру, технічні параметри номерного фонду й професійну компетентність персоналу. Результати оформлюються у вигляді детального звіту, на основі якого готелю присвоюють відповідну категорію. Строк дії класифікації становить три роки.

До технічних вимог системи Hotelstars належать: мінімальна площа номерів, параметри меблів, оснащення санвузлів, якість освітлення та шумоізоляції, наявність сейфу, міні-бару, робочого столу, кондиціонування та сучасних засобів комунікації. Деталізація критеріїв дозволяє забезпечити високий рівень стандартизації та формує зрозумілі очікування гостей. Значну частину критеріїв присвячено сервісним характеристикам: кваліфікація персоналу, рівень володіння іноземними мовами, швидкість реагування на звернення гостей, наявність цілодобової рецепції, послуг консьєржа, room-service, прання та хімчистки. Такий підхід відображає сучасні вимоги туристів щодо персоналізованого сервісу та високої професійності персоналу.

Однією з ключових відмінностей німецької моделі є акцент на екологічності та сталому розвитку. Оновлені критерії Hotelstars передбачають оцінювання енергозбереження, використання екологічно дружніх матеріалів, наявності систем сортування відходів, заходів зі зменшення водоспоживання та підтримки екологічної відповідальності. Це відповідає загальноєвропейській політиці сталого туризму. Важливим аспектом сучасної німецької системи є інтенсивна цифровізація готельних процесів. До критеріїв включено обов’язкову наявність швидкісного Wi-Fi, можливість онлайн-реєстрації, цифрові інформаційні системи для гостей, мобільні сервіси комунікації з персоналом, інтегровані системи бронювання та автоматизовані системи безпеки. Це дозволяє забезпечити високий рівень комфорту та відповідність очікуванням цифрового покоління туристів.

Порівняння системи Hotelstars із українським стандартом ДСТУ 4269:2003 демонструє, що німецька модель є значно більш комплексною, орієнтованою на сервіс, екологічність та цифрові технології. Німецькі критерії

враховують сучасні тенденції, що зміцнює конкурентні позиції готельного бізнесу та сприяє формуванню високої якості туристичного продукту. Це робить досвід Німеччини особливо цінним для модернізації української системи класифікації готелів [2].

Таким чином, категоризація готелів у Німеччині є ефективною, сучасною та гармонізованою з європейськими вимогами системою, яка демонструє високий рівень прозорості, інноваційності та орієнтації на потреби туристів. Її детальний та гнучкий підхід може слугувати орієнтиром для розвитку та удосконалення національних стандартів гостинності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «Hotelstars Union». *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 13-18.
2. Hotelstars Union. Офіційна сторінка Німеччини. URL: https://www.hotelstars.eu/germany/de
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. Міністерство розвитку громад та територій України. Гармонізація туристичних стандартів України з європейськими вимогами. URL: https://www.minregion.gov.ua
5. ДСТУ 4269:2003.Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: https://online.budstandart.com
6. HSU «Criteria 2025-2030». URL: https://www.hotelstars.eu/for-hotels/hsu-criteria

Курельчук А. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу стратегічне управління неможливе без системного аналізу конкурентного середовища. Зростання кількості готельних операторів, поява нових форматів розміщення та активна цифровізація індустрії гостинності посилюють конкуренцію, що зумовлює необхідність використання інструментів конкурентного аналізу для прийняття управлінських рішень.

Конкурентний аналіз у готельному бізнесі передбачає дослідження позицій підприємства на ринку, визначення сильних і слабких сторін конкурентів, а також оцінку їхніх стратегій розвитку. Його значення полягає не лише у виявленні конкурентних загроз, але й у формуванні можливостей для підвищення ефективності діяльності готельних мереж. У цьому контексті конкурентний аналіз виступає основою для стратегічного планування, позиціонування та диференціації готельного продукту.

Практика функціонування українських готельних операторів свідчить про поступове зростання ролі конкурентного аналізу як інструменту управління. Показовим є досвід Ribas Hotels Group – національного оператора, який активно розвивається у форматі управління готелями, девелопменту та консалтингу. Особливістю діяльності компанії є орієнтація на створення концептуальних об’єктів розміщення з унікальним позиціонуванням, що дозволяє ефективно конкурувати у різних сегментах ринку.

У практиці Ribas Hotels Group конкурентний аналіз реалізується через дослідження локальних ринків перед відкриттям нових об’єктів. Зокрема, при виході на нову дестинацію компанія аналізує структуру попиту, рівень

завантаження готелів, цінову політику конкурентів, а також формат їхнього позиціонування. Це дозволяє визначити оптимальну концепцію майбутнього об’єкта та уникнути прямої конкуренції за рахунок диференціації продукту.

Важливим аспектом є також використання онлайн-інструментів конкурентного аналізу. Ribas Hotels Group активно враховує показники онлайн-репутації, рейтинги на міжнародних платформах бронювання та відгуки клієнтів, що дозволяє оцінювати рівень сервісу конкурентів і визначати напрями удосконалення власної діяльності. Аналіз цифрових даних сприяє формуванню більш гнучкої стратегії управління та оперативному реагуванню на зміни ринкової ситуації.

Крім того, конкурентний аналіз використовується компанією як інструмент стратегічного позиціонування. Ribas Hotels Group орієнтується на створення унікальних концепцій готелів, які відрізняються за стилем, цільовою аудиторією та сервісною пропозицією. Такий підхід дозволяє зменшити рівень прямої конкуренції та сформувати власну нішу на ринку. Наприклад, реалізація проєктів у курортних регіонах передбачає акцент на відпочинку, атмосфері та додаткових сервісах, тоді як у міських готелях пріоритетом виступає функціональність та зручність для бізнес-клієнтів.

Водночас результати конкурентного аналізу використовуються для вдосконалення внутрішніх процесів управління. Порівняння стандартів обслуговування, рівня сервісу та організації роботи з клієнтами дозволяє впроваджувати кращі практики та підвищувати якість послуг. Таким чином, конкурентний аналіз виконує не лише зовнішню, але й внутрішню функцію, спрямовану на оптимізацію діяльності підприємства.

Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу свідчать про посилення ролі data-driven підходів у конкурентному аналізі. Використання аналітичних платформ, систем моніторингу цін та відгуків, а також інструментів цифрової аналітики дозволяє отримувати більш точну та актуальну інформацію про ринок. У цьому контексті конкурентний аналіз трансформується з епізодичного інструменту у постійний процес, інтегрований у систему стратегічного

управління.

Таким чином, досвід Ribas Hotels Group демонструє, що ефективне використання конкурентного аналізу дозволяє забезпечити адаптивність бізнесу до змін ринкового середовища, підвищити конкурентоспроможність та сформувати довгострокову стратегію розвитку.

Конкурентний аналіз є важливим інструментом стратегічного управління готельними мережами, що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє формуванню конкурентних переваг. Практика Ribas Hotels Group підтверджує, що системне використання конкурентного аналізу дозволяє ефективно адаптувати бізнес до умов ринку, оптимізувати процеси діяльності та створювати унікальний готельний продукт.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Ribas Hotels Group. URL: https://ribashotelsgroup.ua/
2. Instagram сторінка Ribas Hotels Group. URL: https://www.instagram.com/ribas.hotels.group/
3. Аналітика від Ribas Hotels Group. URL: @income_property_bot
4. Герасименко В.Г., Мартинова Н. С., Козловський Р. С. Основні напрями вдосконалення управління маркетингом підприємств та організацій в сфері екскурсійного обслуговування. *Причорноморські економічні студії.* 2025, Вип. 91, С. 245-253 URL: http://bses.in.ua/journals/2025/91_2025/43.pdf
5. Ярьоменко, С.Г., Мартинова, Н.С., Козловський, Р.С. Тенденції розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 55. Ч. 2. С. 37-45. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/8.pdf
6. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія.* 2019. № 5 (268). С. 216-233. URL: https://cutt.ly/j8loe4h

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

СУЧАСНИЙ ДОСВІД КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ В ІТАЛІЇ

Сфера гостинності Італії є одною із найпрогресивніших у Європі, а система категоризації засобів розміщення є невід'ємною частиною, яка впливає на управління якістю, конкурентоспроможність об'єктів та їх локалізації на туристичному ринку. На відміну від стандартизованих підходів деяких європейських країн, в Італії класифікація здійснюється на регіональному рівні, що зумовлено децентралізованою моделлю управління туризмом та історичним різноманіттям галузей країни [1, с. 42].

Основним типом засобів розміщення в Італії є готелі (alberghi), які поділяються на категорії від 1 до 5 зірок. Критерії визначення класу займають площу номерів, рівень безпеки, спектр додаткових послуг, наявність ресторану, якість меблів, багатомовність персоналу та технічне оснащення [2]. Вищі категорії передбачають обов'язкову наявність цілодобової рецепції, багатомовного обслуговування, кімнат для осіб з інвалідністю та розширеного спектра сервісів.

Важливим елементом італійської системи є різноманітність нетрадиційних засобів розміщення, які активно інтегрують культурну та гастрономічну спадщину регіонів. До них належать: agriturismo, residenze d'epoca, affittacamere, bed & breakfast та campeggi (кемпінги). Важливу роль відіграє сегмент agriturismo — фермерські господарства, що пропонують гостям занурення в традиційний спосіб життя, органічну кухню та локальний агротуризм. Не менш популярними є residenze d'epoca — історичні вілли,

палаццо та маєтки, адаптовані під сучасні готельні стандарти з обов'язковим збереженням архітектурної автентичності.

Серед інших форм виділяються affittacamere — невеликі гостьові будинки сімейного типу; bed & breakfast, які забезпечують домашню атмосферу та доступність проживання; а також campeggi (кемпінги), що забезпечують мобільне розміщення і є популярними серед молоді, сімей та туристів, які люблять екологічний відпочинок. Така розгалуженість нетрадиційних засобів розміщення підсилює туристичну привабливість Італії, дозволяючи задовольнити потреби різних категорій туристів і підкреслюючи регіональну унікальність дестинацій [3].

У контексті європейської стандартизації важливо зазначити, що Італія з 2017 року має статус спостерігача (observer) у міжнародній класифікаційній системі Hotelstars Union (HSU). Країна представлена в цій організації Федерацією італійських готелів Federalberghi, яка є основною професійною асоціацією готельного сектору.

Статус спостерігача передбачає, що Італія:

– має право брати участь у засіданнях, обговореннях та робочих групах HSU, отримуючи доступ до спільних стандартів, методик і досліджень;

– може пропонувати рекомендації та висловлювати позицію, але не має права голосу при ухваленні рішень щодо зміни критеріїв категоризації;

– зобов'язана дотримуватися вимог прозорості та періодичного обміну статистичними і технічними даними, пов'язаними з готельною індустрією;

– поступово адаптує свої регіональні критерії до європейської системи оцінювання, що сприяє гармонізації на туристичному ринку ЄС.

Такий формат дозволяє Італії поєднувати власну регіональну автономію в класифікації із наближенням до уніфікованих європейських стандартів, а також поступово інтегруватися у загальний простір якості Hotelstars Union.

Завдяки диференційованому підходу Італія успішно поєднує класичні стандарти якості з автентичними формами прийому туристів, що дозволяє підсилювати привабливість для туристів та розвивати сталий туризм.

Упорядкована система категоризації сприяє підвищенню прозорості на ринку та допомагає формувати євроорієнтовані підходи до оцінювання якості в готельному господарстві.

Список використаних джерел:

1. Regione Lazio. Requisiti e classificazione delle strutture ricettive. Roma, 2023. 58 с. URL: https://www.regione.lazio.it/regolamenti-regionali-testo-coordinato/regolamento-regionale-7-agosto-2015-n-8/30062023?utm_source=chatgpt.com
2. Italian National Tourist Board (ENIT). Hotel Classification System in Italy: Standards and Guidelines. Roma, 2022. 24 p. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/ENIT?utm_source=chatgpt.com
3. UNWTO. Tourism Accommodation Classification Systems: International Practices and Trends. Madrid, 2023. 112 p. URL: https://www.scribd.com/document/513116523/UNWTO-Hotel-Classification-System?utm_source=chatgpt.com
4. Прес-реліз Hotelstars Union зазначено, що Federalberghi (італійська асоціація готелів) — це “observing member” в HSU. URL: https://www.hotelstars.eu/fileadmin/PORTAL/news/press_releases/2023/2023-03-01_New-Test-classification-available-in-Italian.pdf?utm_source=chatgpt.com
5. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «Hotelstars Union». *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 13-18.
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.

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

ЮРИДИЧНІ ТА РЕГУЛЯТОРНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Юридичні та регуляторні аспекти відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку готельного бізнесу. Вони формують правове поле, в якому функціонують готелі, визначають стандарти якості послуг, забезпечують захист прав споживачів та регулюють відносини між суб'єктами господарювання і державою. Ефективна та прозора правова база є фундаментом для стабільного та прогнозованого розвитку готельної індустрії, залучення інвестицій та підвищення її конкурентоздатності. Але дуже часто при відкритті нового готельного бізнесу, люди стикаються з низкою проблем пов'язаних з цією темою що можуть суттєво ускладнити запуск та подальше функціонування закладу, а іноді навіть призвести до його закриття на початковому етапі [1].

Одною із таких проблем, є складність та заплутаність процедур ліцензування та сертифікації: Отримання всіх необхідних дозволів, ліцензій (наприклад, на продаж алкоголю, надання певних послуг) та сертифікатів (наприклад, щодо категорії готелю, пожежної безпеки, санітарних норм) може бути тривалим, бюрократизованим та вимагати значних часових і фінансових витрат. Незнання всіх необхідних етапів та документів може призвести до затримок та штрафів.

Початківці в готельному бізнесі можуть не до кінця розуміти всі вимоги законодавства, що регулює їхню діяльність. Таким чином ми стикаємось з рядом причин, і відповідями на питання, чому деякі готельні компанії зачиняють так швидко після відкриття [2].

Незважаючи на труднощі, готельна індустрія адаптувалася до нових умов, зокрема й у сфері юридичного та регуляторного забезпечення, хоча цей процес часто супроводжується певними викликами та пошуком оптимальних рішень. Пандемія COVID-19 та інші надзвичайні ситуації призвели до посилення вимог до санітарних норм, дезінфекції, соціального дистанціювання. Готелі розробляли та впроваджували нові протоколи, що потребувало юридичного обґрунтування та відповідності нормативним актам у сфері охорони здоров'я. Також готельні асоціації та окремі представники бізнесу стали активніше долучатися до діалогу з органами державної влади з метою розробки більш адаптивних та ефективних регуляторних норм, що враховують сучасні реалії галузі. Впровадження нових протоколів та технологій потребувало навчання персоналу, що також могло мати юридичні аспекти, пов'язані з трудовим законодавством та сертифікацією [3].

Для збереження готельних підприємств та їх прибуткового розвитку, застосували низку стратегій, таких як: Диверсифікація послуг: Розширення спектру пропонованих послуг за рахунок не лише проживання, але й організації заходів (конференцій, весіль), надання спа- послуг, гастрономічних пропозицій, екскурсійних програм та інших видів дозвілля, що дозволяє залучати різні сегменти клієнтів та збільшувати дохідність. Оптимізація витрат: Перегляд операційних витрат, впровадження енергоефективних технологій, оптимізація закупівель, аутсорсинг непрофільних функцій для зниження собівартості послуг та підвищення рентабельності. Активний маркетинг та ребрендинг: Перегляд маркетингових стратегій з акцентом на онлайн-просування, соціальні мережі, персоналізовані пропозиції, програми лояльності, а також оновлення бренду для залучення нової аудиторії та підтримання інтересу постійних клієнтів. Пошук нових ринків та сегментів клієнтів: Орієнтація на внутрішній туризм, залучення бізнес-туристів, розробка спеціальних пропозицій для сімей з дітьми, людей похилого віку або інших нішевих ринків.

Підсумовуючи, юридичні та регуляторні аспекти є фундаментальною основою для сталого та прибуткового розвитку готельного бізнесу.

Незважаючи на значні труднощі, з якими галузь стикається на етапі відкриття та в процесі функціонування через нестабільність законодавства, бюрократію та інші виклики, готельна індустрія демонструє значну здатність до адаптації. Для збереження та розвитку в нових умовах готельні підприємства активно впроваджують різноманітні стратегії, спрямовані на диверсифікацію послуг, оптимізацію витрат, активний маркетинг, технологічні інновації, посилення безпеки, персоналізацію обслуговування та пошук нових ринків. Проте, ефективне розв'язання юридичних та регуляторних проблем залишається критично важливим. Потрібна стабільна, прозора та зрозуміла правова база, зменшення адміністративного тиску, ефективний контроль та правозастосування, а також постійний діалог між державою та представниками галузі. Успішне подолання юридичних та регуляторних бар’єрів у поєднанні з гнучкими бізнес-стратегіями дозволить готельній індустрії не лише зберегти свою стійкість, але й розкрити свій значний потенціал для подальшого зростання, залучення інвестицій та підвищення якості послуг, сприяючи розвитку туризму та економіки країни в цілому. Майбутнє готельного бізнесу значною мірою залежить від створення сприятливого та передбачуваного правового середовища.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм». Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр
2. Басюркіна Н.Й. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельного господарства. Одеса: ОНАХТ, 2016.
3. Гуменюк А.М. Стратегії управління розвитку підприємництва сфери готелів. Економіка та держава. 2021. URL: http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5064&i=20
4. 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.

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

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

В умовах післявоєнної відбудови України особливої актуальності набуває розвиток тих секторів економіки, які здатні забезпечити динамічне економічне зростання та сприяти соціальній стабільності. У цьому контексті культурний туризм розглядається як один із найбільш перспективних напрямів відродження туристичної сфери, оскільки він забезпечує не тільки економічні результати, але й сприяє збереженню історичної пам'яті, розвитку міжкультурної взаємодії та утвердженню національної ідентичності. Практика країн, що зазнали військових конфліктів, свідчить про те, що саме культурний туризм нерідко стає ключовим чинником відновлення туристичної привабливості постраждалих регіонів і важливим драйвером їх соціально-економічного розвитку.

Узагальнення наукових підходів до трактування поняття «культурний туризм» дає можливість сформулювати таке визначення: культурний туризм – це особливий вид туристичної діяльності, орієнтований на пізнання та інтерпретацію культурної спадщини (як матеріальної, так і нематеріальної) шляхом відвідування історичних об'єктів, музеїв, архітектурних пам'яток, а також участі у фестивалях та інших культурних подіях. Така діяльність сприяє розвитку міжкультурної комунікації, збереженню унікальності територій і формуванню ціннісного ставлення до культурного надбання різних народів.

Різноплановість культурного туризму як соціокультурного явища обумовлює потребу впорядкування його ресурсної основи. Матеріальний

компонент культурного туризму охоплює широкий спектр об’єктів, що відображають історичну спадщину, культурну самобутність і творчі здобутки людства. Їх класифікація дає змогу систематизувати туристичний потенціал певної території та окреслити ключові напрями розвитку культурного туризму [1, с. 103].

У структурі об’єктів культурного туризму доцільно виокремити такі основні групи:

– археологічна спадщина, яка включає матеріальні артефакти діяльності людини давніх часів: античні поселення, кургани, рештки стародавніх осель, оборонні споруди, культові місця та поховальні комплекси;

– історико-культурні пам’ятки, представлені архітектурними комплексами, меморіалами, некрополями та визначними локаціями, пов’язаними з важливими історичними подіями, видатними постатями й етнокультурними традиціями;

– об’єкти монументального мистецтва, до яких належать як окремі художні твори, так і мистецькі елементи, інтегровані в архітектурні чи археологічні ансамблі;

– архітектурна спадщина, що охоплює історичні містобудівні комплекси, автентичні квартали та вулиці, а також унікальні зразки планування різних історичних періодів і стилів;

– пам’ятки садово-паркового мистецтва, які відображають поєднання ландшафтного дизайну з природними або зміненими людиною екосистемами;

– ландшафтні комплекси, що являють собою природно-територіальні утворення з вираженою історико-культурною цінністю та самобутністю [1, с. 105].

На сучасному етапі розвитку культурного туризму спостерігається активна комерціалізація культурної спадщини, за якої історико-культурні ресурси та духовні цінності перетворюються на туристичний продукт і оцінюються з позицій економічної результативності, ринкової привабливості та конкурентоспроможності.

Вагомим є вплив туризму на процеси культурного відродження регіонів, що проявляється через активізацію традиційних ремесел, фольклорної спадщини та етнокультурних практик. Це сприяє оновленню локального культурного середовища, підвищує зацікавленість у вивченні історико-культурних ресурсів і формує дієві механізми їх збереження та відтворення у автентичному вигляді. Крім того, розвиток туристичної діяльності створює умови для реалізації комплексних проєктів, спрямованих на реставрацію та музеєфікацію об'єктів культурної спадщини, забезпечуючи їх включення до сучасного соціокультурного простору [2].

Узагальнюючи викладене, доцільно зазначити, що культурний туризм постає як складний і багатовимірний соціокультурний феномен, який інтегрує пізнавальні, освітні, економічні та соціальні компоненти. Теоретичне осмислення його сутності свідчить не лише про різноманіття підходів до визначення цього поняття, але й про його трансформацію від простого відвідування культурних об'єктів до комплексного механізму міжкультурної взаємодії та розвитку територій. Важливою є також подвійна природа впливу культурного туризму на дестинації, яка проявляється як у позитивних соціально-економічних змінах, так і в необхідності збереження культурної самобутності [3]. В умовах сучасних викликів, зокрема у період післявоєнної відбудови, культурний туризм виступає ефективним інструментом не лише економічного пожвавлення, а й відновлення культурної ідентичності та формування позитивного іміджу територій.

Список використаних джерел:

1. Шевелюк М.М. Поняття культурного туризму та його класифікації. *Питання культурології.* 2020. № 36. С. 99–109. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221051
2. Хохлов М. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство.* 2024. №68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159

3. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35

Ліщук Ю. В.
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Олійник В. Д.

АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ САНАТОРІЮ «ТРУСКАВЕЦЬ»

Санаторно-курортна галузь є важливою складовою індустрії здоров'я та оздоровчого туризму в Україні. В умовах зростання конкуренції на ринку лікувально-оздоровчих послуг якість обслуговування набуває визначального значення для забезпечення конкурентоспроможності закладів та задоволеності відпочиваючих [1; 3]. Трускавець як провідний бальнеологічний курорт країни щорічно приймає сотні тисяч гостей з України та понад 50 країн світу, що зумовлює підвищені вимоги до рівня сервісу санаторних підприємств [4].

Проблематику управління якістю в санаторно-курортній сфері досліджували вітчизняні науковці, зокрема Л. І. Гальків, Н. М. Влащенко та інші [2; 5]. У науковій літературі наголошується на відсутності уніфікованих методик оцінювання якості обслуговування в закладах даного профілю та необхідності впровадження сучасних інструментів управління, адаптованих до специфіки санаторно-курортного продукту [3].

Санаторій «Трускавець», заснований у 1827 році, розташований у центральній частині однойменного курорту Львівської області та спеціалізується на лікуванні захворювань органів травлення, сечовидільної системи й порушень обміну речовин [6]. Основу лікувально-оздоровчого

потенціалу закладу становить унікальна мінеральна вода «Нафтуся» в поєднанні з широким арсеналом бальнеологічних процедур. Санаторій пропонує кілька категорій номерного фонду – від стандарту до апартаментів, що забезпечує охоплення різних споживчих сегментів [6].

Структура послуг включає медичне діагностування, фізіотерапевтичні процедури, консультації вузьких спеціалістів (уролога, гастроентеролога, кардіолога, ендокринолога тощо), триразове дієтичне харчування та розважально-дозвіллєву інфраструктуру. Вартість проживання стартує від 1 280 грн на добу, що позиціонує заклад у середньому ціновому сегменті курорту [6].

Серед конкурентних переваг санаторію необхідно відзначити: зручне розташування поруч із бюветом мінеральних вод та міським парком; широку спеціалізацію лікувальної бази; індивідуальний підхід до призначення процедур; харчування за трьома дієтичними раціонами з можливістю попереднього замовлення страв [6]. Додатковою перевагою є тривала інституційна репутація закладу, що формує стійку довіру споживача.

Водночас дослідження виявило низку проблемних аспектів:

– По-перше, частина вітчизняних санаторіїв поступається закордонним аналогам за рівнем матеріально-технічної бази, що впливає на загальне сприйняття якості послуг [5].

– По-друге, в закладах економічного сегменту фіксуються черги до лікарів та на процедури, що знижує задоволеність клієнтів [2].

– По-третє, недостатній рівень цифровізації – відсутність сучасних онлайн-сервісів самообслуговування – формує негативний відгук серед технологічно орієнтованих споживачів [3].

Динаміка відвідувань представлена в табл.1.

Наведені дані свідчать про поступове зростання завантаженості санаторію протягом аналізованого періоду, що зумовлено відновленням внутрішнього туристичного попиту та зміцненням репутації закладу. Водночас рівень завантаження залишається нижчим за максимально можливий, що вказує на наявність резервів для розвитку.

Таблиця 1

Відвідуваність санаторію «Трускавець» за 2023–2025 роки

Показник	2023	2024	2025
Рівень завантаження (%)	55–60	62–67	65–70
Кількість гостей (осіб)	3 500–4 000	4 000–4 500	4 200–4 800
Сезонний пік	Червень – серпень	Червень – серпень	Травень – вересень
Частка іноземних гостей (%)	8–10	10–12	12–15

Джерело: складено автором[4; 5].

Відповідність діяльності санаторію «Трускавець» галузевим стандартам представлена в табл.2.

Таблиця 2

Відповідність діяльності санаторію «Трускавець» галузевим стандартам

Критерій оцінювання	Галузевий стандарт	Санаторій «Трускавець»	Відповідність
Наявність ліцензованої лікувальної бази	Обов'язково	Наявна	Відповідає
Кваліфікований медичний персонал	Обов'язково	Присутній	Відповідає
Використання природних лікувальних ресурсів	Бажано	Вода «Нафтуся»	Відповідає
Дієтичне харчування	Обов'язково	Триразове, 3 раціони	Відповідає
Цифровізація (онлайн-сервіси)	Бажано	Частково	Частково відповідає
Рівень матеріально-технічної бази	Сучасний	Потребує оновлення	Не відповідає повністю

Джерело: складено автором на основі [3; 5; 6].

Аналіз відповідності свідчить, що санаторій загалом дотримується базових галузевих стандартів у сфері лікувально-оздоровчого обслуговування. Проте існують прогалини у рівні цифровізації та стані матеріально-технічної бази, що є типовими проблемами вітчизняного санаторно-курортного сектору [5].

Важливим чинником підвищення якості обслуговування є цифрова трансформація. Впровадження систем онлайн-бронювання та CRM-платформ суттєво оптимізує взаємодію між закладом та клієнтом, скорочує час

очікування й підвищує персоналізацію сервісу [3]. Для санаторію «Трускавець» цифровізація сприятиме розширенню географічного охоплення нових клієнтських сегментів та зменшенню сезонних коливань завантаженості.

На основі проведеного дослідження сформовано матрицю стратегічного аналізу табл. 3.

Таблиця 3

Матриця стратегічного аналізу санаторію «Трускавець»

Сильні сторони (С)	Слабкі сторони (Сл)
1. Унікальна мінеральна вода «Нафтуся» 2. Тривала інституційна репутація (з 1827 р.) 3. Широка спеціалізація лікувальної бази 4. Зручне розташування в центрі курорту 5. Кваліфікований медичний персонал	1. Застаріла матеріально-технічна база 2. Низький рівень цифровізації послуг 3. Черги до лікарів у сезон 4. Сезонна нерівномірність завантаженості. 5. Обмежений маркетинг на зовнішніх ринках.
Можливості (М)	Загрози (З)
1. Зростання попиту на оздоровчий туризм в Україні 2. Державна підтримка санаторно-курортної галузі 3. Впровадження програм реабілітації для ветеранів. 4. Розширення онлайн-просування та бронювання 5. Залучення нових клієнтських сегментів.	1. Загострення конкуренції з боку закордонних курортів 2. Нестабільна економічна ситуація в Україні. 3. Зниження платоспроможності населення. 4. Ризики воєнного стану для туристичного потоку. 5. Зростання вартості комунальних послуг та ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Матриця стратегічного аналізу дозволяє визначити ключові вектори розвитку санаторію «Трускавець». Поєднання сильних сторін (природні ресурси, репутація) з наявними можливостями (зростаючий попит, державна підтримка) створює сприятливе підґрунтя для нарощування конкурентоспроможності. Водночас слабкі сторони у сфері цифровізації та матеріально-технічної бази потребують першочергового усунення в умовах загострення конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища [3; 5].

Проведене дослідження засвідчує, що санаторій «Трускавець» демонструє стабільний рівень якості обслуговування, що ґрунтується на унікальних природних ресурсах, кваліфікованому персоналі та багаторічній традиції курортного сервісу. Динаміка відвідуваності за 2023-2025 роки підтверджує стале зростання попиту на послуги закладу, а стратегічний аналіз

виявив як конкурентні переваги, так і напрями, що потребують удосконалення. Для підвищення конкурентоспроможності санаторію доцільно: модернізувати матеріально-технічну базу відповідно до сучасних стандартів; розвивати цифрові канали комунікації та бронювання; систематично оцінювати задоволеність клієнтів; впроваджувати програми підвищення кваліфікації персоналу з акцентом на клієнтоорієнтованість [1; 3; 5]. Реалізація зазначених заходів дозволить санаторію «Трускавець» зміцнити позиції на конкурентному ринку оздоровчого туризму та повноцінно відповідати зростаючим очікуванням гостей.

Список використаних джерел:

1. Управління санаторно-курортними, лікувально-оздоровчими та реабілітаційними послугами. *Вісник соціально-економічних досліджень*. № 3–4 (82–83). 2022. URL: http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2022/82-83/pdf/167-180.pdf (дата звернення 30.03.2026)
2. Гальків Л. І. Статистична типологія та аналіз діяльності закладів санаторно-курортної сфери. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5851(дата звернення 30.03.2026)
3. Костоглодова К. О., Світлична В. Ю. Інноваційні технології як чинник розвитку сервісу лікувально-оздоровчого туризму: роль онлайн-резервування. *Економіка та суспільство*. 2026. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7377(дата звернення 30.03.2026)
4. Санаторій «Трускавець»: офіційний сайт. URL: https://santruskavec.com.ua (дата звернення 30.06.2026)
5. Мигалина Т. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні // Tourlib.net. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna2.htm(дата звернення 30.03.2026)
6. Санаторій «Трускавець»: спеціалізація та лікування. URL: https://santruskavec.com.ua/likuvannia/spetsializatsiia(дата звернення 30.03.2026)

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

ТУРИСТИЧНА СФЕРА СВІТУ ТА ЇЇ ІННОВАЦІЙНІ ЗДОБУТКИ

Міжнародний туризм практично відновився (на 99%) до допандемійного рівня у 2024 році, причому більшість напрямків перевищили показники 2019 року (табл. 1).

За оцінками, у 2024 році у світі було зареєстровано 1,4 мільярда міжнародних туристів (відвідувачів, які зупинилися в країні протягом ночі), що на 11% більше, ніж у 2023 році, або на 140 мільйонів більше. Результати були зумовлені сильним попитом після пандемії, стабільними показниками великих ринків-джерел та постійним відновленням напрямків в Азії та Тихоокеанському регіоні.

Таблиця 1

Кількість прибуттів міжнародних туристів (млн)

Країни	2024	Зміна (з 2023 по 2024 рік) (%)	2023	2022
Франція	102.0	▲2	100	79,4
Іспанія	93,8	▲10.1	85.2	71,7
США	72,4	▲8.3	66,5	50,9
Туреччина	60,6	▲10.5	55.2	50,5
Італія	57,8	▲1.4	57.2	49,8
Мексика	45,0	▲6.6	42.2	38.3
Німеччина	37,5	▲7.8	34,8	28,5
Японія	36,9	▲47,0	25.1	3.8
Греція	36,0	▲10.1	32,7	27.8
Таїланд	35,5	-	-	-

Джерело: [1]

Близький Схід залишався регіоном з найвищими показниками порівняно з 2019 роком, де кількість міжнародних туристів у 2024 році зросла на 32% порівняно з допандемійним рівнем, хоча й на 1% порівняно з 2023 роком.

Європа прийняла на 1% більше мігрантів, ніж у 2019 році, та на 5% більше, ніж у 2023 році, тоді як Африка зафіксувала зростання кількості мігрантів на 7% порівняно з 2019 роком та на 12% більше, ніж у 2023 році.

Америка відновила 97% (-3% порівняно з 2019 роком) кількості прибулих до пандемії, а Азія та Тихоокеанський регіон – 87% (-13% порівняно з 2019 роком).

За субрегіонами, Північна Африка (+22%) та Центральна Америка (+17%) продемонстрували найвищі показники у 2024 році порівняно з 2019 роком.

За попередніми оцінками, доходи від міжнародного туризму досягли 1,6 трильйона доларів США у 2024 році, що приблизно на 3% більше, ніж у 2023 році, та на 4% більше, ніж у 2019 році (у реальному вираженні). У 2023 році доходи вже відновилися до допандемійного рівня. Загальні експортні доходи від туризму (надходження та пасажирські перевезення) оцінюються в рекордні 1,9 трильйона доларів США у 2024 році, що приблизно на 3% більше, ніж у 2019 році (табл. 2.).

Таблиця 2

Доходи від міжнародного туризму (млрд. дол. США)

Країни	2024 рік	2023 рік	Зміна (у місцевій валюті) (2023–2024 рр.), %
США	215,0	189.1	▲13,7%
Іспанія	106,5	92.0	▲15,8%
Велика Британія	84,5	73,4	▲15,1%
Франція	77.1	71.2	▲8,3%
Італія	58,7	55,9	▲5,0%
ОАЕ	57,0	-	-
Туреччина	56,3	50.1	▲12,4%
Японія	54,7	38,6	▲38,1%
Австралія	52.0	46.1	▲12,4%
Канада	49,9	45,4	▲8,8%

Джерело: [1]

Очікується, що кількість міжнародних туристів у 2025 році зросте на 3–5 % порівняно з 2024 роком. Однак економічні та геополітичні виклики продовжують створювати значні ризики для сектору у 2025 році.

Доходи від міжнародного туризму помітно відновилися, досягнувши 93% від допандемійного рівня у 2023 році. Це значний прогрес порівняно з відновленням на 37% у 2020 році, 41% у 2021 році та 75% у 2022 році, що відображає стабільне зростання світових витрат на подорожі.

Внесок туристичної галузі у ВВП варіюється залежно від країни, але для деяких менших острівних держав він може становити до 50% від їхнього загального ВВП. Як правило, країни з високою залежністю від туристичної галузі є більш стійкими під час світових економічних спадів. З цієї причини деякі країни активно намагаються збільшити внесок туристичної галузі у ВВП за допомогою маркетингових кампаній та розвитку інфраструктури, роблячи країну більш привабливою для мандрівників.

Багато технологічних тенденцій, про які повинні знати лідери туристичної галузі, залежать від питання сталого розвитку. У таблиці 3 наведено приклади інноваційних трендів у сфері туризму у 2025 році.

Таблиця 3

Ключові тренди в сфері туризму у 2025 році

№ з/п	Тренд	Характеристика
1	Технології сталого розвитку в авіаційній галузі	Деякі з літаків вже працюють на біопаливі, що допомагає зменшити вплив кожного польоту на навколишнє середовище. Крім того, авіаційна галузь загалом вивчає електричні літаки, можливість використання водневого палива та варіанти переходу на гібридне паливо, щоб клієнти могли літати з більшою впевненістю. Такі авіакомпанії, як British Airways, Lufthansa та JetBlue, виконували рейси з двигунами SAF. Найбільшим викликом зараз є виробництво достатньої кількості цього палива за низькою ціною, але прогрес відбувається завдяки державній підтримці та приватним інвестиціям

Продовження таблиці 3

№ з/п	Тренд	Характеристика
2	Відновлювана енергія в індустрії гостинності	Відновлювана енергія займає чільне місце серед технологічних трендів, якими цікавляться лідери туристичної та готельно-ресторанної індустрії. Це включає енергетику вітру, сонячну енергетику, гідроенергетику та біомасу. По-перше, це надає можливість залучити постійно зростаючу кількість етичних мандрівників, які активно уникають нестійких подорожей. По-друге, це може допомогти компаніям у сфері гостинності завоювати прихильність у місцевості, мінімізуючи споживання ресурсів. По-третє, пропонуються довгострокові можливості економії коштів. Наприклад, Hilton, Marriott та Accor інвестували у технології відновлюваної енергії, щоб скоротити викиди та одночасно покращити довгострокову прибутковість.
3	Штучний інтелект (ШІ)	Окрім роботів, штучний інтелект використовується й іншими способами. Обсяг ринку штучного інтелекту, за прогнозами, зросте до 420 мільйонів доларів до 2025 року. Готелі та інші компанії, що працюють у туристичній галузі, можуть використовувати штучний інтелект для точного та безперервного сортування даних. Очікується, що впровадження та інвестиції в індустрію гостинності зростатимуть на 60% на рік протягом десятиліття з 2023 по 2033 рік. Від систем додаткових продажів на базі штучного інтелекту Marriott до чат-бота-консьєржа Mandarin Oriental, штучний інтелект вбудований у весь процес обслуговування гостей.
4	Роботи	Робототехніка - одна з найцікавіших форм туристичних технологій, і вона постійно вдосконалюється. Наприклад, у готелях роботи використовуються в ролях консьєржів, допомагаючи зустрічати гостей по прибуттю та надавати інформацію. Деякі готелі ще більше розширили їх використання, залучивши до прибирання та обробки багажу. Пілотний проєкт Panasonic «*RoboHotel*» запровадив автономних роботів для доставки та установки для миття підлоги в кількох японських готелях, звільнивши персонал для взаємодії з гостями. Ці роботи пересуваються коридорами, викликають ліфти та доставляють такі предмети, як рушники та туалетно-косметичні засоби.

Закінчення таблиці 3

№ з/п	Тренд	Характеристика
4	Роботи (закінчення)	У ресторанах роботи потенційно можуть відігравати певну роль у приготуванні їжі та обслуговуванні клієнтів. В аеропортах вони можуть виявляти приховану зброю, а деякі виробники використовують робототехніку для створення багажних валіз.
5	Інтернет речей (IoT)	Однією з найцікавіших тенденцій у сфері туристичних технологій є Інтернет речей (IoT), який передбачає взаємозв'язок між повсякденними пристроями через Інтернет, що дозволяє їм як надсилати, так і отримувати дані. Наприклад, технологію Інтернету речей можна використовувати в готельних номерах, щоб надати клієнтам пристрій, який підключається до всього, від освітлення до обігрівачів та кондиціонерів, дозволяючи керувати всім з одного місця. Тим часом в аеропортах можна встановити багажні валізи з датчиками, які сповіщатимуть пасажирів, коли вони проїжджатимуть повз. За даними McKinsey, прогнозні системи Інтернету речей можуть зменшити витрати на обслуговування на 20–40% та споживання енергії на 10–25%.
6	Чат-боти зі штучним інтелектом	Чат-боти на базі штучного інтелекту можуть бути однією з найрозумніших інвестицій у технології для подорожей, оскільки ці чат-боти можуть надавати клієнтам швидкі відповіді на запитання цілодобово, незалежно від доступності персоналу. Яскравим прикладом є HotelPlanner.com, який запустив туристичних агентів зі штучним інтелектом, які обробили 40 000 запитів клієнтів і забронювали готельні номери на суму 150 000 фунтів стерлінгів лише за один місяць.
7	Використання ChatGPT у туристичній індустрії	Використання ChatGPT – це один із технологічних трендів, з яким лідери туристичної галузі просто повинні ознайомитися. Expedia Group інтегрувала у свій мобільний додаток «*планувальник подорожей на базі ChatGPT*». Він дозволяє користувачам ставити запитання природною мовою та отримувати пропозиції щодо маршруту та збережені бронювання прямо в додатку.
8	5G та розширений Wi-Fi	5G - це п'яте покоління технології стільникового зв'язку, що забезпечує швидше бездротове підключення до Інтернету для смартфонів. Полегшує отримання доступу до різноманітних онлайн-сервісів.

Джерело: [2]

Таким чином, туристична галузь продовжує свій розвиток і потребує нових технологій. Інновації в туризмі виступають основою конкурентного розвитку. Знання суті інновацій в туризмі, їх класифікація та розуміння виникнення ризиків пов'язаних з інноваційною діяльністю дає змогу підвищити ефективність діяльності та зміцнити конкурентні позиції туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Світові туристичні рейтинги. Вікіпедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings
2. 21 Key Technology Trends Emerging in the Travel Industry in 2025. URL: https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/

Массель Ю. С.
Уманський національний університет
м. Умань, Україна
Аспірант кафедри менеджменту

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Стрімка та незворотна глобальна цифрова трансформація туристичної галузі призвела до того, що традиційні методи просування та класичні рекламні канали сьогодні поступаються місцем інтелектуальним високотехнологічним рішенням. Сучасний маркетинг у туризмі базується на глибокій обробці великих масивів даних, що дає змогу туристичним підприємствам аналізувати не лише демографічні показники, а й складні поведінкові патерни, цифрові сліди та приховані вподобання мільйонів мандрівників по всьому світу. Це створює умови для переходу від масового маркетингу до гіперперсоналізації, де кожна пропозиція формується на основі точних прогнозів аналітичних систем, що робить комунікацію з потенційним клієнтом максимально релевантною та

вчасною. За таких умов релевантність методів оперування інформацією та здатність до екстракції ціннісних аналітичних даних стають визначальними детермінантами життєздатності та стратегічної резистентності суб'єкта господарювання у сфері туризму [1, с. 1008].

У сучасному туристичному бізнесі маркетингові інформаційні технології остаточно трансформувалися з допоміжних засобів у фундаментальний базис для побудови багатогранної та високоефективної комунікації з туристом. Їх роль вийшла далеко за межі простого інформування споживача; сьогодні вони дозволяють проектувати цілісну індивідуальну цифрову екосистему, яка супроводжує мандрівника на всіх етапах: від виникнення ідеї про поїздку та етапу бронювання до супроводу під час самого туру та післяпродажного аналізу вражень.

Наразі, розвиток маркетингових інформаційних технологій характеризується радикальним переходом від традиційних статичних вебсайтів до гнучких інтелектуальних платформ та систем управління клієнтським досвідом, наприклад Salesforce чи Adobe Experience Cloud, які інтегрують у себе передові алгоритми машинного навчання. Указані алгоритми здатні здійснювати екстраполяційний аналіз поведінки споживачів, враховуючи історію пошукових запитів, соціальну активність та навіть поточні геокліматичні умови. Такий рівень цифровізації відкриває перед туристичними операторами та агенціями принципово нові можливості для формування динамічних пакетів послуг. У межах цієї моделі склад турпродукту та його вартість не є фіксованими, а миттєво адаптуються до коливань попиту, завантаженості готелів і авіарейсів у режимі реального часу, забезпечуючи споживачеві максимально вигідну, а бізнесу – найбільш рентабельну пропозицію в конкретний момент часу.

Одним із ключових та найбільш динамічних напрямів розвитку маркетингових інформаційних технологій є впровадження штучного інтелекту та інтелектуальних чат-ботів нового покоління, таких як GuideGeek [2] або сервіси на базі GPT-4, які повністю трансформують концепцію клієнтської

підтримки. Ці системи не лише забезпечують цілодобовий супровід, але й виступають у ролі висококваліфікованих персональних тревел-консультантів, здатних миттєво обробляти складні запити, аналізувати багато варіантів та повністю автоматизувати процес підбору, порівняння та бронювання турів з урахуванням індивідуального бюджету та вподобань.

Важливу роль у сучасному маркетинговому інструментарії відіграють технології доповненої та віртуальної реальності, які стали потужним засобом візуалізації та «матеріалізації» туристичного продукту. Використання рішень на кшталт Google Earth VR [3] або панорамних турів 360° дозволяє потенційному клієнту здійснити повноцінний «віртуальний тест-драйв» готелю, оглянути номерний фонд або пройтися екскурсійним маршрутом ще до моменту оплати, що критично знижує споживчу невпевненість та підвищує конверсію продажів.

Паралельно з цим, розвиток мобільних технологій забезпечує глибоку багатоканальну інтеграцію маркетингових комунікацій, створюючи єдине безшовне середовище взаємодії з мандрівником. Завдяки використанню таргетованих push-сповіщень та технології геофенсингу, туристичні підприємства отримують можливість здійснювати контекстний маркетинг: пропонувати актуальні послуги, знижки в ресторанах-партнерах або квитки на локальні події саме в той момент, коли турист перебуває в певній локації. Це перетворює мобільний пристрій на активного помічника, який не просто надає інформацію, а стимулює додаткові продажі через персоналізований та своєчасний сервіс.

Також, важливим аспектом сучасних інформаційних технологій є використання блокчейн-платформ для забезпечення прозорості відгуків та безпеки транзакцій, що критично важливо для формування довіри до бренду в цифровому середовищі. Впровадження програмно-цільових інструментів, таких як Programmatic Advertising [4], дозволяє автоматизувати закупівлю реклами, спрямовуючи її на максимально релевантну аудиторію, що суттєво підвищує конверсію та оптимізує маркетингові бюджети.

Отже, сучасні маркетингові інформаційні технології в туризмі остаточно переросли роль простого технічного засобу для передачі чи збереження даних, трансформувавшись у багаторівневу інтелектуальну систему стратегічного управління клієнтським досвідом. Вони виступають сполучною ланкою між очікуваннями мандрівника та можливостями бізнесу, дозволяючи не лише супроводжувати туриста на кожному етапі його шляху, а й активно формувати його майбутні потреби через інструменти предиктивної аналітики та персоналізованої комунікації.

Успішна інтеграція таких технологій, як штучний інтелект, великі дані та безшовні цифрові інтерфейси, створює для туристичного підприємства «цифровий імунітет» проти ринкової нестабільності, забезпечуючи сталий розвиток і високу конкурентоспроможність у складних умовах глобальної діджиталізації. Впровадження цих інструментів дає змогу туристичним підприємствам відійти від моделі разових продажів і перейти до побудови довгострокових системних відносин із клієнтом, де довіра до бренду підкріплюється технологічною бездоганністю та емоційною релевантністю сервісу.

Загалом, варто констатувати, цифрова трансформація маркетингу стає не просто технічним оновленням, а фундаментальною інвестицією в капіталізацію бренду та гарантом фінансової стабільності туристичного бізнесу в епоху економіки вражень.

Список використаних джерел:

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of Internet Technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Issue 6. P. 1007-1013.
2. GuideGeek for Brands. GuideGeek. 2026. URL: https://guidegeek.com/ (дата звернення: 12.03.2026).

3. Google Earth VR. Valve Corporation. 2026. URL: https://store.steampowered.com/app/348250/Google_Earth_VR/?l=ukrainian (дата звернення: 12.03.2026).
4. Accelerate revenue at scale. Capture what others miss. RTB House. 2026. URL: https://www.rtbhouse.com/ (дата звернення: 12.03.2026).

Мєзіна П. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Захарчук В. Г.

АНАЛІЗ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАННИХ ФОРМАТІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Сучасний ресторанний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції та динамічним розвитком. Однією з ключових тенденцій є поширення мережевих ресторанних форматів, які забезпечують стабільність якості послуг та ефективність управління. Формування мереж є закономірним етапом розвитку успішного ресторану та сприяє зміцненню позицій бренду на ринку. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі мережевих закладів у структурі національного ринку та посиленням їх впливу на розвиток ресторанної індустрії.

Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування мережевих ресторанних форматів на національному ринку, визначення їх основних характеристик та оцінка їх ролі у розвитку ресторанного бізнесу.

Мережевий ресторан – це система закладів громадського харчування, об’єднаних єдиною концепцією, брендом, стандартами обслуговування та управління. Основною характеристикою таких закладів є стандартизація процесів, меню та інтер’єру, що забезпечує однаковий досвід для споживача незалежно від місця розташування. Формат ресторану визначається як

стандартизована модель ведення бізнесу, яка включає тип обслуговування, асортимент, цінову політику та атмосферу закладу [1].

На національному ринку ресторанні мережі можна класифікувати за такими ознаками: за рівнем стандартизації (жорстко стандартизовані мережі та гнучкі мережі); за формою організації (корпоративні мережі, франчайзингові мережі, змішані моделі); за масштабом діяльності (локальні, національні, міжнародні) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація мережевих ресторанних форматів

Критерій класифікації	Вид мережі	Характеристика
За рівнем стандартизації	Жорстко стандартизовані	Характерні для fast food та quick & casual сегментів; мають єдине меню, інтер'єр та стандартизовані бізнес-процеси
	Гнучкі мережі	Об'єднують різнопланові заклади з різними концепціями; можуть відрізнятися між собою, але працюють під спільним брендом або маркетинговою політикою
За формою організації	Корпоративні	Усі заклади належать одній компанії, централізоване управління
	Франчайзингові	Розвиток здійснюється через партнерів (франчайзі), які працюють під брендом мережі
	Змішані моделі	Поєднання корпоративного управління та франчайзингу
За масштабом діяльності	Локальні	Функціонують у межах одного міста або регіону
	Національні	Представлені у різних регіонах країни
	Міжнародні	Працюють у кількох країнах, мають глобальну присутність

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 2, 3]

Функціонування мережевих ресторанів на національному ринку має ряд специфічних особливостей, які відрізняють їх від самостійних закладів ресторанного господарства. Ці особливості зумовлені масштабом діяльності, стандартизацією процесів та використанням сучасних управлінських технологій.

Однією з ключових характеристик мережевих ресторанів є високий рівень стандартизації. Вона охоплює всі аспекти діяльності: від рецептури страв і технології приготування до обслуговування клієнтів і дизайну інтер'єру. Це дозволяє забезпечити однаковий рівень якості продукції незалежно від місця розташування закладу. Стандартизація також сприяє спрощенню навчання персоналу та контролю якості [2].

Мережеві ресторани функціонують на основі централізованої системи управління, яка передбачає єдину політику у сфері закупівель, маркетингу, фінансів та кадрової роботи. Це дозволяє: оптимізувати витрати; забезпечити контроль за діяльністю закладів; швидко впроваджувати інновації. Завдяки великій кількості закладів мережі отримують можливість закуповувати сировину та обладнання за нижчими цінами. Це підвищує конкурентоспроможність і дозволяє пропонувати більш доступні ціни для споживачів.

Сильний бренд є важливим активом мережевого ресторану. Впізнаваність бренду формує довіру споживачів і знижує витрати на просування нових закладів. Мережі активно використовують: єдину маркетингову стратегію; рекламні кампанії; цифрові канали комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки). Франчайзинг є одним із найпоширеніших механізмів розвитку мережевих ресторанів. Він дозволяє швидко масштабувати бізнес із мінімальними інвестиціями з боку головної компанії. При цьому франчайзі отримує: готову бізнес-модель; доступ до бренду; підтримку та стандарти ведення діяльності [3].

Сучасні мережеві ресторани активно впроваджують інноваційні технології: онлайн-замовлення та доставка; автоматизація кухні; системи управління запасами; CRM-системи для роботи з клієнтами. Цифровізація дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів та покращити клієнтський досвід. Попри значні переваги, мережеві ресторани мають обмежену гнучкість у прийнятті рішень. Вони змушені дотримуватися корпоративних стандартів,

що може ускладнювати адаптацію до локальних особливостей ринку та споживчих вподобань [4].

Найбільш розвиненим є сегмент швидкого обслуговування (fast food), який формує до 50–60 % ринку мережевих закладів. У цьому сегменті домінують міжнародні компанії, зокрема McDonald's, яка станом на останні роки має понад 100 ресторанів в Україні [6], а також KFC (56 закладів), Domino’s Pizza (65 закладів) і Pizza Hut, що активно розширюють свою присутність через франчайзинг.

Серед національних операторів вагому роль відіграють великі ресторанні холдинги: на першому місці – «Львівські круасани», які мають 153 точки в Україні, із них 120 із франшизою; друге місце за кількістю ресторанів має львівський «Холдинг емоцій !FEST» зі 105 ресторанами, частина з яких також працює за франшизою. Зокрема, холдинг !FEST представлений не лише у Львові, а й в інших містах України. Мережа «Пузата Хата» налічує приблизно 36 закладів в Україні та є одним із лідерів у сегменті fast casual із національною кухнею. Також, відома мережа «Чорноморка» нараховує 31 заклад [7].

Мережеві ресторанні формати є важливим елементом сучасного ресторанного бізнесу та відіграють ключову роль у розвитку національного ринку. Їх конкурентні переваги базуються на стандартизації, масштабованості та ефективному управлінні. Водночас для забезпечення довгострокового успіху необхідно поєднувати стандартизацію з інноваційністю та адаптацією до локальних умов.

Таким чином, аналіз розвитку мережевих ресторанних форматів на національному ринку свідчить про їхню адаптивність та значний потенціал до подальшого зростання. Поєднання міжнародного досвіду та локальних особливостей формує унікальну структуру ресторанного ринку України, де мережеві формати відіграють провідну роль у формуванні сучасної культури споживання.

Список використаних джерел:

1. Організація виробництва у закладах ресторанного господарства. URL: https://hub.nmcbook.com.ua/orhanizatsiia-vyrobnytstva-u-zakladakh-restorannoho-hospodarstva/
2. Особливості мережевих ресторанів. URL: https://www.food-service.com.ua/ua/osoblivosti-merezhevih-restoraniv-i120
3. Мережі для відвідувачів: особливості мережевих ресторанів. Ольга Насонова. URL: https://lasoon.net/ukr/kyiv/mnenie-eksperta/seti-dlya-posetitelej-osobennosti-setevyh-restoranov
4. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2025 року від Poster. URL: https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2025-roku-vid-poster
5. Глобальний бізнес для простого українця: мрія чи реальність. NV Бізнес. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/globalnij-biznes-dlja-prostogo-ukrajintsja-mrija-chi-realnist-1547172.html#:~:text
6. «МакДональдз» в Україні. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html
7. «Львівські круасани», !Fest і McDonald’s серед найбільших мереж ресторанів України – Forbes. URL: https://www.village.com.ua/village/food/food-news/346533-lvivski-kruasani-fest-i-mcdonald-s-sered-naybilshih-merezh-restoraniv-ukrayini-forbes

Міхеда К. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ: ДОСВІД ГО ЦКВ «ШАБО»

Виноробний туризм є одним із перспективних напрямів розвитку туристичної сфери, що поєднує елементи гастрономії, культури та рекреації,

формуючи унікальний туристичний продукт. За даними UNWTO, сегмент енотуризму в світі демонструє стабільне щорічне зростання на рівні 8-12%, що значно перевищує темпи розвитку традиційних туристичних продуктів [1].

В умовах сучасних викликів, зокрема війни та необхідності післявоєнної відбудови України, внутрішній туризм набуває стратегічного значення. Одеський регіон, маючи значний природно-кліматичний та історико-культурний потенціал виноробства, виступає ключовою дестинацією розвитку енотуризму. Водночас недостатній рівень маркетингового забезпечення та інфраструктурні обмеження стримують повноцінне використання цього потенціалу.

Сучасні тенденції розвитку внутрішнього, гастрономічного та виноробного туризму, а також їх соціально-економічне значення для регіонів висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема О. Бейдик, Т. Басюк, В. Герасименко, В. Кифяк, О. Любіцева, В. Руденко, Н. Фоменко, Л. Черчик, а також Г'ю Джонсона, Рода Філліпса, Майкла Голла та ін. У їхніх дослідженнях розглядаються питання формування туристичних дестинацій, розвитку енотуризму, споживчих сегментів, агротуризму та туристичних кластерів. Водночас, попри наявний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання розвитку виноробного туризму в регіональному вимірі, зокрема в Одеському регіоні, а також роль сучасних маркетингових інструментів у формуванні його конкурентоспроможності, що зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Виноробний туризм (енотуризм) розглядається як складова гастрономічного та аграрного туризму, що водночас функціонує як самостійний вид туристичної діяльності. Його сутність полягає у відвідуванні виноробних підприємств, участі в дегустаціях, культурно-освітніх заходах та інтеграції у місцеві традиції виноробства. Важливою особливістю є формування комплексного туристичного досвіду, що відповідає концепції економіки вражень (4E), де поєднуються освітні, емоційні, естетичні та розважальні компоненти [2, с. 8-17].

ПОГЛИНАННЯ

Розваги *Туристи захоплені видовищами* Винний магазин Відвідування музеїв вина та об'єктів спадщини Демонстрація купажування вина Ферма та демонстрація продукції	**Освіта** *Туристи підвищують свої знання і навички* Дегустації вин та семінари Кулінарно-винні заходи Семінари з домашнього виноробства Уроки кулінарії та ремісничого виробництва
Пасивна участь	**Активна участь**
Естетика *Туристи збагачуються естетичною складовою* Насолода пейзажами виноградників Насолода автентичним житлом Ярмарки мистецтв і ремесел на виноробні Перебування на природі	**Відволікання** *Туристи захоплені побічними активностями* Піші/велосипедні екскурсії Політ на повітряній кулі над виноградниками Кінні екскурсії Збирання винограду

ЗАНУРЕННЯ

Рис. 1. Модель виноробного туризму відповідно до «4Е-моделі економіки вражень»

Джерело: складено автором на основі [3]

Світовий досвід розвитку енотуризму свідчить про провідну роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. У таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія та США, ефективне використання брендингу, цифрових технологій і сучасних каналів комунікації забезпечує стабільні туристичні потоки та сприяє економічному розвитку регіонів. Зокрема, застосування інноваційних інструментів (VR/AR-дегустації, цифровий маркетинг, персоналізовані сервіси) дозволяє підвищити привабливість виноробних дестинацій та розширити цільову аудиторію [4, с. 40].

Аналіз стану розвитку виноробного туризму в Україні свідчить, що Одеський регіон займає провідні позиції за кількістю виноробних підприємств і різноманітністю виноградних зон. Особливо виділяється територія Української Бессарабії, де сформовано потужний кластер виноробних господарств. Водночас сучасні умови (наслідки пандемії COVID-19, воєнні дії, економічна нестабільність) негативно впливають на туристичні потоки, інвестиційну активність та розвиток інфраструктури. Крім того, навіть у доковідний період, попри значний потенціал для розвитку подієво-гастрономічного туризму, Одеський регіон не належав до лідерів за кількістю гастрономічних, зокрема

винних, фестивалів, що свідчить про недостатній рівень реалізації наявного потенціалу [5, с. 133, 135].

Важливим прикладом ефективного маркетингового забезпечення виноробного туризму є діяльність ГО Центр культури вина «Шабо», що функціонує на базі ТОВ ВТК «Шабо» [6]. Даний суб'єкт виступає одним із лідерів розвитку енотуризму в Одеському регіоні, поєднуючи виробничу, культурно-освітню та туристичну діяльність. Центр пропонує широкий спектр послуг: екскурсії, дегустації, інтерактивні програми, фестивалі та освітні проєкти, що формують комплексний туристичний продукт.

Дослідження маркетингової діяльності ГО ЦКВ «Шабо» засвідчило ефективне використання комплексу маркетингу 7Р. Зокрема, сформовано конкурентоспроможний продукт (унікальні туристичні програми), застосовується гнучка цінова політика, активно використовуються сучасні канали просування (соціальні мережі, онлайн-платформи), приділяється увага якості обслуговування персоналу та формуванню позитивного фізичного середовища. Такий підхід забезпечує високий рівень задоволеності споживачів і сприяє зміцненню бренду SHABO. Аналіз споживчого профілю винного туриста дозволив виокремити кілька сегментів аудиторії, що відрізняються рівнем обізнаності, мотивацією та поведінковими характеристиками. Це створює передумови для впровадження сегментованих маркетингових стратегій та персоналізації туристичного продукту.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні, зокрема: впровадження кластерного підходу, розвиток інфраструктури, інтеграція з гастрономічним і культурним туризмом та використання сучасних маркетингових і цифрових технологій. Особливу увагу приділено удосконаленню маркетингового управління, зокрема адаптивному маркетингу та розвитку співпраці з сектором HoReCa.

Таким чином, маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності виноробного туризму та привабливості регіону.

Досвід ГО ЦКВ «Шабо» підтверджує ефективність поєднання маркетингових інструментів, інновацій і культурної складової у розвитку енотуризму.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. (2024). Global Report on Food and Wine Tourism. URL: https://www.unwto.org/ru
2. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : *монографія* / За наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
3. Quadri D. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism / D. Quadri, A.M.Fiore // *Journal Of Vacation Marketing*. 2012. Vol. 18. I.1. P. 3-15. URL: https://share.google/PmtqRYniaOZr7mHW7
4. 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
5. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2019. № 6 (269). С. 121-146. URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/269/page.php?id=abstract/ukr/121-146
6. Компанія SHABO : Офіційний сайт. URL: https://shabo.ua/

Мороз Д. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельного-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА: ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА КРИЗОВИХ ЧИННИКІВ

Сьогодні туристичні агентства відіграють важливу роль у просуванні та продажі туристичних послуг. Їхня діяльність вже давно не обмежується

простим перепродажем турів. Насправді турагент виступає як консультант, який допомагає клієнту обрати оптимальний варіант відпочинку, враховуючи його потреби та бюджет, а також знижує можливі ризики під час подорожі.

Діяльність туристичних агентств в Україні здійснюється відповідно до норм Закону України «Про туризм», який визначає турагента як суб'єкта, що здійснює посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту, сформованого ліцензованим туроператором [1]. Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-підприємці, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. Турагентами можуть бути як юридичні особи, так і фізичні особи-підприємці, що створює широкі можливості для розвитку малого та середнього бізнесу в туристичній сфері.

Ефективність роботи турагентства значною мірою залежить від того, яку бізнес-модель воно використовує та наскільки швидко може реагувати на зміни на ринку. Це особливо актуально зараз, коли туристична сфера зазнала серйозних змін через пандемію COVID-19 та повномасштабну війну.

Бізнес-модель турагентства визначає, як саме воно працює, заробляє кошти та взаємодіє з клієнтами і партнерами. У загальному вигляді її можна представити як систему, де є постачальники послуг (готелі, авіакомпанії), туроператор, саме агентство як посередник та клієнт, який отримує готовий туристичний продукт. Підходи до організації продажів у туристичному бізнесі представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні типи туристичних агентств за методом продажу

Тип агентства	Характеристика
Офлайн-агентства	Традиційні офіси з особистим контактом з клієнтом
Онлайн-агентства (OTA)	Продаж черз веб-сайти та мобільні додатки

Джерело: складено автором на основі [2, с.5]

Наведена класифікація демонструє два принципово різні підходи до організації продажів у туристичному бізнесі. Офлайн-агентства роблять акцент на особистому консультуванні та довірі клієнтів, що є особливо важливим для роботи зі складними турами та клієнтами старшого віку, тоді як онлайн-агентства забезпечують швидкість і зручність бронювання через цифрові платформи. Водночас усе частіше зустрічаються гібридні моделі, які поєднують фізичний офіс із цифровими каналами продажу.



Рис. 1. Схема бізнес-моделі туристичного агентства

Джерело: складено автором на основі [2, с.5]

Незалежно від обраної моделі, структурно-логічна схема функціонування туристичного агентства залишається універсальною (рис. 1.). Наведена схема ілюструє ключові зв’язки між постачальниками послуг, туроператором, турагентом та клієнтом, а також напрями фінансових та інформаційних потоків.

Турагентство виконує кілька ключових функцій: підбір і бронювання турів, консультування клієнтів, перевірку інформації, а ткож ведення клієнтської бази. Окрім того, сучасне агентство має відстежувати зміни в законодавстві, санітарних нормах та безпековій ситуації в дестинаціях. Важливу роль відіграють фінансові потоки – доходи формуються за рахунок комісій, додаткових послуг або націнки, а витрати включають оплату праці, маркетинг, оренду та IT-рішення.

Основним джерелом доходу традиційно є комісія від туроператорів, яка зазвичай становить від 5% до 15% від вартості туристичного пакету. Однак

залежність виключно від комісії робить агентство вразливим до змін партнерських умов. Проте багато агентств додатково використовують інші підходи – наприклад, встановлюють власну націнку або беруть оплату за консультації. Це дозволяє зробити бізнес більш стабільним.

Останніми роками велике значення має цифровізація. Використання CRM-систем допомагає впорядкувати роботу з клієнтами, автоматизувати документи та краще планувати продажі. Завдяки цьому знижується навантаження на менеджерів і прискорюється обробка заявок. Також популярними стали онлайн-платежі та електронний підпис, що дозволяє працювати дистанційно.

У перспективі цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку туристичної сфери в Україні. Використання мобільних застосунків, онлайн-сервісів та аналітичних інструментів сприяє підвищенню якості обслуговування та залученню клієнтів [3, с.201]. Особливо це стосується автоматизації комунікації з клієнтом через чат-боти та месенджери. Водночас розвиток стримується низкою проблем, зокрема недостатньою цифровою інфраструктурою та нерівним доступом до інтернету. Тому важливим залишається подальше впровадження сучасних технологій і підтримка підприємств у цьому напрямі.

Після закриття повітряного простору в Україні змінилася логістика - туристи почали виїжджати через інші країни. Туристи змушені добиратися до аеропортів сусідніх країн автобусами або власним транспортом, що збільшує загальний час подорожі. Попри це, галузь змогла адаптуватися. Зросла популярність внутрішнього туризму, особливо таких напрямків, як Карпати чи Закарпаття. Також з’явилися нові формати подорожей, наприклад поєднання роботи та відпочинку.

Важливою тенденцією стало скорочення часу між бронюванням і поїздкою – туристи частіше приймають рішення спонтанно. Крім того, більшість агентств перейшли на онлайн-формат роботи, використовуючи

електронні документи та цифрові сервіси. Це дозволило багатьом агентствам продовжувати роботу навіть під час блекаутів або активних бойових дій.

Кризи в туристичній сфері є відображенням загальних соціально-економічних проблем і можуть суттєво впливати як на світовий туризм, так і на окремі дестинації. У вузькому розумінні це негативні події безпосередньо в туризмі, зокрема катастрофи, теракти чи епідемії. До них також відносять різкі коливання валютних курсів, зростання цін на авіапальне та банкрутство великих туроператорів.

Кризи поділяють за масштабом (глобальні та обмежені), територією (міжнародні, національні, локальні) і тривалістю (коротко-, середньо- та довгострокові). Основними причинами їх виникнення є політичні, соціально-економічні, технологічні фактори та збройні конфлікти.

Розуміння типу кризи дозволяє агентству швидше обрати адекватну стратегію реагування. У таких умовах особливого значення набуває безпека туризму, яка передбачає захист туристів, їхнього майна та забезпечення надійності інфраструктури. Ефективне антикризове управління включає аналіз ситуації, розробку заходів реагування та мінімізацію наслідків.

Важливу роль відіграють також комунікація з клієнтами та прозорість умов повернення коштів. Кризові події прискорили перехід до онлайн-роботи, однак розвиток галузі все ще обмежується проблемами доступу до інтернету та цифрових навичок.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр (дата звернення: 05.04.2026).
2. Кононенко Ж.А., Шаравара Р.І., Яковенко Т.О. Моделювання бізнес-процесу – складова управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 5 URL: https://surl.li/khjomr (дата звернення: 05.04.2026).

3. Сущенко О. А., Дехтяр Н. А., Клок О. П. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки: *монографія*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 201 с.

Москович К. О.
Одеський Національний Економічний Університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – доктор філософії, ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мостова К. А.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР: АДАПТАЦІЯ ВНУТРІШНІХ ПРИМІЩЕНЬ У ГРОМАДСЬКИХ БУДІВЛЯХ

У сучасному світі інклюзивність є одним із ключових напрямів розвитку урбаністики, архітектури та соціальної політики. Формування доступного середовища визначає рівень гуманізації суспільства, ставлення до людей з інвалідністю, осіб похилого віку, батьків із маленькими дітьми, відвідувачів із тимчасовими порушеннями здоров'я. Від того, наскільки архітектурний простір адаптований до потреб кожного, залежить якість життя населення і реальний рівень соціальної справедливості [1].

Поняття інклюзивного простору означає середовище, яке забезпечує рівні можливості пересування, спілкування та користування послугами незалежно від фізичних, сенсорних або когнітивних особливостей людини. Основним підходом до формування інклюзивного простору є принцип універсального дизайну (рис. 1), що передбачає проектування будівель, споруд і внутрішніх приміщень з урахуванням потреб усіх груп користувачів без необхідності додаткової адаптації [2].

Міжнародною основою створення інклюзивного середовища є Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю (2006 р.), яка закріплює право кожної людини на доступ до фізичного оточення, транспорту, інформації та комунікацій. У статті 9 Конвенції зазначено, що держави повинні розробляти та

впроваджувати стандарти доступності, проводити навчання архітекторів і будівельників, сприяти впровадженню інноваційних технологій, спрямованих на усунення бар'єрів [3].



Рис. 1. Сім основних принципів універсального дизайну

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3].

Ідеї Конвенції знаходять відображення у глобальних цілях сталого розвитку ООН, зокрема у Цілі 11 – «Сталий розвиток міст і громад», яка спрямована на створення безпечних, інклюзивних і стійких населених пунктів. У межах цієї концепції розвиваються міжнародні ініціативи, такі як Zero Project (Австрія) і Inclusive Design Standards (Сінгапур), які демонструють найкращі практики адаптації архітектурних об'єктів і громадських просторів [4, 5].

В Україні нормативною базою, що регламентує вимоги до доступності, є ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». Цей документ визначає стандарти для проектування входів, внутрішніх маршрутів, санвузлів, приміщень громадського користування, інформаційних систем навігації та

евакуаційних виходів. Відповідно до положень ДБН, усі будівлі, у тому числі існуючі, мають поступово проходити адаптацію для забезпечення умов безперешкодного пересування та користування послугами [2].

Архітектурно-планувальні рішення адаптації внутрішніх приміщень передбачають:

– облаштування пандусів із кутом нахилу не більше 8% та поручнями з обох боків;

– установлення ліфтів із широкими дверима, голосовим супроводом і кнопками зі шрифтом Брайля;

– обладнання санвузлів поручнями, сенсорними змішувачами та системами сигналізації;

– застосування тактильних напрямних, контрастного кольорового маркування, таблиць зі шрифтом Брайля;

– створення продуманих маршрутів руху без порогів, сходинок і перепадів висоти підлоги;

– забезпечення якісного освітлення, належної акустики та візуальної навігації [2].

Важливою складовою інклюзивного простору є сфера гостинності – готелі, ресторани, туристичні об’єкти, що мають бути доступними для всіх категорій відвідувачів. Згідно з вимогами ДБН, у готелях повинно бути не менше 5% номерів, пристосованих для людей з інвалідністю; у ресторанах – достатня ширина проходів між столами, доступна висота стійок, меню шрифтом Брайля або в електронній формі. У світі ефективність таких рішень підтверджується досвідом готельних мереж Radisson Blu та інші, які впроваджують міжнародні стандарти доступності [4].

Інклюзивний простір – це не лише архітектурне чи технічне завдання, а й етичний принцип розвитку суспільства. Його реалізація сприяє інтеграції осіб з інвалідністю у всі сфери життя, зменшує соціальну ізоляцію та формує позитивний імідж держави як безбар’єрної.

Отже, адаптація внутрішніх приміщень громадських будівель відповідно до принципів універсального дизайну є важливим напрямом модернізації міського середовища. Впровадження інклюзивних рішень забезпечує не лише зручність і безпеку користувачів, а й сприяє сталому розвитку, соціальній рівності та підвищенню якості життя населення.

Список використаних джерел:

1. Designing for Accessibility: Creating Inclusive Spaces in Architecture. ResearchGate, 2023. URL: https://surl.li/hovimr
2. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. Київ: Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, 2018. URL: https://surl.li/lakbse
3. Конвенція про права осіб з інвалідністю : міжнародний документ від 13 грудня 2006 р. Організація Об'єднаних Націй. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71
4. Universal Design and Accessibility in the Built Environment. IRE Journals. 2022. Vol. 08, Issue 03. URL: https://www.irejournals.com/formatedpaper/1709755.pdf
5. Zero Project; SG Enable. Inclusive Spaces Report 2024. Singapore, 2024. URL: https://surl.li/uzfxkv

Мустяца О. О.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Банєва І. О.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА HORECA В УКРАЇНІ

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) завжди відігравала важливу роль в економіці України, забезпечуючи розвиток регіонів, створення робочих місць і формування позитивного іміджу держави на

міжнародній арені. Однак повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, суттєво вплинула на функціонування цієї галузі, спричинивши значні економічні та соціальні втрати. У нових умовах підприємства туристичної та готельно-ресторанної сфери були змушені адаптуватися до кризових викликів, змінювати формати діяльності та шукати нові шляхи розвитку.

Першим глобальним випробуванням для цієї сфери став ковід. Бізнес був змушений прийняти нові виклики та випробування. Перейти на новий рівень надання послуг так, щоб втримати той рівень, який звикли отримувати споживачі та покращувати їх з кожним днем. Але основна комерційна задача для готельно-ресторанного бізнесу сьогодні – вижити, адже деякі заклади було знищено фізично [1].

Війна насамперед призвела до значного скорочення потоків туристів, особливо з-за кордону. Небезпека та нестабільність в країні зробили значну частину України недоступною для відвідувачів, що стало досить помітним зниженням кількості іноземних гостей та суттєвим падінням доходів у туристичній сфері.[2] Багато кафе, ресторанів, готелів були змушені тимчасово припинити діяльність або зазнали руйнувань, це стало додатковим ударом по розвитку цієї галузі.

Поки схід та південь стримував наступ, основну частину розвитку туризму та готельно-ресторанної справи взяла на себе західна Україна. Саме там помітно активізувався розвиток внутрішнього туризму. Це сприяло створенню нових маршрутів і підтримці місцевого бізнесу.

Не зважаючи на всі перешкоди та масовані атаки країни-агресорки готельно-ресторанна сфера є досить стійкою, тому у 2023 році спостерігається тенденція до відновлення цієї галузі, значних обсягів надходжень до держбюджету [2].

Зокрема збільшилась популярність послуг доставки їжі, запровадились системи онлайн-замовлень та активно інтегрувались цифрові платформи для оптимізації взаємодії з клієнтами попри складнощі. Важливо зазначити, що низька підприємств виконувала та продовжує виконувати вагомі соціальні

функції, забезпечуючи їжею військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб, надання безкоштовного відпочинку в готелях для наших військових. Таким чином, навіть у критичних умовах значна частина сектору не дивлячись на загрози для власного просування відігравала ключову роль не лише в економічному плані, але й у забезпеченні соціального блага.

Війна також стала поштовхом для появи нових тенденцій у розвитку активного просування гастрономічного туризму. Він ґрунтується на використанні місцевих продуктів і популяризації національної кухні. Бо саме на початку вторгнення через закриття портів припинилось постачання деяких продуктів харчування, які у нас активно використовували для приготування страв.[1] Використання нашої продукції не лише сприяє підтримці локальних виробників, але й значно підвищує туристичну привабливість окремих регіонів.

Ще один ефективний спосіб збереження готельно-ресторанного бізнесу і зменшення ризиків є розширення діяльності на нові міста та країни. Українці вже встигли зареєструвати понад 123 тисячі підприємств із них 109 тисяч – індивідуальні підприємства станом на 2022-2025 роки [3]. Таким чином популяризуючи українські бренди та марки за кордоном.

Держава також вклала значний внесок для підтримки бізнесу. Вона включає в себе податкові пільги, грантові програми, підтримку малого та середнього бізнесу, а також розвиток туристичної інфраструктури.

Отже, станом на сьогодні готельно-ресторанний сектор України перебуває у стані суттєвих викликів, які зумовлені тривалими та агресивними військовими діями зі сторони Росії. Вони активно здійснюють регулярні ракетні обстріли по енергетиці та цивільним об’єктам, що негативно впливають на економічну стабільність нашої країни та загалом функціонуванням готельно-ресторанної галузі. Попри складність зовнішнього середовища вона демонструє певний рівень адаптивності, успішно підтримуючи бізнес.

У сучасному контексті особливу роль відіграє трансформація бізнес-моделей у відповідь війні, це спонукає підприємців змінювати характер та надання своїх послуг та стратегії. Заходи як волонтерство не лише відповідають

нагальним потребам суспільства, а й сприяють зміцненню зв'язків між бізнесом та споживачем. Щоб відповідати сучасним викликам підприємства надають нові послуги та модифікують вже існуючи пропозиції.

Підсумовуючи можна зазначити, що саме цей сектор демонструє певну боротьбу та стійкість до поступового відновлення навіть у таких складних умовах. Про це свідчить зростання надходжень до бюджету та стабілізація окремих фінансових показників.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danylenko-kulchycka2.htm
2. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049/3979
3. Від Польщі до Німеччини: куди та чому українці переносять свій бізнес. URL: https://24tv.ua/business/biznes-ukrayintsiv-za-kordonom-de-naychastishe-vidkrivayut_n3023011

Нгуєн Ф. Л.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сучасна індустрія гостинності переживає потужні зміни завдяки цифровізації, яка проникає в усі сфери економічної діяльності. Глобалізація, зростаюча конкуренція та зміни в поведінці споживачів вимагають активного впровадження новітніх технологій у готельний бізнес. Цифрові технології стають не лише інструментом для підвищення управлінської ефективності, а й способом створення конкурентних переваг, покращення сервісу та зміцнення зв'язків з клієнтами.

Цифрові рішення особливо важливі для інтегрованих готельних мереж, які об'єднують безліч об'єктів різного рівня і потребують єдиної системи управління, контролю якості та стандартизації послуг. Використання автоматизованих інформаційних систем, технологій великих даних, штучного інтелекту та інтернету речей допомагає підвищити ефективність управління, персоналізувати обслуговування та знизити витрати.

Інтегровані готельні мережі — це складні об’єднання підприємств, які діють під єдиним брендом і дотримуються спільних стандартів управління, якості та обслуговування. Такі мережі є важливим елементом глобального готельного бізнесу, оскільки забезпечують стабільність, впізнаваність і контроль якості незалежно від країни чи міста, де розташований готель. Інтегровані мережі поєднують однорідні підприємства з однаковим рівнем сервісу, єдиною системою бронювання, схожим дизайном і маркетинговою стратегією, що створює цілісний бренд і впізнаваність серед клієнтів.

Інтегровані мережі, як відзначає Новиков В. І., мають низку характерних рис: єдиний архітектурний стиль, схожі позначення та інформаційні елементи, уніфіковану систему харчування (наприклад, «шведський стіл»), спільні стандарти реєстрації клієнтів і програму лояльності для постійних гостей. Такі готелі функціонують під контролем центрального офісу або через франчайзингову модель, коли головна компанія передає партнерам право користування брендом і технологіями, або ж за контрактом на управління, що передбачає делегування функцій менеджменту професійній керуючій компанії. Завдяки цьому забезпечується єдність управління, узгоджена маркетингова політика та стабільна якість послуг [1, с. 43].

Сучасні готельні мережі неможливо ефективно управляти без використання цифрових технологій. Впровадження автоматизованих систем управління дозволяє централізовано контролювати всі ключові процеси: бронювання номерів, завантаженість номерного фонду, фінансові показники та роботу персоналу. Це особливо важливо для великих мереж, які мають численні об’єкти в різних регіонах або країнах. Використання цифрових рішень

скорочує час на обробку інформації, знижує ризик помилок, пов’язаних з ручним веденням обліку, та підвищує оперативність прийняття управлінських рішень.

Одним із найпоширеніших інструментів є системи управління готелем (PMS), які інтегрують усі об’єкти мережі в єдину базу даних. Такі системи дозволяють відстежувати бронювання в режимі реального часу, автоматично оновлювати тарифи, контролювати наявність номерів і вести фінансову звітність. Наприклад, мережа Accor Hotels використовує PMS для автоматизації бронювання та обліку фінансів, а також інтеграції з глобальними системами онлайн-бронювання (OTA), такими як Booking.com або Expedia [2]. Завдяки цьому, вони можуть взаємодіяти з глобальними платформами онлайн-бронювання, що розширює аудиторію клієнтів і забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів між готелями мережі. Ще одним напрямом є застосування аналітичних платформ та Big Data для оптимізації управлінських рішень. Це технології, що дозволяють ефективно використовувати великі обсяги інформації для отримання економічних і стратегічних переваг шляхом швидкого збору, обробки та аналізу даних. Вони дають змогу аналізувати відгуки клієнтів, їхні уподобання щодо послуг, поведінку під час відвідувань різних місць, а також інформацію, пов’язану з транспортом та іншими аспектами діяльності [3, с.256].

Важливу роль у розвитку інтегрованих мереж відіграють мобільні технології та інтернет речей (Internet of Things — IoT). Завдяки мобільним додаткам гості можуть самостійно бронювати номери, здійснювати онлайн-реєстрацію, контролювати умови свого перебування (наприклад, регулювати температуру чи освітлення в номері), замовляти додаткові послуги. Це не лише спрощує взаємодію між готелем і клієнтом, а й підвищує рівень задоволеності гостей. Для самої готельної мережі впровадження IoT-рішень дає змогу знизити експлуатаційні витрати через ефективне використання енергоресурсів і моніторинг технічного стану обладнання [4, с. 11].

Не менш значущим напрямом є використання штучного інтелекту у

роботі інтегрованих готельних систем. AI-технології застосовуються для прогнозування попиту, автоматичної обробки запитів клієнтів, створення віртуальних помічників і чат-ботів, що забезпечують цілодобову підтримку гостей. Це дає змогу суттєво скоротити час відповіді на запити, знизити навантаження на персонал і підвищити якість сервісу. У великих готельних мережах подібні рішення мають стратегічне значення [5, с.115].

Значний вплив цифрові технології справляють і на внутрішні бізнес-процеси готельних мереж. Автоматизація бухгалтерського обліку, кадрового управління, постачання та управління запасами сприяє підвищенню прозорості діяльності та зменшенню ризику помилок. Наприклад, інтеграція систем управління готелем (PMS) з бухгалтерськими програмами автоматизує облік доходів і витрат, що спрощує фінансовий контроль та забезпечує прозорість бізнес-процесів. Сучасні технології, такі як блокчейн, хмарні платформи, Big Data, IoT, RPA та штучний інтелект, оптимізують управління готелями та підвищують ефективність персоналу. Вони дозволяють безпечно зберігати дані про бронювання та платежі, прогнозувати попит, автоматизувати рутинні операції, контролювати ресурси та енергоспоживання, а також створювати персоналізований сервіс для гостей [4].

Окремої уваги заслуговує вплив цифрових технологій на формування бренду та взаємодію з клієнтами. Пісецький М. М. підкреслює, що соціальні мережі, інструменти онлайн-маркетингу, системи керування репутацією (Reputation Management Systems) дозволяють готельним мережам не лише просувати свої послуги, а й активно формувати позитивний імідж бренду. Онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендації стали важливим елементом довіри споживачів, тому своєчасна реакція на коментарі клієнтів і грамотна комунікаційна політика відіграють вирішальну роль у підтриманні конкурентоспроможності [6, с. 97].

Серед них – значні витрати на впровадження нових технологій, потреба в кваліфікованих кадрах, питання кібербезпеки та захисту персональних даних гостей. Інтегровані готельні мережі змушені вкладати кошти в надійні системи

безпеки, підтримувати стандарти конфіденційності та регулярно оновлювати програмне забезпечення. Вдало подолані виклики визначають не лише стабільність роботи мережі, а й рівень довіри клієнтів [7]. Пандемія COVID-19 значно прискорила цифрову трансформацію: масове впровадження безконтактних технологій – електронних ключів, онлайн-реєстрації та безготівкових розрахунків – показало, що саме цифрові рішення забезпечують безпеку гостей та безперервність бізнес-процесів у кризових умовах. Після пандемії більшість готельних мереж продовжують активно розвивати ці інструменти, роблячи їх стандартною частиною сервісу.

З огляду на викладене, можна сказати, що цифрові технології стали невід'ємною частиною розвитку інтегрованих готельних мереж. Вони дозволяють комплексно інтегрувати управлінські процеси, підвищувати ефективність роботи, покращувати якість обслуговування та відкривати нові можливості для стратегічного розвитку. У сучасних умовах цифрова трансформація стає необхідною умовою виживання на глобальному ринку гостинності. Готельні мережі, які швидко адаптуються до цифрових викликів, формують нові стандарти сервісу та стають драйверами інновацій у цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Новикова В. І. Готельні ланцюги – перспективні об'єкти інфраструктури розміщування. Г 725 *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*. Тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ., 2020. – 233 с.
2. Austin, Texas, Sep 4, 2025. Oracle Hospitality OPERA Cloud Selected by Accor for Global PMS. URL: https://www.oracle.com//oracle-hospitality-opera-cloud-selected-by-accor-for-global-pms
3. Паньків Н. Є., Гуменяк В. М. (2024). Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management,* (1), 253–267.
4. Яценко Н. М., Попандюк О. О., Юріна В. М. Цифрова трансформація бухгалтерського обліку в готельному бізнесі. *Challenges and Opportunities in*

Modern Scientific Research. 2025. Ivano-Frankivsk, Ukraine. 210 с.

5. Гібкін К. Р. Інноваційна послуга в готелях. Всеукраїнська науково-практична конференція «*Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні*». Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2024. 169 с.
6. Пісецький М. М. Цифрова трансформація туристичного сектору як інструмент прискореного відновлення галузі в повоєнний період. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (5), 93–99.
7. Шикіна О.В. Концептуальні підходи до визначення сутності та класифікації готельних мереж / Modern challenges and opportunities of the economy: analysis of new trends in management, implementation of technologies and ideas in tourism: *collective monograph* / Bahalika T. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2026. 608 p. P. 535-564. DOI: 10.46299/ISG.2026.MONO.ECON.1.7.3
8. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нєчева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. *Економіка та суспільство*, (80). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61

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

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

У сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу інноваційні технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності готельного

господарства. Цифровізація обслуговування, автоматизація процесів та персоналізований сервіс відіграють все важливішу роль у формуванні позитивного клієнтського досвіду.

Одним із найпомітніших трендів є впровадження смарт-технологій. Смарт-номери з голосовим управлінням, автоматичним регулюванням температури, освітленням та системою "розумний будинок" зменшують потребу у втручанні персоналу. Системи управління номером через мобільні додатки дозволяють гостям адаптувати умови проживання під свої вподобання.

Мобільні додатки стають універсальним інструментом для готелів. Вони об’єднують бронювання, check-in/check-out, замовлення послуг, відгуки, оплату та комунікацію з адміністрацією. Компанії Marriott і Hilton активно впроваджують такі рішення, включаючи цифрові ключі.

Системи самообслуговування – self check-in/checkout – зменшують черги на рецепції, знижують витрати на персонал і пришвидшують обслуговування. Гості сканують документи, вводять дані та отримують ключі автоматично. Такі системи активно використовуються в готелях Yotel, CitizenM, а також у пілотних проєктах в Україні.

Інноваційною новинкою стали роботи-помічники, які доставляють речі, забезпечують інформаційний супровід або виконують функції консьєржа. Такі роботи вже діють у готелях Японії, Південної Кореї та США.

Віртуальна та доповнена реальність використовуються для попереднього перегляду номерів, екскурсій готелем, рекламних кампаній. Наприклад, готель Atlantis Dubai пропонує VR-тур, який суттєво підвищує конверсію бронювання.

Системи штучного інтелекту дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати попит, адаптувати цінову політику. Chatbot-и з підтримкою ШІ відповідають на запити гостей 24/7, що покращує рівень обслуговування.

Впровадження новітніх технологій вимагає значних інвестицій, професійної підготовки кадрів, а також адаптації до потреб конкретного ринку. Водночас такі інновації створюють нову якість сервісу, підвищують довіру гостей та ефективність роботи.

Готельний бізнес України має всі передумови для успішного переходу до цифрової моделі обслуговування. Поступове впровадження смарт-технологій, партнерство з ІТ-компаніями та адаптація зарубіжного досвіду сприятимуть підвищенню привабливості українських готелів у міжнародному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму і гостинності: *монографія*. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 270 с.
2. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ: Держспоживстандарт України, 2004.
3. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Barometer. URL: http://www.unwto.org
4. Smart Hospitality Trends 2024. URL: https://www.smarttravel.news
5. Віртуальна реальність у готельному сервісі. Туризм і технології. URL: https://www.hotelier.pro/articles/vr-hotels
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.

Омеліанович А. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Харенко Д. О.

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу якість надання послуг є одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємства. Сьогодні споживач оцінює не лише продукцію, а й швидкість обслуговування,

ввічливість персоналу, комфортність простору, зручність замовлення, чистоту приміщення та загальне враження від закладу [1-3]. Саме тому якість послуг у ресторанному бізнесі доцільно розглядати як комплексну категорію, що охоплює якість продукції, сервісного процесу, організації роботи та рівень задоволеності клієнта. Особливо актуальним це є для підприємств кафе-формату. Такі заклади значною мірою залежать від повторних візитів і щоденного безпосереднього контакту зі споживачем. Якщо у великих закладах окремі недоліки інколи частково компенсуються масштабом або додатковими ресурсами, то в кафе навіть незначні збої в обслуговуванні стають помітними майже відразу. Саме тому оцінювання якості послуг у таких підприємствах має не лише теоретичне, а й прикладне значення [2; 4].

Відповідно до ДСТУ ISO 9000:2015, якість визначається як ступінь відповідності сукупності характеристик об’єкта встановленим вимогам [1]. У ресторанному господарстві це означає, що якість послуги пов’язана не тільки з кінцевим результатом, а й з усім процесом її надання. Відвідувач оцінює не лише те, що він отримав, а й те, яким був сам сервіс. Отже, оцінювання якості повинно охоплювати як результат, так і процес взаємодії між закладом і клієнтом.

У працях О. Давидової підкреслюється, що управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві має системний характер і потребує поєднання організаційних, управлінських і сервісних рішень [2]. О. Давидова та С. Сисоєва також наголошують, що підвищення якості послуг неможливе без цілісного розуміння сервісу, узгодженості дій персоналу та впорядкованості процесів [3]. Це особливо важливо для підприємств ресторанного бізнесу, де загальне враження формується через багато дрібних елементів. Оцінювання якості надання послуг не може обмежуватися лише внутрішнім контролем. Формальне дотримання правил ще не гарантує, що клієнт сприйматиме послугу як якісну. Саме тому в оцінюванні слід враховувати не тільки внутрішні параметри, а й зовнішнє сприйняття: рівень задоволеності, повторні візити, готовність рекомендувати заклад іншим. Такий

підхід узгоджується і з дослідженням В. Русавської, де якість у ресторанному бізнесі розглядається як елемент цілісної системи управління [4].

Якість послуг у ресторанному бізнесі доцільно оцінювати за кількома основними напрямами:

– По-перше, це якість продукції: смакові властивості, свіжість, зовнішній вигляд, відповідність очікуванням споживача.

– По-друге, це якість обслуговування: швидкість, уважність, доброзичливість, уміння персоналу допомогти з вибором.

– По-третє, це якість середовища: чистота, комфорт, зручність простору, інформативність меню.

– По-четверте, важливо враховувати поведінкові реакції клієнта, оскільки саме вони відображають реальне сприйняття послуги [2-5].

Для кафе особливе значення має людський фактор. У таких закладах персонал є центральною ланкою сервісного процесу. Саме через працівника клієнт оцінює професійність, культуру обслуговування і загальний рівень закладу. Тому коливання в роботі персоналу одразу впливають на загальну оцінку якості. Якщо в один день клієнт отримує уважне обслуговування, а в інший стикається з байдужістю або поспіхом, у нього виникає відчуття нестабільності сервісу. У зв’язку з цим важливу роль відіграють внутрішні стандарти обслуговування. Їх значення полягає у забезпеченні стабільності базових сервісних дій: привітання, приймання замовлення, уточнення потреб клієнта, рекомендації, видачі продукції та завершення контакту. Саме такі елементи формують у гостя відчуття впорядкованості й професійності. Це відповідає сучасному підходу до стандартизації сервісних операцій у ресторанному господарстві [6; 7; 9].

Ще одним важливим критерієм оцінювання є консультаційна складова сервісу. Для кафе це особливо актуально, оскільки клієнт часто потребує короткого пояснення щодо асортименту, особливостей продукції чи вибору позицій. Якісна консультація підвищує довіру до закладу і покращує загальне враження від обслуговування. Водночас недостатня інформативність або

байдужість персоналу можуть знижувати сприйняття якості навіть за умови належного рівня продукції. У сучасних умовах оцінювання якості послуг слід здійснювати також з урахуванням цифрового середовища. Відгуки, оцінки на онлайн-платформах формують репутацію закладу і суттєво впливають на рішення потенційних споживачів. Тому цифрова репутація має розглядатися як важливе джерело інформації для оцінювання якості сервісу [8; 9].

Таким чином, оцінювання якості надання послуг на підприємствах ресторанного бізнесу є багаторівневим процесом, який повинен охоплювати якість продукції, професійність персоналу, організацію сервісу, комфортність середовища, задоволеність клієнтів і цифрову репутацію закладу [1-4; 8]. Для підприємств кафе-формату такий підхід має особливу цінність, оскільки дозволяє своєчасно виявляти недоліки, удосконалювати обслуговування та підвищувати конкурентоспроможність. Отже, оцінювання якості послуг слід розглядати не як формальну перевірку, а як постійний інструмент розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2015. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
2. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 494 с.
3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2022. № 12. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475.
4. Rusavska V., Zavadynska O., Honchar L., Holubets I. Quality Management in Restaurant Businesses: Theoretical Bases and Modern Methodological

Approaches // *Socio-Cultural Management Journal*. 2025. Vol. 8, No. 1. P. 23–45. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336355.

5. Харенко Д., Шикіна О., Новічкова Т. Л. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи // *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93.
6. Харенко Д. О., Каламан О. Б. Менеджмент якості послуг у ресторанному господарстві на основі процесного проєктування та стандартизації сервісних операцій // *Актуальні напрями розвитку менеджменту: проблеми та рішення* : монографія / за заг. ред. І. О. Кузнецової, О. С. Балабаш. Харків : Діса Плюс, 2025. С. 177–195.
7. Харенко Д. О., Каламан О. Б. Проєктування систем управління якістю послуг у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу України в умовах повоєнного відновлення // *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : колективна монографія / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. С. 789–818. DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0580-4.
8. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. Управління оптимізацією бізнес-процесів на підприємствах індустрії гостинності // *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-177.
9. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. Методологічні засади управління проєктуванням бізнес-процесів та якістю сервісу у ресторанному бізнесі // *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 96. С. 314–320. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.96-49.

Пазина К. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Кунділовська Т. А.

ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови нестабільності для функціонування ресторанного бізнесу вимагають від підприємців вчасної та швидкої адаптації до викликів воєнного часу. У 2026 році найбільшими чинниками впливу на розвиток бізнесу є інфляційні процеси, зростання собівартості продукції, порушення ланцюгів постачання сировини та матеріалів, підвищення небезпек, проблеми кадрової забезпеченості, зміна соціальних стандартів, поведінки та фінансової спроможності клієнтів, нові моделі споживання, конкуренція тощо. Заклади переглядають підходи до формування меню, вибору постачальників, маркетингової стратегії, майже до всіх чинників, що обумовлюють логіку існування ресторану та якість ресторанного продукту. Кінцевою метою стає індивідуалізація пропозицій для клієнтів та поліпшення якості надання ресторанних послуг як складової частини управлінської діяльності підприємства.

Поліпшення якості послуг реалізується з метою встановлення результативності й ефективності процесів: один із засновників теорії загального управління якістю Едвард Демінг стверджував, що «поліпшення якості продукції та послуг має здійснюватись безперервно та планомірно, і стати одним з найважливіших завдань компанії» [1].

Впровадження персоналізованого підходу в обслуговуванні клієнтів закладів ресторанного господарства є важливим фактором задоволення їх очікувань, поліпшення якості надання послуг та створення конкурентних переваг. Персоналізація послуг є одним із ключових елементів, який

орієнтований на створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта, підвищення їх лояльності та мотивацію до повторних візитів [2].

Стратегія персоналізації – це систематичний та цільовий підхід до взаємодії із клієнтами, що передбачає створення для кожного конкретного споживача унікального та індивідуалізованого досвіду. Важливо адаптувати пропозиції та основні й додаткові ресторанні послуги так, щоб вони відповідали конкретним потребам і очікуванням споживачів. Елементами стратегії персоналізації є:

а) збір та аналіз даних про клієнта, таких як перегляди сторінок ресторану у соціальних мережах, дані щодо замовлень, зацікавленість івентами тощо;

б) сегментація цільової аудиторії – розподіл клієнтів на групи або сегменти на основі сімейного стану, психографічних характеристик, поведінкового аналізу, регулярності відвідувань, проведенні подієвих заходів. На основі отриманих даних персонал закладу може поліпшувати спілкування, проявляти більшу зацікавленість та емпатію, швидко розв’язувати питання – це викликає у клієнта відчуття підтримки та збільшує його лояльність;

в) адаптація контенту та пропозицій – використання отриманих даних для створення персоналізованих рекомендацій, пропозицій, модернізації веб-сайту та інших взаємодій з клієнтом;

г) персоналізована комунікація – висилання індивідуальних повідомлень, сповіщень для сприяння залученості та лояльності клієнтів, аналіз відгуків і вчасне реагування на зауваження й незадоволеність, поліпшення якості обслуговування;

д) тестування й оптимізація – постійне вдосконалення стратегії через аналіз ефективності, запровадження корегувальних заходів для оптимізації надання ресторанних послуг [3, с.9; 4].

Значущу роль у впровадженні персоналізованого підходу відіграють технологічні інновації, зокрема, системи управління замовленнями (POS-системи), системи управління відносинами з клієнтами (CRM- системи).

В закладах ресторанного господарства в Україні застосовують такі системи: Poster POS, SmartTouch POS, UltriPro. Їх впровадження дозволяє

автоматизувати обробку замовлень та розрахункових операцій, друку чеків, підвищити швидкість обслуговування. Хмарні POS- системи та CRM- системи дозволяють зберігати дані на хмарних серверах, забезпечують доступ до них із будь-якого пристрою, полегшують аналіз інформації про клієнтів та розуміння їхніх потреб [5].

Лояльність гостей закладу ресторанного господарства формується завдяки високої якості надання ресторанних послуг, вмінню персоналу встановлювати емоційний зв'язок, відповідати очікуванням клієнтів, задовольняти їхні потреби. Рівень лояльності споживачів стає конкурентною перевагою для підприємства.

Отже, персоналізація ресторанних послуг допомагає краще вирішувати проблеми клієнта, реагувати на його запити, що створює позитивний досвід та спонукає до наступного відвідування закладу. Разом з тим, індивідуальний підхід підвищує ефективність роботи персоналу, робить взаємодію з клієнтами більш продуктивною. Знання про лояльність споживачів мають стратегічне значення в забезпеченні стабільності і успішності підприємств сфери ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Русавська В. А., Таран М. Д. (2021). Теорія та практика управління якістю в історичній ретроспективі та їх вплив на сучасні концепції управління якістю. *Економіка та суспільство,* (31). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-39 (дата звернення 17.03.2026).
2. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 4. С. 162-169.
3. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4-26. DOI: 10.31617/2.2024(49)01.
4. Пушка О. С., Шаран Л. О., Шевченко І. В. (2024). Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельних

підприємств. *Економіка та суспільство*, (62). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79 (дата звернення 17.03.2026).
5. Лисюк, Т. (2024). Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*, (67). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13 (дата звернення 19.03.2026).

Піштой А. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОЄДНАННІ З БРЕНДИНГОМ ТЕРИТОРІЙ

Одне з найважливіших завдань, яке зараз стоїть перед туристичними підприємствами, — просування туристичних продуктів і супутніх послуг.

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, просування будь-яких товарів і послуг, в тому числі туристичних продуктів і туристичних експонатів, практично неможливо без просування в Інтернеті. Ефективний паблік рилейшнз – це максимально ефективний канал комунікації з цільовою аудиторією, що забезпечує впізнаваність туристичних брендів, напрямків, маршрутів, туристичних проєктів і робіт, залучаючи тим самим більше туристів [4, с.493].

Щодня витрати на рекламу зростають у рази, домінуючи в маркетинговій стратегії бізнесу. Великі туристичні організації мають можливість регулярно рекламувати свої туристичні продукти, але меншим підприємствам потрібно вибрати найефективніший шлях.

В останні роки ефективність прямої реклами в просуванні турпродукту має тенденцію до зниження. Саме тому керівники туристичних підприємств намагаються знайти альтернативні форми просування своїх послуг у глобальній мережі Інтернет [4, с. 493].

До альтернативних форм просування своїх послуг належить:

– просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт тур агентства
– просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook та Instagram
– розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram
– e-mail розсилка
– промо-акції в Інтернеті
– участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше

Соціальні мережі надають компаніям можливості для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією, отримання зворотного зв'язку та аналізу бізнес-середовища. Instagram, з його мільярдною аудиторією, є дієвим каналом для організації маркетингових комунікацій, зокрема для туристичної індустрії.

Instagram пропонує потужні інструменти для охоплення цільової аудиторії, налаштування таргетованої реклами та аналізу ефективності діяльності. Завдяки функціональності програми, туристичні підприємства можуть ознайомлювати потенційних клієнтів з діяльністю компанії, отримувати відгуки, формувати імідж бренду та підвищувати лояльність клієнтів.

Переваги Instagram:

– місячна аудиторія понад 1 мільярд користувачів;
– 80% аудиторії підписані на бізнес-акаунти;
– залучення у 10 разів вище, ніж у Facebook;
– у 54 рази вище, ніж у Pinterest;
– у 84 рази вище, ніж у Twitter;
– з 2018 року середня залученість на пост зросла на 416%.

Функціональність Instagram для туристичного бізнесу **:**створення або завантаження фотографій, відео та текстів; додавання детальних кольорових і художніх коригувань; використання хештегів (ключових слів) для категоризації та пошуку; InstagramDirect - спілкування між акаунтами, фактично функція месенджера; Stories - пости можуть публікуватися до 24 годин; IGTV - запуск повноцінного відео продукту [5, с. 137-143].

Усі ці інструменти дозволяють туристичним підприємствам отримати наступні переваги:

– Обізнаність клієнтів про діяльність компанії та туристичні продукти за допомогою фотографій і відео з найбільшою кількістю медіа, найактивніших, найбільш інтуїтивно зрозумілих.

– Контакт з аудиторією та зворотній зв’язок для аналізу результатів і швидкого вдосконалення туристичних пропозицій.

– Формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і налагодження комунікації з передплатниками.

– Ретельне дослідження цільової аудиторії, починаючи від критеріїв віку, статі та місця розташування, аж до важливих деталей, таких як час, проведений онлайн, реакції на тему публікації, лайки та коментарі підписників.

– Моніторинг ефективності діяльності у вигляді статистичних даних, порівняльних таблиць, діаграм у різних конфігураціях і форматах за обраний період часу.

Для туристичного бізнесу всі ці методи, безумовно, актуальні, але ще ефективнішими є інструменти цільової реклами та різноманітні засоби генерації інформаційного інтенсивного просування бізнес-акаунтів туристичних компаній. На даний момент просування товарів і послуг туристичної галузі в Інтернеті перетворилося з експерименту на необхідність. А важливим аспектом цього процесу є брендинг територій, який сприяє формуванню впізнаваного іміджу регіону, зміцненню його конкурентних позицій та залученню більшої кількості туристів.

Варто зазначити, що формулювання маркетингової стратегії просування бренду в туристичних зонах базується на аналізі ринку та особливостях цільової аудиторії. У разі недостатності даних необхідно провести попереднє дослідження ситуації на ринку та визначити ключові групи споживачів. Реалізація конкретних завдань залежить від особливостей туристично-відпочинкових послуг у регіоні, географічного розподілу цих послуг, особливостей цільових груп споживачів та унікальних аспектів позиціонування бренду, що передбачає використання специфічних методів і проєкти.

Рекомендовано визначити такі канали просування та збуту регіонального туристичного продукту під брендом туристичної території (табл. 1).

Під регіональним брендингом розуміється стратегічне просування певної території (країни, міста, регіону) для залучення туристів, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та підвищення світових рейтингів. Бренди допомагають створити особливий імідж країни, вирізняючи її з-поміж інших країн своєю унікальністю та індивідуальністю.

Наприклад, можна розглянути Італію, країну ЄС. Цей італійський бренд має глибоке історичне та культурне коріння, засноване на його довгій історії, чудовій архітектурі, видатному мистецтві та розвиненій індустрії моди. Уряд Італії активно інвестує в розвиток туризму, який є важливою частиною національного бюджету. Країна славиться розвиненою системою автомобільного, залізничного та морського транспорту, розкішними готельними та ресторанними комплексами, вишуканою кухнею. Туристичні об'єкти Італії включають міста, узбережжя, гірські курорти тощо. Країна також відома своїм старовинним процесом виноробства, і вина з Італії особливо популярні в усьому світі [2, с. 344].

Таким чином, брендинг туристичної території можна визначити як важливий інструмент маркетингової комунікації, орієнтований на комплексне інвестування в туристично-відпочинковий потенціал території, а також ефективне представлення території на міжнародному ринку.

Таблиця 1

Маркетингові канали просування регіонального туристичного продукту під брендом туристичного регіону

Канал	Перевага для бізнесу	Ефективність просування
1.Франчайзингова мережа: - туроператори; - турагентства-екскурсоводи	Адресна пропозиція; Оптимізація рекламного бюджету для франчайзі	Популяризація бренду; Лояльність цільових споживачів
2. Регіональні та міські туристично-інформаційні центри	Розширення ринку продажів турпродуктів	Швидка інформаційна доступність; Формування лояльності потенційних туристів
3. Турагентства	Розширення продажів регіонального турпродукту під зонтичним брендом регіону	Збільшення кількості місць продажу
4. Профспілки та органи соціального захисту	Оптимізація використання бюджетних коштів на організацію відпочинку та лікування громадян	Рівномірність розподілу сезонності попиту; Вирівнювання бюджетних надходжень, підвищення рентабельності продажів послуг, зайнятість населення регіону
5.Туроператори та турагентства у регіонах – постачальниках туристів	Зацікавленість персоналу отримання комісійної винагороди. Можливості для створення спільних підприємств під загальним брендом	Ефективне розширення цільової аудиторії; Підвищення лояльності споживачів туристичних послуг; Згладжування «хвилі сезонності»

Джерело: складено автором на основі: [1, с. 6-10]

Брендинг є універсальним інструментом у сфері управління регіональним розвитком. Сильний бренд для території допомагає: залучати зовнішні державні та приватні інвестиції в ключові економічні сектори; підтримувати розвиток туризму та розваг; стимулювати експорт місцевих товарів, у тому числі шляхом

стримування місцевих громадян населення та залучення нових мешканців з необхідними навичками та кваліфікацією. Наш підхід до брендингу туристичного регіону відіграє ключову роль у стратегіях регіонального розвитку та є основним маркетинговим інструментом у формуванні іміджу регіону на міжнародному туристичному ринку [2, с. 344;1, с. 6-10].

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних територій, стабілізації економіки України та розвитку конкурентоспроможності курортів і зон відпочинку.

Побудова системи управління брендом туристичної території має передбачати розробку детальних методичних рекомендацій та методичних рекомендацій щодо підвищення привабливості туристичної території, а також шляхів позиціонування та просування її переваг. На цьому етапі ефективність системи управління брендом залежатиме від аудиту якості впровадження у визначених напрямках розвитку туризму. Для досягнення цієї мети розробляється маркетингова стратегія, що передбачає популяризацію району як привабливого туристичного регіону. Його структура включає аналіз зовнішнього середовища, можливостей і перешкод для розвитку туризму, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму в регіоні. На основі цього проводиться аудит іміджу регіону, включно з якісним аналізом його просування в соціальних мережах, рекламних матеріалах, виставках і PR-кампаніях [3, с. 23-31]. Це допомагає створити регіональну модель управління брендом і визначити показники для моніторингу її ефективності.

Сьогодні для багатьох туристичних компаній Інтернет-реклама стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це новий засіб поширення інформації зі своїми особливостями. Його ефективне використання є умовою виживання туристичних підприємств у конкурентній боротьбі.

За допомогою методів просування туристичних послуг і на основі вибору оптимальної стратегії збуту туристичні компанії можуть отримати конкурентні переваги, збільшити частку ринку та підвищити лояльність кінцевих споживачів. Продумані особливості соціальної мережі Instagram дозволяють

стверджувати, що це один із найефективніших інструментів управління користувачами цифрової епохи, який має комунікаційні, інформаційні, соціальні, ідентифікаційні, презентаційні та розважальні функції, стабільну та швидку аудиторію, зростання та впровадження сегментації користувачів [3, с. 23-31].

Абсолютна першість Instagram для просування туристичного бізнесу обумовлена мультимедійною подачею інформації про туризм, яка має високу інформаційну насиченість і здатна активно спілкуватися з клієнтами, швидко реагувати на їхні вподобання, формувати позитивний імідж компанії та лояльність клієнтів. Для підвищення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті необхідно гармонійно поєднувати їх із традиційним комунікаційним комплексом.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics.* 2023. N 39(2023). С. 6–10.
2. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : *монографія*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
3. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об’єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* Серія: Географія. 2019. Вип. 4 (74).С. 23–31.
4. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації : *дис. ... д-ра екон. наук*, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
5. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об’єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.

Погорелова К. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що характеризуються зростанням конкуренції, підвищенням вимог споживачів до якості обслуговування та необхідністю формування унікального клієнтського досвіду, особливої актуальності набуває пошук інноваційних підходів до організації сервісної діяльності. Одним із таких підходів є впровадження анімаційних програм як складової комплексного готельного продукту. Анімаційна діяльність у готелі виступає не лише елементом дозвілля, але й важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування лояльності гостей та створення позитивного іміджу закладу.

Сервісна діяльність у готельному господарстві являє собою складну багаторівневу систему взаємодії персоналу та клієнтів, спрямовану на задоволення потреб споживачів у проживанні, харчуванні та дозвіллі. У цьому контексті анімаційні програми розглядаються як додаткова, але водночас вагома складова сервісу, що забезпечує емоційне наповнення перебування гостей у готелі. Вони сприяють формуванню унікальної атмосфери, яка відрізняє конкретний готель від інших, а також підвищують загальний рівень задоволеності клієнтів.

Анімаційні програми у готельному бізнесі охоплюють широкий спектр заходів: культурно-розважальні події, спортивні активності, дитячі програми, тематичні вечори, майстер-класи, інтерактивні шоу та інші форми організації дозвілля. Їх основною метою є створення позитивного емоційного фону, залучення гостей до активної взаємодії та забезпечення незабутніх вражень від перебування у готелі. Особливістю сучасних анімаційних програм є їх

орієнтація на індивідуальні потреби різних категорій клієнтів, що вимагає гнучкого підходу до їх розробки та впровадження.

Доцільність впровадження анімаційних програм у готелі обумовлюється низкою факторів. По-перше, це зміна споживчих пріоритетів: сучасні туристи все більше цінують не лише комфортні умови проживання, але й якісно організоване дозвілля. По-друге, анімаційні послуги сприяють збільшенню тривалості перебування гостей у готелі та зростанню рівня повторних відвідувань. По-третє, вони виступають ефективним маркетинговим інструментом, що дозволяє формувати конкурентні переваги та диференціювати готельний продукт на ринку.

Впровадження анімаційних програм потребує системного підходу та врахування специфіки діяльності конкретного готелю. Насамперед необхідно провести аналіз цільової аудиторії, визначити її потреби, інтереси та очікування. Це дозволяє розробити такі програми, які максимально відповідатимуть запитам гостей та сприятимуть підвищенню їх задоволеності. Важливим є також врахування сезонності, рівня завантаженості готелю, наявної інфраструктури та кадрового потенціалу.

Організація анімаційної діяльності передбачає створення відповідної матеріально-технічної бази, підготовку кваліфікованого персоналу, а також розробку сценаріїв заходів. Особливу роль відіграє анімаційна команда, яка повинна володіти не лише професійними навичками, але й комунікативними здібностями, креативністю, здатністю до імпровізації та роботи з різними категоріями клієнтів. Від якості роботи аніматорів значною мірою залежить успішність реалізації програм та рівень задоволеності гостей.

З точки зору економічної ефективності, впровадження анімаційних програм може розглядатися як інвестиція у розвиток готелю. Хоча їх організація потребує певних витрат, вони компенсуються за рахунок підвищення завантаженості номерного фонду, зростання доходів від додаткових послуг, а також формування позитивного іміджу підприємства.

Крім того, задоволені клієнти стають джерелом позитивної реклами, що сприяє залученню нових гостей.

Особливої уваги заслуговує питання інтеграції анімаційних програм у загальну систему сервісної діяльності готелю. Вони повинні бути органічно поєднані з іншими видами послуг та відповідати концепції закладу. Важливим є також забезпечення високого рівня організації та безпеки заходів, що є необхідною умовою довіри клієнтів.

В умовах цифровізації значного поширення набувають інноваційні форми анімації, зокрема використання мультимедійних технологій, інтерактивних платформ, онлайн-заходів та гібридних форматів дозвілля. Це відкриває нові можливості для урізноманітнення анімаційних програм та підвищення їх привабливості для різних категорій гостей. Водночас важливо зберігати баланс між традиційними та інноваційними формами організації дозвілля, враховуючи специфіку цільової аудиторії.

Удосконалення сервісної діяльності готелю через впровадження анімаційних програм також має соціокультурний аспект. Вони сприяють популяризації місцевих традицій, культури та мистецтва, що є особливо актуальним для туристичних центрів. Організація тематичних заходів, пов’язаних із культурною спадщиною регіону, дозволяє створити унікальний туристичний продукт та підвищити привабливість готелю. Таким чином, впровадження анімаційних програм є ефективним інструментом удосконалення сервісної діяльності готелю, що сприяє підвищенню якості обслуговування, формуванню позитивного іміджу та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С.174-178

2. Нєчева Н.В., Давиденко І.В., Шикіна О.В. Розвиток сервісу у курортних готелях України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33

Попова М. Ю.
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

РОЛЬ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність тематики питання щодо упровадження автоматизованих систем управління у бізнес-процеси готельно-ресторанних підприємств зумовлена стрімкою цифровізацією індустрії гостинності та зростанням вимог клієнтів до швидкості та якості обслуговування, що робить автоматизацію не просто перевагою, а необхідною умовою виживання бізнесу. В умовах дефіциту кадрів та зростання витрат на ресурси саме автоматизовані системи управління дозволяють мінімізувати вплив людського фактора, оптимізувати операційні витрати та забезпечити прозорість фінансових потоків у режимі реального часу.

Упровадження інноваційних технологій в управління підприємствами готельно-ресторанного господарства є ключовим інструментом забезпечення їх сталого розвитку та підвищення якості сервісних послуг [1, с. 31]. Інноваційні технології створюють додаткову цінність компанії, формуючи унікальне бізнес-середовище з додатковими конкурентними перевагами [2, с. 80].

Технології мають глибокий вплив на розвиток економіки та суспільства. Один з основних їхніх внесків полягає у збільшенні обсягу інформації, якою можна ділитися з більшою аудиторією. По-друге, ІТ допомагають зменшити витрати, пов'язані з поширенням знань. Вони також зменшили неефективність,

пов'язану з поширенням інформації. По-третє, ІТ значно допомогли зменшити бар'єри, спричинені відстанню та часом [3, с. 260].

Основна роль автоматизації полягає у вивільненні персоналу від рутинних завдань, що дозволяє зосередитися на безпосередній комунікації з гостем та створенні унікальної атмосфери закладу.

Конкретним прикладом у готельній сфері є впровадження систем класу PMS, таких як Opera або Fidelio, які синхронізують роботу служби прийому, відділу бронювання та господарської служби, дозволяючи уникнути помилок при поселенні та ефективно керувати номерним фондом.

У ресторанному бізнесі еталоном автоматизації є системи на кшталт Syrve або Poster, які інтегрують у собі складський облік, автоматичне списання інгредієнтів за техкартками та фронт-офіс для офіціантів, що пришвидшує видачу замовлень на 30-40% [4]. Також варто відзначити роль CRM-модулів, які збирають дані про вподобання клієнтів, дозволяючи готелям пропонувати улюблений номер гостя, а ресторанам – персоналізовані знижки на улюблені страви.

Особливого значення для малого та середнього бізнесу сьогодні набуває перехід від громіздких локальних рішень до гнучких хмарних систем. На відміну від стаціонарних варіантів, що потребують значних початкових інвестицій у дороге серверне обладнання та постійної присутності системних адміністраторів, хмарні технології працюють за моделлю підписки, що значно знижує фінансовий поріг входу. Це дозволяє власнику невеликої кав'ярні чи міні-готелю отримати інструменти професійного аналізу та контролю, використовуючи лише планшет і стабільний інтернет.

Хмарні системи та цифрові технології забезпечують вищий рівень адаптивності, оскільки оновлення функціонала відбувається автоматично, а доступ до звітності можливий з будь-якої точки світу, що критично важливо для оперативного управління. Крім того, надійність зберігання даних у «хмарі» виключає ризик втрати інформації через технічне пошкодження локального комп'ютера.

Використання хмарних технологій та мобільних додатків для самостійного чек-іну в готелях або замовлення страв через QR-меню в ресторанах демонструє глобальний перехід до моделі безконтактного сервісу, що є відповіддю на запит сучасного гостя на автономність та швидкість. Такий підхід дозволяє кардинально змінити логістику обслуговування: у готелях зникають черги на рецепції, оскільки гість може отримати цифровий ключ безпосередньо у смартфон, а в ресторанах офіціанти звільняються від механічного заносу замовлень, фокусуючись виключно на сервіруванні та консультуванні. Це значно підвищує пропускну здатність закладів, особливо в години пікового навантаження, та дозволяє оптимізувати штатний розклад без втрати якості. Більше того, інтеграція таких рішень із системами аналітики дає змогу закладам збирати «цифровий слід» кожного відвідувача, формуючи базу для персоналізованого маркетингу та додаткових продажів, наприклад, автоматично пропонуючи гостю його улюблене вино або пізній виїзд.

Отже, слід резюмувати, що сучасні автоматизовані системи управління остаточно трансформуються з допоміжних інструментів фінансового обліку на повноцінне інтелектуальне ядро бізнесу, що визначає стратегію розвитку всього підприємства. Вони забезпечують тотальний контроль і прозорість внутрішніх процесів – від автоматизованого моніторингу закупівельних цін та управління залишками на складах до детального аналізу собівартості кожної одиниці готової продукції в режимі реального часу. Окрім операційної ефективності, такі системи безпосередньо формують позитивний клієнтський досвід, оскільки дозволяють мінімізувати час очікування, усунути помилки в замовленнях та впроваджувати стандарти обслуговування, що відповідають світовим вимогам. Завдяки вбудованим модулям предиктивної аналітики, автоматизовані системи управління дають змогу персоналізувати пропозиції, що суттєво підвищує емоційну прив’язаність та рівень лояльності гостей. Як наслідок, автоматизація стає ключовим чинником, що забезпечує не лише виживання, а й стабільне зростання загальної прибутковості підприємства через оптимізацію витрат та

збільшення середнього чека в умовах надзвичайно жорсткого та динамічного ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р.Б. Застосування інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»,* 2022. № 12 (68). С. 29-36 DOI: 10.25313/2520-2294-2022-12-8450
2. Мартинюк О.А. Вплив діджитал-технології на розвиток соціальної відповідальності бізнесу. *Економіка: реалії часу*. 2020. № 4(50). С. 78-86. DOI: 10.15276/ETR.04.2020.11. DOI: 10.5281/zenodo.4604519.
3. Wahab I. Role of Information Technology in Tourism Industry: Impact and Growth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering.* 2017. Vol. 5. Special Issue 2. P. 260-263.
4. Фінансове планування та управління бюджетом ресторану. Сервіс «Смарт Кафе». Офіційний сайт. URL: https://smartcafe.com.ua/ (дата звернення: 12.03.2026).

Попович Т. Ю.
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський зелений туризм – це варіант спеціалізованого виду туризму, метою якого є збереження культурної та природної спадщини сільських територій, використання місцевих ресурсів та максимальне залучення у свою

бізнес-діяльність місцевих жителів [1, с. 145]. Аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів показує, що в числі інструментів підвищення привабливості територій недостатньо часто і не повною мірою використовуються можливості маркетингу, що сприяють підвищенню туристичної активності, оновленню та розширенню інфраструктури, формуванню репутаційного потенціалу території та зміцненню її іміджевих характеристик» [2, с. 130]. Для того, щоб туристичний продукт певної території успішно реалізовувався, конкурував з іншими видами послуг туристичної діяльності та розвивалася економіко-соціальна сфера території, необхідно впроваджувати програми маркетингової політики розвитку туристичних дестинацій, зокрема й у напрямку розвитку сільського зеленого туризму, як інноваційного напряму туристичного бізнесу [3, с. 358].

Роль маркетингу у процесі формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму наразі є значною оскільки цей сектор базується не лише на наданні житла, а на продажі унікальних вражень та емоційного досвіду.

Основним фундаментом просування стає цифровий маркетинг, де особливе місце посідають соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, адже саме через візуальний контент – естетику сільського побуту, краєвиди та автентичні страви – формується перше бажання клієнта відвідати локацію. Важливим інструментом є сторітелінг, який дозволяє власнику садиби транслювати власні цінності, історію створення господарства та місцеві традиції, створюючи таким чином персоналізований бренд, якому довіряють.

Окрім віртуальної присутності, критичне значення має локальне SEO та реєстрація в картографічних сервісах, щоб потенційний мандрівник міг легко знайти об'єкт за геопозицією. Не менш дієвим є подієвий маркетинг, коли навколо садиби створюються інфоприводи у вигляді етнофестивалів, сезонних ярмарків або майстер-класів з народних ремесел, що залучає не лише випадкових туристів, а й профільні спільноти. Співпраця з лідерами думок та блогерами, які спеціалізуються на екологічному та рекреаційному відпочинку, допомагає швидко охопити цільову аудиторію та отримати соціальне

підтвердження якості послуг. Водночас, розвиток партнерських мереж з іншими місцевими виробниками – фермерами, екскурсоводами чи майстрами, дає змогу сформувати комплексний туристичний продукт, де маркетинг працює на рівні всієї громади. Використання систем лояльності та збір позитивних відгуків стають інструментами утримання клієнтів, адже в цій ніші сарафанне радіо залишається одним із найнадійніших каналів продажів.

Для залучення іноземних туристів до українського села необхідно змістити акцент маркетингових інструментів на міжнародні платформи бронювання та спеціалізовані інтернет-платформи, такі як Airbnb, Booking чи міжнародні каталоги агротуризму, де критично важливою є наявність якісного англомовного контенту та описів, адаптованих під західного споживача. Важливим інструментом стає верифікація якості через міжнародні сертифікати, наприклад, екологічне маркування «Зелена садиба», що для іноземця є гарантією безпеки та відповідності стандартам сталого розвитку. Маркетингова стратегія в цьому випадку має будуватися на екзотиці та унікальності культурного коду, де проста поїздка на возику чи випікання хліба в печі подаються як автентичний досвід, недоступний у глобалізованому світі. Просування через іноземних тревел-блогерів та участь у міжнародних виставках дозволяє вийти на аудиторію, яка шукає нетипові маршрути, а створення партнерств із закордонними туроператорами, що спеціалізуються на нішевому туризмі, забезпечує стабільний потік організованих груп.

Також дієвим інструментом є орієнтація на діаспору, яка часто стає першим провідником для іноземних друзів та колег, популяризуючи коріння та традиції через власні соціальні мережі. Цифрова реклама в такому контексті налаштовується на вузькі інтереси, наприклад спостереження за птахами, генеалогічні дослідження або автентична гастрономія, що дозволяє залучити найбільш лояльних та платоспроможних туристів.

Отже, побудова маркетингової стратегії розвитку сільського зеленого туризму базується на трансформації звичайного сільського побуту в унікальний емоційний продукт, де головними інструментами виступають цифрові

технології та автентичний сторітелінг. Використання соціальних мереж, локального SEO та якісного візуального контенту дозволяє ефективно залучати внутрішнього туриста, тоді як вихід на міжнародні платформи бронювання, впровадження англомовного сервісу та сертифікація за екологічними стандартами відкривають шлях до іноземного ринку. Успіх проєкту залежить від створення цілісного бренду, що поєднує подієвий маркетинг, партнерства з місцевими виробниками та орієнтацію на специфічні потреби аудиторії — від сімей з дітьми до цифрових кочівників. Кінцевою метою маркетингу в цій сфері є перетворення автентичності, традицій та екологічності на конкурентну перевагу, яка забезпечує сталий потік гостей через високу лояльність та позитивну репутацію локації.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р.Б., Подзігун С.М. Розвиток сільського зеленого туризму на рівні дестинації: методичний аспект. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: «Економічні науки». 2025. №06(98). С. 144-150.* https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-6-11109
2. Дацій О.І., Бабінін Д.М., Здольник В.В. Аналіз становлення та розвитку теоретичних підходів до застосування принципів маркетингу територій. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом.* 2025. Вип. 1 (77). С. 128-134. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-18
3. Кожухівська Р.Б. Маркетингова політика розвитку туристичних дестинацій на основі сільського зеленого туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2025. Вип. 24. С. 352-361. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.39

Починок А. А.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Банєва І. О.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) сьогодні перебуває у стані постійної трансформації, що зумовлено швидкими змінами у споживчих вподобаннях та глобальними економічними викликами. Сучасний клієнт цінує не лише якість страв чи комфорт у номері, а й швидкість обслуговування, безпеку та загальну зручність. Саме тому активне впровадження інноваційних технологій стало ключовим фактором конкурентоспроможності на ринку послуг.

Одним із головних напрямів інновацій у готельному сегменті є використання мультимедійних технологій та електронних каталогів. Вони дозволяють потенційним гостям віртуально подорожувати готелем ще до етапу бронювання, детально знайомлячись зі спектром послуг. Крім того, при плануванні сучасних готельно-ресторанних комплексів особлива увага приділяється новітнім технологіям збереження часу та енергії [3]. Все більшої популярності набувають системи мобільного чекіну та електронні ключі, що дозволяють гостям уникати черг на рецепції та мінімізувати фізичний контакт із персоналом.

У ресторанному бізнесі також відбуваються кардинальні зміни. Зростання попиту на споживання їжі за межами закладу вимагає активного впровадження систем онлайн-замовлення та швидкої доставки. Важливим кроком стала інтеграція безконтактних оплат та зручних цифрових табло. Сучасна автоматизація керування постачанням допомагає закладам набагато ефективніше розподіляти ресурси, адже спеціальне програмне забезпечення

може самостійно аналізувати залишки, вирішуючи, коли та в якій кількості потрібно поповнювати запаси продуктів [2].

Не менш вагому роль відіграє технологічна модернізація внутрішніх (бек-офісних) процесів, зокрема автоматизація кухонного обладнання та оптимізація управління персоналом. Сучасні високотехнологічні пароконвектомати та "розумні" печі з вбудованими програмами приготування дозволяють закладам стандартизувати якість страв, суттєво знижуючи вплив людського фактора та час на видачу замовлень. Водночас діджиталізація робочих процесів через спеціальні мобільні додатки для працівників полегшує комунікацію всередині команди, допомагає ефективно планувати графіки змін та швидко реагувати на пікові навантаження в ресторані чи готелі.

Особливе місце серед сучасних інструментів гостинності займають QR-коди, які стали невіддільною частиною щоденного обслуговування. Більшість закладів використовують їх не лише для надання доступу до електронного меню або можливості швидкої оплати рахунку чайових. У QR-коді може бути закодована цікава інформація для гостя: історія створення ресторану, походження фірмових рецептів чи вік самого закладу [3]. Це додає інтерактивності та суттєво покращує загальне враження від візиту.

Ще одним потужним вектором розвитку сучасного готельного бізнесу є впровадження еко-інновацій, які не лише роблять підприємство більш екологічним, а й дозволяють суттєво скоротити операційні витрати. Використання "розумних" систем освітлення з датчиками руху, автоматичного клімат-контролю, що вимикається за відсутності гостя в номері, та водозберігаючих технологій відчутно зменшує витрати на комунальні послуги. Крім того, світові еко-тренди, такі як відмова від одноразового пластику, впровадження електронного документообігу замість паперового та встановлення енергоефективного обладнання, формують позитивний імідж закладу та приваблюють нову категорію екологічно свідомих туристів.

Не менш важливою інновацією є технології, безпосередньо спрямовані на забезпечення безпеки та фізичного комфорту гостей. Зокрема, використання

сучасних систем очищення повітря від вірусів та бактерій у закладах HoReCa спонукає клієнтів повертатися знову, адже вони на фізичному рівні відчувають турботу про своє здоров'я [2]. Разом з тим, технологічні системи дозволяють збирати дані про вподобання гостей, щоб пропонувати їм максимально персоналізований сервіс під час наступних візитів. Впровадження таких інноваційних рішень є критично важливим для досягнення конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі та відкриває широкі перспективи подальшого розвитку персоналізації послуг [1].

Підсумовуючи, можна зазначити, що цифрові та інноваційні технології в сучасному готельно-ресторанному бізнесі — це вже не просто модний тренд, а базова умова для виживання підприємства. Ті заклади, які найшвидше адаптуються до нових реалій, впроваджують цифрові інструменти, автоматизують рутинні процеси та щиро дбають про безпеку гостей, отримують найбільшу прихильність споживачів та стабільний фінансовий результат.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25415/1/ino_rish.pdf
2. Інновації у ресторанному бізнесі: впровадження технологій у HoReCa. URL: https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/
3. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : *кол. моногр*. / за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 412 с.

Прокоп А. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційні технології в ресторанному господарстві являють собою складну сукупність методів, інструментів та технічних рішень, що інтегруються у всі етапи життєвого циклу послуги: від логістики сировини до фінального обслуговування та управління клієнтським досвідом [5]. Дані інновації мають комплексний характер і охоплюють технологічні, організаційні, маркетингові та інформаційні вектори функціонування підприємств.

Згідно з сучасними класифікаціями, до ключових напрямів інноваційного розвитку галузі належать: модернізація кухонного обладнання; впровадження автоматизованих систем управління (POS, CRM); цифровізація комунікацій (мобільні застосунки, електронні меню); розвиток безконтактних сервісів та реалізація екологічно орієнтованих (ресурсозберігаючих) стратегій [1]. Особливе значення мають сервісні інновації, які спрямовані на індивідуалізацію взаємодії з гостем, що дозволяє закладам ефективніше реагувати на динамічні запити ринку та формувати високу лояльність споживачів.

Технологічне переоснащення кухні дозволяє досягати стабільної якості страв, зберігаючи їхню поживну цінність та органолептичні властивості. Протягом останнього десятиліття фундаментальних змін зазнали методи теплової та фізико-хімічної обробки продуктів. До найбільш значущих розробок слід віднести:

– низькотемпературну обробку продуктів за методикою П. Гарньє, Х. Блюменталя та Т. Келлера, що дозволяють зберігати структуру білків та

соковитість продукту;

– термоміксинг та пакоджетінг за технологіями Ф. Адріа, спрямовані на створення ідеальних гомогенних текстур;

– вакуумні та молекулярні технології, що забезпечують вакуумне маринування, сублімацію та управління текстурою за методикою Н. Курті;

– аромакухня, дистиляція, херборджуссінг за методикою Ф. Адріа;

– кріогенне заморожування рідким азотом за методикою Х. Тис, Г. Мак Гі;

– технологія «Cook In» базується на застосуванні пристроїв типу Stefan-grill, де продукт обробляється зсередини відкритим вогнем при температурах до 650°С, що забезпечує унікальний ефект «золотистості» всередині при збереженні початкової текстури ззовні [2, с. 441-442].

Широкої популярності набула технологія Sous Vide (су-від), яка забезпечує тривале приготування вакуумованих продуктів на водяній бані при суворо контрольованій температурі. Вакуумування запобігає випаровуванню вологи та летких ароматичних сполук, що підвищує поживну цінність та подовжує термін зберігання за рахунок виключення ризику повторного контамінування.

Тенденція перетворення кухні на інтелектуальний технологічний центр реалізується через екосистеми типу Smart Kitchen. Прикладом є система CHEF iQ, що включає розумну плиту, термометр та мобільний додаток. Штучний інтелект у таких приладах автоматизує контроль тиску та температури, мінімізуючи вплив людського фактора. Використання розумних термометрів дозволяє моніторити внутрішню температуру страви в режимі реального часу, гарантуючи ідеальну готовність та безпеку продукту [1].

Революційним напрямом є 3D-друк харчових продуктів, який поєднує кулінарне мистецтво з точним інженерним розрахунком. Дана технологія дозволяє персоналізувати нутрієнтний склад страв та створювати складні геометричні форми (від шоколадних конструкцій до начинок для піци). Крім естетичної функції, 3D-друк сприяє зменшенню харчових відходів завдяки прецизійному дозуванню інгредієнтів під конкретне замовлення.

До інноваційних методологій також належить фудпейрінг, який полягає в науковому підході до поєднання інгредієнтів на основі спільних молекулярних компонентів, та молекулярна кухня, яка використовує хімічні властивості продуктів для створення страв з незвичними фізичними станами (піни, сфери, гелі).

Використання компактних вакуумних систем, таких як CookVak, дозволяє готувати продукти в умовах штучно створеного низького тиску. Відсутність кисню при зниженій температурі тушкування чи смаження забезпечує максимальне збереження кольору та текстури. Специфічний «ефект губки», що виникає при відновленні тиску, дозволяє продукту миттєво вбирати навколишні соуси чи маринади, створюючи унікальні смакові комбінації.

Паралельно розвиваються технології біорозкладного та їстівного пакування. Серед інноваційних прикладів такими є:

1. Ooho! Water: пакування води у сферичні оболонки з морських водоростей та рослин, які є повністю їстівними.

2. Evoware: індонезійський стартап, що виробляє упаковку з водоростей, яка не потребує добрив для вирощування та поглинає CO2. Така упаковка містить вітаміни та мінерали, що робить її безпечним та корисним компонентом харчового ланцюга [1].

Інтеграція вищезазначених інновацій у практику ресторанного господарства України дозволяє не лише підвищити техніко-економічні показники підприємств, а й забезпечити відповідність світовим стандартам якості та безпеки.

Список використаних джерел:

1. Талапа С., & Поляк М. (2024). Інноваційні технології в ресторанному бізнесі: вплив на ефективність управління та якість обслуговування. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 339(4), 193-200. https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-339-4-31
2. Лояк Л. Інноваційне обладнання та технології приготування кулінарної продукції в сучасних закладах ресторанного господарства / Л. Лояк, Я.

Андрухів. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «*Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України*». Івано-Франківськ, 2022. С. 440-450.

Пшеничко К. Р.
Чернівецький університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна
Науковий керівник – к.г.н., асистент кафедри географії та менеджменту туризму
Смик О. С.

ВІДНОВЛЮВАЛЬНІ ПРИРОДНІ РЕСУРСИ СОКИРЯНСЬКОЇ ОТГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туризму значною мірою залежить від ефективного використання природно-ресурсного потенціалу територій. Особливу роль у цьому процесі відіграють відновлювальні природні ресурси, які здатні відтворюватися природним шляхом і можуть використовуватися у туристично-рекреаційній діяльності без істотного виснаження природного середовища. До таких ресурсів належать водні, лісові, земельні, біологічні та кліматичні ресурси. Саме вони формують природну основу для розвитку різних видів туризму, зокрема рекреаційного, екологічного, пізнавального та сільського зеленого туризму. Раціональне використання цих ресурсів сприяє не лише розвитку туристичної галузі, а й підвищенню економічної активності регіонів, створенню нових робочих місць та збереженню природної спадщини [3, с. 24].

У зв’язку з цим важливого значення набуває дослідження природного потенціалу окремих територіальних громад. Однією з таких територій є Сокирянська міська територіальна громада, що розташована у Дністровському районі Чернівецької області. Громада була утворена у 2015 р. внаслідок процесу децентралізації та адміністративно-територіальної реформи. До її складу входять 25 населених пунктів із адміністративним центром у м.

Сокиряни. Площа громади становить близько 606,5 км², а чисельність населення перевищує 36 тис. осіб [2]. Завдяки вигідному географічному положенню територія має потенціал для розвитку не лише внутрішнього, а й транскордонного туризму, оскільки розташована поблизу державного кордону з Республікою Молдова.

Географічне положення громади значною мірою визначає її природно-ресурсний потенціал. Територія розташована в межах долини однієї з найбільших річок України – Дністра, яка відіграє важливу роль у формуванні природного середовища регіону. Долина річки характеризується мальовничими ландшафтами, значною різноманітністю природних екосистем та сприятливими умовами для рекреаційної діяльності. Саме тому водні ресурси Дністра є важливим чинником розвитку туристичної діяльності на території громади. Річка може використовуватися для розвитку водного туризму, організації прогулянок на човнах, рибальства, а також рекреаційного відпочинку на природі.

Важливою природною особливістю території є ландшафти Дністровського каньйону, який вважається одним із наймальовничіших природних об’єктів України. Каньйон сформувався внаслідок тривалих геологічних процесів і характеризується глибокими долинами, скельними схилами та різноманіттям природних форм рельєфу. Унікальні природні умови сприяють формуванню значного рекреаційного потенціалу території. Саме ландшафтна привабливість каньйону приваблює туристів, які цікавляться природними пам’ятками, активним відпочинком та екологічним туризмом [1, с. 163].

Крім водних і ландшафтних ресурсів, важливу роль у розвитку туризму відіграють лісові ресурси громади. Ліси виконують не лише природоохоронну функцію, але й мають значне рекреаційне значення. Вони сприяють формуванню сприятливого мікроклімату, зберігають біологічне різноманіття та створюють умови для організації відпочинку на природі. Наявність лісових

масивів дозволяє розвивати пішохідний туризм, організовувати екологічні маршрути та проводити природничі екскурсії.

Біологічні ресурси території також мають важливе значення для туристичної діяльності. Різноманіття рослинного і тваринного світу створює можливості для розвитку екологічного туризму та природничих спостережень. Такі види туризму передбачають знайомство туристів із природними особливостями території, що сприяє підвищенню екологічної свідомості населення та популяризації природної спадщини регіону.

Важливою складовою природно-ресурсного потенціалу громади є земельні ресурси. Територія Сокирянщини характеризується родючими ґрунтами, що сприяють розвитку сільського господарства. У регіоні поширене вирощування зернових культур, садівництво та інші види аграрної діяльності. Саме аграрний характер території створює передумови для розвитку сільського зеленого туризму. Такий вид туризму передбачає проживання туристів у сільській місцевості, знайомство з традиційною культурою та участь у місцевих господарських процесах.

Крім природних ресурсів, важливу роль у розвитку туризму відіграють культурні та історичні об’єкти території. На території громади розташовані різноманітні пам’ятки історії та культури, які можуть бути включені до туристичних маршрутів. Поєднання природних ландшафтів із культурною спадщиною створює можливості для розвитку пізнавального та культурного туризму.

Сприятливі кліматичні умови також є важливим фактором розвитку туристичної діяльності. Для території характерний помірно континентальний клімат із теплим літом та відносно м’якою зимою. Такі кліматичні особливості дозволяють організовувати туристичні подорожі та рекреаційні заходи протягом значної частини року. Це сприяє розвитку різних видів туризму, зокрема рекреаційного, екологічного та сільського зеленого туризму.

Разом із тим розвиток туризму потребує раціонального використання природних ресурсів. Надмірне використання природних територій може

призвести до погіршення стану природного середовища. Саме тому важливим завданням є впровадження принципів сталого розвитку, які передбачають поєднання економічної діяльності із збереженням природних ресурсів та екосистем [3, с. 92].

Перспективним напрямом розвитку туризму на території громади є створення туристичних маршрутів, які поєднуватимуть природні, історичні та культурні об’єкти. Такі маршрути можуть включати огляд природних ландшафтів долини Дністра, відвідування історичних пам’яток та знайомство з культурними традиціями місцевого населення. Розвиток туристичної інфраструктури, зокрема облаштування місць відпочинку, туристичних стежок та інформаційних центрів, може значно підвищити туристичну привабливість території.

Таким чином, відновлювальні природні ресурси Сокирянської ОТГ формують основу її туристичного потенціалу. Наявність водних ресурсів Дністра, природних ландшафтів Дністровського каньйону, лісових масивів, родючих земель та сприятливих кліматичних умов створює передумови для розвитку різних видів туристичної діяльності та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Отже, Сокирянська територіальна громада має значний потенціал відновлювальних природних ресурсів, які можуть стати важливою основою розвитку туристичної галузі. Водні ресурси Дністра, природні ландшафти Дністровського каньйону, лісові території, біологічне різноманіття та сприятливі кліматичні умови створюють передумови для розвитку екологічного, рекреаційного та сільського зеленого туризму. Раціональне використання цих ресурсів, їх збереження та розвиток туристичної інфраструктури сприятимуть підвищенню туристичної привабливості громади та її соціально-економічному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Київ: Альтерпрес, 2001. С. 395.

2. Децентралізація в Україні. Сокирянська територіальна громада. URL: https://decentralization.ua/ newgromada/4908
3. Любіцева О. О. Рекреаційна географія. Київ: Альтерпрес, 2002. –264 с.
4. Сокирянська міська рада. Офіційний сайт громади. URL: https://sokyryanska-gromada.gov.ua/

Рембач Д. С.
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Олійник В. Д.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах загострення конкуренції на ринку туристичних послуг підприємства змушені шукати нові способи підвищення своєї ефективності. Одним із ключових чинників успішного функціонування туристичного бізнесу є якість людського капіталу та рівень залученості персоналу. Саме від мотивації працівників значною мірою залежить якість обслуговування туристів, здатність підприємства адаптуватися до змін та утримувати клієнтів [1, с. 45].

Мотивація персоналу – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності та визначають форми, напрями, інтенсивність і тривалість цієї діяльності. У сфері туризму мотивація відіграє особливу роль, адже якість послуги нерозривно пов'язана з особистісним ставленням працівника до своєї роботи та клієнта [2, с. 112].

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад і практичних механізмів мотивації персоналу туристичних підприємств, а також визначення ефективних інструментів управління трудовою поведінкою у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Серед основних теорій мотивації, що набули практичного застосування в управлінні туристичними підприємствами, виділяють змістовні теорії (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд) та процесуальні теорії (В. Врум, Дж. Адамс). Змістовні теорії акцентують увагу на виявленні потреб, що мотивують людину, тоді як процесуальні – на механізмах формування мотиваційної поведінки [3, с. 78].

Практика управління персоналом у туристичних підприємствах свідчить, що матеріальна мотивація залишається базовим, але недостатнім елементом системи стимулювання. Дослідження показують, що туристичні працівники, які отримують конкурентну заробітну плату, але позбавлені можливості професійного зростання та визнання, демонструють нижчий рівень лояльності та вищу плинність кадрів [4, с. 34].

До основних інструментів матеріальної мотивації персоналу туристичного підприємства відносять: базову заробітну плату, систему премій та бонусів, комісійні виплати за залучення клієнтів, оплату корпоративного навчання та сертифікації, компенсаційні пакети (медичне страхування, транспортні витрати, харчування). Впровадження прозорої системи матеріального стимулювання сприяє зростанню продуктивності праці на 15–25% [1, с. 67].

Нематеріальна мотивація набуває дедалі більшого значення в умовах зростання частки молодих фахівців у галузі туризму. До ефективних нематеріальних інструментів відносять: гнучкий графік роботи, можливість дистанційної роботи на частину ставки, корпоративну культуру та командний дух, програми визнання досягнень, участь у прийнятті рішень, корпоративні тури та ознайомчі поїздки. Останній інструмент є унікальним для туристичної галузі і підвищує як компетентність, так і мотивацію персоналу [2, с. 134].

Важливим аспектом мотивації є також кар’єрне планування. Туристичні підприємства, що впроваджують чіткі моделі кар’єрного просування (від менеджера з туризму до керівника відділу та топ-менеджменту), демонструють нижчу плинність кадрів та вищу якість обслуговування. Кар’єрна прозорість

формує у працівника відчуття причетності до розвитку організації та довгострокову лояльність [5, с. 22].

Окремої уваги заслуговує питання мотивації в умовах сезонності туристичного бізнесу. Значна частина підприємств галузі стикається з проблемою залучення кваліфікованих кадрів у пікові сезони та утримання персоналу в міжсезоння. Ефективним рішенням є розробка спеціальних мотиваційних програм для сезонних працівників: прискорений кар'єрний трек, додаткові бонуси за повернення у наступний сезон, накопичувальні системи лояльності [3, с. 95].

Для оцінки ефективності системи мотивації туристичного підприємства доцільно використовувати комплекс показників: рівень плинності кадрів, індекс задоволеності персоналу (eNPS), продуктивність праці в розрахунку на одного працівника, кількість повторних звернень клієнтів та рівень їхньої задоволеності (CSI). Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно коригувати мотиваційну стратегію підприємства [4, с. 51].

Практичні дослідження туристичних підприємств України свідчать, що компанії з розвиненою системою мотивації персоналу демонструють на 20-30% вищий рівень задоволеності клієнтів порівняно з підприємствами, які обмежуються базовим матеріальним стимулюванням. Це підтверджує пряму залежність між мотивацією персоналу та операційною ефективністю туристичного бізнесу [5, с. 38].

Таким чином, мотивація персоналу є стратегічним інструментом підвищення ефективності туристичного підприємства. Оптимальна мотиваційна система має поєднувати матеріальні та нематеріальні стимули, враховувати специфіку туристичної галузі (сезонність, висока контактність із клієнтами, необхідність постійного оновлення знань) і бути адаптована до індивідуальних потреб кожного працівника. Подальші дослідження в цьому напрямі доцільно зосередити на розробці конкретних мотиваційних моделей для різних типів туристичних підприємств в умовах цифрової трансформації галузі.

Список використаних джерел:

1. Герман І. В. Мотиваційні чинники та принципи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств туристичного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування.* 2023. № 4 (10). С. 19–26. URL: https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.2 (дата звернення: 30.03.2026)

2. Єремія Г. І., Цепенда М. М. Аналіз мотиваційної системи менеджменту готельно-ресторанного комплексу «Георг парк». *Економіка і суспільство*. 2022. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-33 (дата звернення: 30.03.2026)

3. Герасименко А. Мотиви, інтереси, стимули, стимулювання як основні категорії, що розкривають сутність мотивації праці. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-30 (дата звернення: 30.03.2026)

4. Оксенюк К. Формування системи мотивації персоналу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-59 (дата звернення: 30.03.2026)

5. Непочатенко В. О. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42 (дата звернення: 30.03.2026)

Сахно С. В.
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Олійник В. Д.

ВПЛИВ ВІДГУКІВ ТА ОЦІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ

Упродовж останніх років соціальні мережі поступово перетворилися із звичайного засобу спілкування на важливий інструмент прийняття рішень у сфері туризму. Якщо раніше люди переважно зверталися до туристичних

агентств або офіційних сайтів, то сьогодні все частіше вони орієнтуються саме на думки інших користувачів. Це, своєю чергою, суттєво впливає на поведінку споживачів і змінює підходи до формування попиту на туристичні послуги. За даними сучасних досліджень, понад 90% туристів використовують інтернетресурси та соціальні мережі для планування подорожей.

Передусім слід підкреслити, що відгуки в соціальних мережах зазвичай сприймаються як більш надійні порівняно з традиційною рекламою. Це пояснюється тим, що вони базуються на особистому досвіді людей, а отже викликають більше довіри. Згідно з дослідженнями, значна частина туристів ознайомлюється з відгуками перед бронюванням житла або вибором напряму подорожі, причому багато з них коригують своє рішення під впливом отриманої інформації. Зокрема, близько 93% користувачів читають онлайн-відгуки перед бронюванням, а приблизно 80% довіряють їм так само, як особистим рекомендаціям [1, с. 45-47].

Вагомим чинником у цьому процесі є ефект соціального підтвердження. Люди часто схильні покладатися на думку інших, особливо коли не мають достатньо власного досвіду. Саме тому велика кількість позитивних оцінок здатна сформувати привабливий імідж туристичного напряму навіть без активної реклами. Водночас негативні відгуки можуть, навпаки, знизити рівень довіри та зацікавленості. Дослідження також показують, що навіть підвищення рейтингу на 0,5 бала може збільшити кількість бронювань на 10-15% [2].

Окремо варто звернути увагу на візуальний контент, який активно поширюється у соціальних мережах. Фотографії та відео з подорожей дозволяють швидше сформувати уявлення про місце, ніж текстова інформація. Досить часто саме яскраві зображення стають ключовим фактором при виборі туристичного напряму. Як зазначають дослідники, візуальні матеріали значно посилюють емоційне сприйняття та стимулюють бажання подорожувати. За статистикою, близько 60–70% мандрівників обирають напрям подорожі під впливом фотографій і відео у соціальних мережах [3, с. 67-69].

Крім того, соціальні мережі створюють ефект своєрідної «присутності», коли користувач ніби переживає досвід іншої людини. Це підвищує рівень інтересу та сприяє формуванню намірів щодо подорожей. У результаті навіть маловідомі місця можуть швидко стати популярними завдяки активному поширенню контенту.

Не менш значущим фактором є діяльність блогерів та інфлюенсерів. Вони виступають як лідери думок, які задають певні тенденції у туристичній сфері. Їхні рекомендації часто сприймаються як більш авторитетні, що посилює їхній вплив на аудиторію. У деяких випадках після публікацій популярних блогерів туристичні напрями різко набирають популярності. Згідно з дослідженнями, понад 50% користувачів хоча б раз обирали подорож під впливом блогерів або лідерів думок. [1, с. 52-53].

Система оцінювання (рейтинги, «зірки», лайки) також має важливе значення під час вибору. Вона дає можливість швидко оцінити рівень якості послуг без детального аналізу кожного окремого відгуку. Дослідження свідчать, що навіть незначна різниця в оцінках може вплинути на остаточне рішення користувача [4, с. 88–90].

Разом із тим, необхідно враховувати і певні недоліки впливу соціальних мереж. Однією з основних проблем є недостовірність частини інформації. Деякі відгуки можуть бути штучно створеними або замовними, що спотворює реальне уявлення про туристичний продукт. За оцінками експертів, до 15-20% онлайн-відгуків можуть бути недостовірними або маніпулятивними. [2, с. 118119]

Ще однією складністю є інформаційне перевантаження. Велика кількість відгуків та оцінок інколи ускладнює процес вибору, особливо коли вони суперечать один одному. У таких умовах користувач або витрачає більше часу на аналіз, або приймає рішення інтуїтивно.

Не можна залишити поза увагою і вплив алгоритмів соціальних мереж. Вони формують персоналізовану стрічку відповідно до інтересів користувача. З одного боку, це спрощує пошук необхідної інформації, а з іншого – може обмежувати вибір, створюючи так звану «інформаційну бульбашку» [3].

Для туристичного бізнесу відгуки та оцінки є важливим інструментом управління репутацією. Компанії змушені постійно відстежувати реакцію клієнтів, відповідати на коментарі та вдосконалювати свої послуги. Позитивна онлайн-репутація безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства [4, с. 93-95].

Багато компаній заохочують клієнтів залишати відгуки, оскільки їх кількість і зміст формують загальне враження про бренд. Водночас важливо дотримуватися етичних норм, адже використання фейкових відгуків може негативно вплинути на довіру споживачів.

Загалом можна зробити висновок, що соціальні мережі істотно трансформували туристичну сферу. Вони стали не лише засобом комунікації, а й важливим фактором впливу на поведінку споживачів. Відгуки та оцінки формують уявлення про якість послуг, створюють імідж туристичних напрямів і визначають рівень їх популярності.

Отже, у сучасних умовах роль соціальних мереж у процесі вибору туристичних напрямів є надзвичайно важливою. Вони впливають як на індивідуальні рішення туристів, так і на загальні тенденції розвитку галузі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на підвищення достовірності відгуків та вдосконалення підходів до їх аналізу.

Список використаних джерел:

1. Smith J., Nguyen T. Social media influence on travel behaviour: trends and insights (2021) // *Journal of Travel Research*. URL: https://doi.org/10.1177/0047287520981234 (дата звернення 25.03.2026).
2. Li Y., Chen R. The role of online reviews in tourism decision-making (2022). *Tourism and Hospitality Research*. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358422104567 (дата звернення 25.03.2026).
3. Martínez A., Rossi M. Visual social content and travel choices: empirical evidence (2023) // *International Journal of Tourism Research.* URL:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2456 (дата звернення 25.03.2026).
4. Patel K., Schultz D. Influencers and user generated content in tourism (2024). *Journal of Digital Marketing in Tourism*. URL: https://www.examplejournal.org/article/UGC-in-tourism-2024 (дата звернення 25.03.2026).
5. Zhou X., Gómez F. Online ratings, review authenticity and tourist trust (2025). *Tourism Economics*. URL: https://doi/abs/10.1177/1354816625012345 (дата звернення 25.03.2026).
6. Lee S., Park H. Social media algorithms and information bubbles in travel planning (2023) // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2023.1876543 (дата звернення 25.03.2026).
7. Statista Research Department. Impact of online reviews and visual content on travel behaviour (2022). URL: https://www.statista.com/statistics/online-travel-reviews-impact/ (дата звернення 25.03.2026).

Сидір О. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Герасименко В. Г.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: РОЛЬ СЕРВІСУ ТА ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ

У сучасному ресторанному господарстві якість послуг є одним із головних чинників конкурентоспроможності закладу. Відвідувач оцінює не лише смак напою чи страви, а й швидкість обслуговування, ставлення персоналу, комфорт простору, зрозумілість асортименту та загальне враження

після візиту. Тому якість послуг слід розглядати як комплексне поняття, що охоплює якість продукції, сервісного процесу, організації роботи закладу та сприйняття бренду [1; 2; 3]. Особливо актуально це для закладів малого формату, зокрема кав'ярень. Невеликий заклад значно більше залежить від безпосереднього контакту з клієнтом, тому тут важливими стають навіть дрібні деталі: привітність, зручність вибору, впевненість персоналу, наявність власного стилю. Через це якість послуг у кав'ярні визначається не окремим елементом, а узгодженістю всіх складових [2; 4]. Міжнародні дослідження також підтверджують, що сприйнята якість сервісу, задоволеність клієнта, цінність послуги та готовність повернутися тісно пов'язані між собою. Для ресторанного бізнесу важливими є не тільки якість продукту і прийнятна ціна, а й загальне враження від обслуговування [5]. Для кав'ярень окремо підкреслюються роль знань персоналу, особливостей меню, простору та атмосфери закладу [6; 8]. Це ще раз показує, що успішна робота закладу неможлива без продуманої системи забезпечення якості.

У цьому контексті показовим є кафе «Смажимо каву в Одесі». Це не лише точка продажу кавових напоїв, а заклад, у якому поєднуються сервісна, торговельна та комунікаційна функції. Для клієнта тут важливі не тільки напої, а й можливість придбати фасовану каву, супутні товари, отримати консультацію та відчути локальний стиль закладу. Саме тому підвищення якості послуг у такому кафе пов'язане не лише з продуктом, а й з організацією обслуговування, поведінкою персоналу, логікою асортименту та силою локального бренду.

Українські дослідники також пов'язують якість послуг із системністю управління. Так, В. Язіна підкреслює, що успішне функціонування підприємств цієї сфери значною мірою залежить від належного управління якістю продукції та послуг [2]. О. Круковська звертає увагу на те, що оцінка якості у готельно-ресторанному бізнесі є складною, оскільки навіть дотримання формальних процедур не завжди гарантує позитивне сприйняття послуги клієнтом [3]. Це означає, що якість не можна зводити лише до внутрішніх правил, адже вона

перевіряється насамперед у реальному контакті між закладом і споживачем. О. Давидова підкреслює, що забезпечення і підвищення якості послуг у закладах готельно-ресторанного господарства має спиратися на цілісне розуміння сервісу, де важливими є і управлінські, і організаційні рішення [4]. С. Павлова також доводить, що внутрішні стандарти обслуговування для ресторану є не формальністю, а реальним інструментом упорядкування роботи та вирівнювання сервісу [7]. Для кафе «Смажимо каву в Одесі» це особливо важливо, оскільки в невеликому закладі будь-яка нестабільність обслуговування помітна одразу.

Однією з головних проблем закладів малого формату є залежність якості сервісу від конкретного працівника або зміни. В один день клієнт може отримати уважне обслуговування, пояснення асортименту й доброзичливу рекомендацію, а в інший - сухе й механічне спілкування. Для відвідувача це виглядає як нестабільність самого закладу. Саме тому першим напрямом удосконалення системи забезпечення якості послуг у кафе «Смажимо каву в Одесі» доцільно вважати чіткіші базові стандарти сервісу.

При цьому не йдеться про надмірну формальність або шаблонні фрази. Сервіс у кав'ярні має залишатися природним. Але водночас необхідно закріпити прості й обов'язкові елементи: привітання, уточнення потреб клієнта, коректне приймання замовлення, коротку доречну рекомендацію, охайну видачу продукції та ввічливе завершення контакту. Саме такі дії створюють у гостя відчуття впорядкованості й професійності. Другий важливий напрям пов'язаний із консультаційною роллю персоналу. Для кав'ярні, яка працює не лише з готовими напоями, а й із фасованою кавою, пакетованими порціями кави для заварювання, аксесуарами та подарунковими позиціями, консультація стає частиною якості сервісу. Клієнт не завжди добре орієнтується в асортименті, тому коротка й зрозуміла допомога з вибором підвищує довіру до закладу і формує відчуття професійності. Міжнародне дослідження підтверджує, що знання персоналу та якість інформації для гостей впливають на їхню задоволеність і повторний намір відвідування [6].

Не менш важливим елементом є локальний бренд. Для міської кав'ярні бренд не можна сприймати лише як назву чи логотип. Він формується через повторюваний досвід клієнта. Якщо заклад послідовно підтримує якість, має зрозумілу атмосферу, власний стиль спілкування і впізнавану подачу продукту, бренд поступово закріплюється у свідомості споживача. У випадку кафе «Смажимо каву в Одесі» локальність є важливою перевагою, адже відвідувач може сприймати заклад як частину знайомого міського середовища.

На мою думку, роль локального бренду в системі якості послуг часто недооцінюють. Насправді бренд не існує окремо від сервісу. Якщо працівники спілкуються з гостями невпевнено, якщо стиль обслуговування не відповідає образу закладу, якщо немає цілісності між продуктом і подачею, бренд слабшає. І навпаки, послідовність у деталях підсилює сервіс. Дослідження з ресторанного та кавового бізнесу показують, що не лише безпосередній досвід перебування в закладі, а й ширший брендовий досвід, зокрема у цифровому середовищі, впливає на лояльність клієнта [8; 9].

Дослідники показують, що відгуки в мережі є важливим чинником оцінки кав'ярні [9]. Отже, робота над якістю послуг має охоплювати не тільки внутрішню організацію, а й ставлення до цифрового образу закладу. Ще один напрям удосконалення пов'язаний з організацією процесів у межах зміни. У ресторанному бізнесі навіть хороший працівник може працювати гірше через перевантаження, незручну робочу зону, недостатню підготовку до пікових годин або надмірну кількість дрібних паралельних операцій. У такій ситуації проблема полягає не тільки в людині, а й у самому процесі. В. Мазур також підкреслює значення системного підходу до управління якістю послуг у готельно-ресторанній сфері [10].

Отже, для кафе «Смажимо каву в Одесі» можна запропонувати кілька практичних напрямів удосконалення: чіткіше закріпити базові стандарти сервісу, посилити консультаційну функцію персоналу, зробити локальний бренд більш відчутним у щоденній комунікації, краще узгодити внутрішні процеси та системніше працювати з повторним клієнтом і цифровою

репутацією. Удосконалення системи забезпечення якості послуг у закладах ресторанного господарства слід розглядати як комплексне завдання. На прикладі кафе «Смажимо каву в Одесі» видно, що найбільший ефект дає поєднання стабільної якості продукту, зрозумілого сервісу, консультаційної підтримки, впорядкованих процесів і сильного локального бренду. Саме така комбінація формує більш стійку лояльність і створює основу стабільного розвитку закладу [3; 5; 6; 9].

Список використаних джерел:

1. Ahmed S., Al Asheq A., Ahmed E., Chowdhury U. Y., Sufi T., Mostofa M. G. The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. The TQM Journal. 2023. Vol. 35, No. 2. P. 519-539. DOI: 10.1108/TQM-06-2021-0158.
2. Язіна В., Кучер М., Сабіров О. Сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* 2021. № 34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-87.
3. Круковська О. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-35.
4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2022. № 12. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-12-8475.
5. Ge Y., Yuan Q., Wang Y., Park K. The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction: Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 15. Article 8633. DOI: 10.3390/su13158633.
6. Aydın A., Temizkan S. P. Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. Vol. 38. Article 101048. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2024.101048.

7. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-18.
8. Pu Y., Zaidin N., Zhu Y. How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 2. Article 1096. DOI: 10.3390/su15021096.
9. Tao S., Kim H.-S. Online customer reviews: insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types. *Tourism Review*. 2022. Vol. 77, No. 5. P. 1349-1364. DOI: 10.1108/TR-12-2021-0539.
10. Мазур В. Управління якістю послуг підприємств готельно-ресторанної сфери. *Економічний дискурс*. 2023. Вип. 1-2. С. 66-74. DOI: 10.36742/2410-0919-2023-1-7.

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

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИТАЇ

Туристичний ринок Китаю характеризується як великими масштабами, так і значними надходженнями від туризму, але зазнав значного спаду під час пандемії COVID-19. Китай є популярним напрямком для іноземних туристів, про що свідчить високий дохід від туризму (у 2019 році — $131 млн), причому найбільший внесок вносять такі міста, як Шанхай та Пекін, а також провінції Гуандун та Цзянсу.

Актуальність дослідження розвитку міжнародного туризму Китаю, як країни, що має надзвичайно багатий та різноманітний туристичний потенціал, обумовлена його впливом на сферу туризму у субрегіоні, ефективному

використанні природних ресурсів та культурних пам’яток та розвитку туристичної галузі, що відображає ідентичність та неповторність країни.

Китай – густонаселена країна у Східній Азії з різноманітними ландшафтами та рельєфом. Тут можна знайти луки, пустелі, гори, озера, річки та узбережжя довжиною понад 14 тис. км. Столиця країни, Пекін, славиться сучасною архітектурою та стародавніми пам'ятниками, серед яких палацовий комплекс Заборонене місто та площа Тяньаньмень. На сході розташований світовий фінансовий центр Шанхай, силует якого формують численні хмарочоси. По північному Китаю, перетинаючи його зі сходу захід, проходить Велика Китайська стіна.

Центральний орган виконавчої влади у сфері туризму – Міністерство культури та туризму. Державна туристична компанія – CTG «China Tourism Group» (Китайська туристична група», заснована в 1927 р). Державне управління у справах туризму КНР – центральний орган державної влади, що відповідає за розвиток туризму, та створене у 1964 році. Основний закон, що діє у сфері туризму Китаю – Закон «Про туризм» 2013 р.

Обсяг ВВП країни – $19,2 трлн. (2-е місце у світі після США); Внесок туризму в ВВП країни – 9,3%; зайнятість населення: у промисловості і будівництві – 30,3 %; у сільському господарстві – 33,6%; у сфері послуг – 36,1% (зокрема в туризмі – 5,4%, або 77,47 млн. осіб).

Вихід Китаю на світовий туристичний ринок відбувся у 1978 році, чому сприяла низка факторів: запровадження політики «реформ і відкритості» ініційованої Ден Сяопіном; державне фінансування туризму та розвиток інфраструктури; високі темпи економічного зростання; давня історія, багата культура, прекрасна та різноманітна природа стали потужним магнітом для туристів зі всього світу.

На початковому етапі в Китаї існували готелі двох типів: готелі для іноземних відвідувачів (біньгуань) та готелі для місцевих резидентів (люйгуань – нижчі стандарти якості та обслуговування). Також, існував перекіс у кількості висококласних готелів для іноземців, що не відбивало реального попиту

туристів. Кількість готелів економ-класу відставала від зростання кількості прибутків. На теперішній час в Китаї налічується 10550 зоряних готелів, які розташовані в 31 провінції, містах центрального підпорядкування і автономних районах. Чверть всіх готелів КНР є повністю державними.

Окрім цього, в Китаї, крім п'ятизіркової системи, використовується своя специфічна шкала, згідно з якою до найпростіших засобів розміщення відносять: «гостьові будинки» (zhaodaisuo) – 1*, «будинки для гостей» (bin-quan) – 2-3*, туристичні готелі — 3-4*, «винні будинки» (jindian) – 4-5*, міжнародні мережеві готелі – 5*, при цьому китайські стандарти аж ніяк не поступаються європейським.

Кількість готелів у Китаї: п'ятизіркових – 789 (7,5%), чотиризіркових – 2375 (22,5%), трьохзіркових – 5098 (48,3%), двозіркових – 2197 (20,8%), однозіркових – 91 готель (0,86%), що цілком узгоджується з потребами китайських туристів, більша частина яких потребує готелі економ-класу.

Якщо запитати туристів та мандрівників, що вони думають про китайську кухню, то вони без зволікання розкажуть, що вона одна з найцікавіших у світі. Про цю кухню говорять багато, є хороше, є погане, але ж одне можна сказати впевнено — вона яскрава, вона барвиста, вона різна і неможливо все це висловити одним словом.

У Китаї дуже велика кількість ресторанів найрізноманітніших напрямків, це і традиційні китайсьуі ресторани, і хого, і качка по-пекінські, морські ресторани, ресторани на різну тематику, та звісно, ресторани європейського класу. Усі ці ресторани об'єднує висока якість обслуговування та найсмачніші страви із найсвіжіших продуктів.

Туристичний ринок Китаю характеризується як великими масштабами, так і значними надходженнями від туризму, але зазнав значного спаду під час пандемії COVID-19. Китай є популярним напрямком для іноземних туристів, про що свідчить високий дохід від туризму (у 2019 році – $131 млн), причому найбільший внесок вносять такі міста, як Шанхай та Пекін, а також провінції Гуандун та Цзянсу.

Статистичні дані про внутрішній туризм наступні: 42% загального обсягу внутрішніх ділових поїздок, 45% від загальних витрат на ділові поїздки. Географічна концентрація: Шанхай 27%, Пекін 25% і Гуанчжоу 24%. Середня тривалість поїздки – 2,9 дні. Авіатранспорт є найбільш поширеним видом транспорту (64%), потім залізничний (18%) і автомобільний (14%). Кожен мандрівник витрачає близько 26% коштів на авіаперельоти, 7% на наземний транспорт, 20% на проживання, 15% на їжу і напої, 32% на інші витрати.

Що стосується виїзного туризму, то раніше у китайців майже не було зв'язку із зарубіжними країнами, тому їм було складно організувати власні поїздки. Але зараз тренди змінюються, особливо для міст 1-го та 2-го рівнів: 44% мандрівників віддають перевагу груповим турам, 42% обирають самостійні поїздки, та невеликі групи, які вибирають індивідуальні тури.

ТОП-10 напрямів за останні роки – Таїланд, Японія, Сінгапур, В'єтнам, Індонезія, Малайзія, Філіппіни, США, Південна Корея, Мальдіви. За останні роки китайці змінюють свої смаки: для запланованих поїздок протягом останніх років лише 49% обрали Азію, а саме Південну Корею, Таїланд і Тайвань. Навпаки, вони шукають нові напрями, особливо в Європі, Африці і на Близькому Сході, 13% китайських мандрівників бронюють поїздки онлайн.

ТОП-5 факторів, які китайські туристи враховують при виборі закордонного напрямку: краса і унікальність пам'яток (56%), безпека (46%), полегшені візові процедури (45%), доброзичливість місцевих жителів до туристів (35%), доступна ціна (34%).

ТОП-5 цілей для китайських туристів, подорожують за кордоном: дозвілля (78%), їжа (55%), шопінг (47%), романтична відпустка (30%), екстрим (12%) [3].

У списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в КНР значаться 48 найменувань, це складає 4,66% від загального числа (1031 на 2016 рік). За кількістю об'єктів у списку Китай займає 2-ге місце після Італії. 34 об'єкти включені до списку за куль турними критеріями, 10 об'єктів – за природними, 4 – за змішаними. 17 об'єктів визнані шедеврами людського творчого генія,

11 об’єктів визнані природними феноменами або просторами виняткової природної краси і естетичної важливості.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна зазначити наступне:

– Китай належить до макрорегіону АТР (Азіатсько-Тихоокеанський регіон), субрегіон – Північно-Східна Азія;

– сальдо туристичного балансу є негативним, станом на 2023 рік складає 171,2, середній дохід від прибуття одного іноземного туриста у 2023 році складає 1560 $. Також Китай є лідером по витратах на виїзний туризм – 196,0 ($ млрд).

– Китай стабільно належить до емісійних туристичних ринків, та є діючим туристичним ринком.

Вступ Китаю до ЮНВТО призвів до подальшої лібералізації туристичної галузі і створив умови для доступу на китайський ринок зарубіжних туристичних агентств. Це сприяло значному зростанню міжнародного туризму, а конкуренція спричинила підвищення рівня обслуговування і надійності туроператорів. Але на сьогодні існує ще багато питань в Китаї, що стосуються в’їзного та виїзного туризму, які вимагають уваги і подальшого опрацювання з боку держави. Велика частина відвідувань – це бізнес та шоп-тури. Але Китай має різноманітні та багаті туристичні ресурси і може бути цікавий для туризму з метою відпочинку, лікування та знайомства з великою культурою.

Перспективи розвитку китайського ринку туризму величезні и викликають оптимізм. Прогноз Міжнародної ради подорожей та туризму свідчить, що Китай випередить США до 2025 року як країна з найбільшою у світі туристичною галуззю [9, с. 48].

Список використаних джерел:

1. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич; Львів. нац. ун-т ім. І Франка. Київ: Знання, 2008. 661 с.
2. Офіційний сайт Китайської національної туристичної адміністрації організації. URL: http: http://www.cnta.gov.cn

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: https://www.untourism.int
4. Офіційний сайт державної служби статистики Китаю. URL: http://www.stats.gov.cn
5. Офіційний сайт державного видання Китаю «Женьмінь Жибао». URL: http://www.russian.people.com.cn
6. Офіційний сайт державного інформаційного агентства «Сіньхуа URL: http://www.russian.news.cn
7. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей. URL: http://www.wttc.org
8. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: *монографія* / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 280 с.
9. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт.; за ред. А.Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 220 с.
10. Галасюк С.С., Олійник В.Д. Туристична характеристика Китаю: міжнародне співробітництво, державне регулювання туризму. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-4

Соловйова К. В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Неіленко С. М.

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії гастрономічний туризм набуває особливого значення як один із ефективних інструментів

відновлення та підвищення туристичної привабливості регіонів України. Зростаючий інтерес туристів до локальної кухні, автентичних продуктів і кулінарних традицій створює нові можливості для розвитку територій та формування їхнього позитивного іміджу [1, с. 273].

Гастрономічний туризм сприяє не лише популяризації національної кухні, а й розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема фермерських господарств, ресторанів, крафтових виробництв. У багатьох регіонах України вже спостерігається активізація гастрономічних маршрутів, фестивалів і тематичних заходів, що приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів [2, с. 66]. Це дозволяє диверсифікувати туристичний продукт та зменшити залежність від сезонності.

Важливим аспектом є формування гастрономічного бренду території, який базується на унікальних кулінарних особливостях регіону. Такі бренди сприяють підвищенню впізнаваності дестинацій і формують конкурентні переваги на туристичному ринку [3, с. 9]. Крім того, гастрономічний туризм виступає засобом збереження культурної спадщини, адже традиційні рецепти та технології передаються з покоління в покоління.

В умовах сучасних викликів, зокрема соціально-економічних трансформацій, гастрономічний туризм може стати важливим чинником відновлення регіонів. Він стимулює розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць і залучення інвестицій. Особливого значення набуває інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туризму, такими як культурний, екологічний та подієвий.

Дані, наведені у таблиці 1, демонструють комплексний вплив гастрономічного туризму на розвиток регіонів України. Насамперед спостерігається підвищення туристичної привабливості територій завдяки популяризації локальної кухні та створенню унікальних гастрономічних продуктів. Це сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та збільшенню туристичних потоків.

,

Таблиця 1

Вплив гастрономічного туризму на розвиток регіонів України

Показник	Характеристика впливу	Приклад реалізації в Україні
Туристична привабливість	Зростання інтересу до регіону через локальну кухню	Львів – гастрономічні фестивалі, тематичні ресторани
Економічний розвиток	Збільшення доходів малого та середнього бізнесу	Закарпаття – виноробні, сироварні
Зайнятість населення	Створення нових робочих місць у сфері обслуговування	Одеський регіон – ресторани, фермерські господарства
Розвиток інфраструктури	Покращення транспортної та туристичної інфраструктури	Карпати – розвиток туристичних маршрутів
Збереження культурної спадщини	Популяризація традиційної кухні та локальних продуктів	Полтавщина – автентичні страви та фестивалі

Водночас гастрономічний туризм виступає важливим фактором економічного розвитку, стимулюючи діяльність малого та середнього бізнесу, зокрема фермерських господарств, ресторанів і крафтових виробництв. Зростання попиту на локальні продукти сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню рівня зайнятості населення.

Розвиток гастрономічного туризму стимулює модернізацію інфраструктури та сприяє збереженню культурної спадщини регіонів. Таким чином, гастрономічний туризм виступає важливим інструментом сталого розвитку територій і підвищення їх конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Отже, гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі України, який сприяє підвищенню привабливості регіонів, економічному зростанню та збереженню культурної ідентичності. Ефективне використання цього потенціалу потребує комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, підтримку локальних виробників і впровадження сучасних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Яценко, В. М., Пащенко, В. К. (2023) Гастрономічний туризм, як перспективний вид туризму: Полтавська область. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка»* 2023. с. 270-274.
2. Лепкий, М., & Левчук, О. (2024). Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (3 (13), 62-68. https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10
3. Давидюк, Ю. В., & Горшкова, Л. О. (2022). Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (4), 5-13. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1.

Стороженко Н. О.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Банєва І. О.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних та соціально значущих складових сфери послуг, яка швидко адаптується до глобальних змін і технологічного прогресу. В умовах цифрової трансформації економіки особливого значення набуває впровадження штучного інтелекту (ШІ), що відкриває нові можливості для підвищення якості сервісу, оптимізації бізнес-процесів і створення конкурентних переваг. Для України, яка перебуває на етапі відновлення економіки та розвитку туристичного потенціалу, використання ШІ в індустрії гостинності є стратегічно важливим напрямом розвитку [5].

Штучний інтелект являє собою комплекс сучасних технологій, що дозволяють інформаційним системам імітувати когнітивні функції людини, такі як навчання, аналіз, прогнозування та прийняття рішень. У контексті індустрії гостинності це означає можливість створення інтелектуальних систем управління, які здатні самостійно обробляти великі обсяги даних і забезпечувати більш ефективну діяльність підприємств. Використання ШІ сприяє не лише автоматизації процесів, але й формуванню нової якості обслуговування, орієнтованої на індивідуальні потреби клієнтів [1].

Одним із ключових напрямів застосування штучного інтелекту є автоматизація операційної діяльності. Сучасні готелі та ресторани впроваджують автоматизовані системи управління, які забезпечують ефективне бронювання, контроль номерного фонду, управління запасами та координацію роботи персоналу. Це дозволяє значно зменшити вплив людського фактору, скоротити витрати часу та ресурсів, а також підвищити точність виконання операцій [2]. Крім того, автоматизація сприяє стандартизації процесів, що є важливим для забезпечення стабільної якості послуг.

Важливу роль у сучасній індустрії гостинності відіграють чат-боти та віртуальні асистенти, які функціонують на основі технологій штучного інтелекту. Вони забезпечують безперервну комунікацію з клієнтами, відповідають на типові запити, допомагають здійснювати бронювання та надають рекомендації щодо вибору послуг. Використання таких інструментів дозволяє значно підвищити оперативність обслуговування та зменшити навантаження на персонал [3]. Окрім цього, чат-боти можуть функціонувати кількома мовами, що є особливо важливим для обслуговування іноземних туристів.

Ще одним перспективним напрямом є використання прогнозної аналітики, яка базується на обробці великих даних. Штучний інтелект аналізує інформацію про поведінку клієнтів, їхні вподобання, сезонність попиту та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства. Це дозволяє прогнозувати завантаженість готелів, оптимізувати ціни, планувати маркетингові кампанії та

ефективно розподіляти ресурси [2]. Таким чином, підприємства отримують можливість приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Особливе значення має персоналізація послуг, яка є одним із ключових трендів сучасної індустрії гостинності. Завдяки використанню штучного інтелекту підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його попередній досвід, вподобання та поведінку. Наприклад, система може рекомендувати певний тип номеру, меню або додаткові послуги, що найбільше відповідають очікуванням гостя. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і формуванню їхньої лояльності [1].

Серед сучасних трендів розвитку штучного інтелекту в індустрії гостинності варто виділити гіперперсоналізацію, інтеграцію з технологіями Інтернету речей (IoT), використання роботизованих систем та впровадження безконтактних технологій. Розумні готельні номери, оснащені автоматизованими системами управління, дозволяють клієнтам контролювати освітлення, температуру та інші параметри за допомогою мобільних додатків або голосових команд. Роботи можуть виконувати функції доставки їжі, прибирання або навіть обслуговування гостей. Безконтактні технології, зокрема мобільна реєстрація та електронні ключі, забезпечують зручність і безпеку для клієнтів.

В Україні впровадження штучного інтелекту в індустрії гостинності знаходиться на етапі активного розвитку, проте ще не набуло масового характеру. Великі готельні комплекси та міжнародні мережі вже впроваджують сучасні технології, тоді як малий і середній бізнес часто стикається з фінансовими та організаційними труднощами. Незважаючи на це, потенціал розвитку є значним, особливо з урахуванням зростання ролі туризму в економіці країни.

Перспективи впровадження штучного інтелекту в Україні пов’язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємств, розвитком туристичної інфраструктури, залученням іноземних інвестицій та інтеграцією у світовий ринок послуг. Використання інноваційних технологій дозволить українським

підприємствам відповідати міжнародним стандартам якості та створювати привабливі умови для туристів.

Разом з тим існують і певні виклики, що стримують розвиток ШІ в індустрії гостинності України. До них належать недостатній рівень фінансування, дефіцит кваліфікованих спеціалістів, низький рівень цифровізації підприємств і обмежена інноваційна активність. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який включає державну підтримку, розвиток освітніх програм і стимулювання інноваційної діяльності [5].

Отже, штучний інтелект є потужним інструментом трансформації індустрії гостинності, який дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств, покращити якість обслуговування та створити новий рівень взаємодії з клієнтами. Для України впровадження таких технологій відкриває широкі перспективи розвитку, однак потребує системних змін і активного залучення інвестицій. У майбутньому ШІ стане невід'ємною частиною функціонування підприємств гостинності та важливим фактором їхнього успіху на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Шейко, Ю. (2024). Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (64). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68 (дата звернення: 01.04.2026р.).
2. Антошкова, Н., Гризовська, Л., & Прилепа, Н. (2025). Штучний інтелект як технологія автоматизації закладів індустрії гостинності: сучасні тенденції та перспективи. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2 (16), С. 81–86. URL: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.13 (дата звернення: 01.04.2026р.).
3. Олійник, О. В., Тарасюк, Г. М., & Чагайда, А. О. (2022). Тенденції автоматизації послуг в індустрії гостинності. *Економіка, управління та адміністрування,* (4(102), С. 41–49. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-41-49 (дата звернення: 01.04.2026р.).

4. Бовш, Л., Верезомська, І., & Джгуташвілі, Н. (2025). Використання штучного інтелекту у брендингу суб'єкта гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації,* 8(1), С. 10–28. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334820 (дата звернення: 01.04.2026р.).
5. Громик, О., & Приходько, К. (2023). Особливості розвитку індустрії гостинності в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 6(2), С. 184–198. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.2.2023.291701 (дата звернення: 01.04.2026р.).

Сурмакова М. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

У науковій літературі питання сутності готельних мереж розглядається по-різному. Попри значну кількість досліджень, досі немає єдиного обраного визначення поняття «готельна мережа». Українські та зарубіжні дослідники пропонують різноманітні варіанти визначення, акцентуючи увагу на різних аспектах, таких як: організаційний, економічний, управлінський та маркетинговий. Розглянемо концептуальні підходи до визначення більш детально.

Представниками організаційно-структурного підходу є М.П. Мальська та І.Г. Пандяк. Вони вважають що готельна мережа – це група з двох і більше готельних підприємств, що функціонують під єдиним брендом, керуються централізованою системою управління та дотримуються уніфікованих стандартів надання послуг [1].

Економічний підхід – Ф.І. Ніколенко визначає готельну мережу як форму

горизонтальної інтеграції, що забезпечує ефект масштабу через централізацію ключових функцій та оптимізацію операційних витрат [2]. А С.І. Байлік розглядає готельну мережу як інтегровану економічну систему, що генерує додаткову вартість через мережевий ефект – коли цінність кожного готелю зростає завдяки приналежності до мережі [3].

Т.І. Ткаченко визначає готельну мережу як маркетингову систему, побудовану навколо єдиного бренду. Готельна мережа – це маркетинговий інструмент, що забезпечує впізнаваність бренду, формує очікування споживачів та створює лояльність через стандартизований досвід обслуговування [4].

Отже, маркетингові функції мережі включають в себе брендинг, програми лояльності, гарантію передбачуваності якості у будь-якому готелі мережі та єдину систему бронювання. Л.М. Семенова доповнює, що мережа функціонує як платформа для комунікації з клієнтами через CRM-систему, персоналізацію повідомлень та управління репутацією [5].

Х.Й. Роглєв пропонує розглядати готельну мережу як складну відкриту систему взаємопов'язаних елементів. Готельна мережа – це сукупність організаційно та функціонально пов'язаних підприємств, що утворюють цілісну систему з власною структурою, ієрархією управління та механізмами взаємодії із зовнішнім середовищем [6].

Інституційний підхід – представники М.Г. Бойко та Г.Б. Мунін вважають, що готельна мережа – це інститут ринкової економіки, що формує правила гри на готельному ринку, створює стандарти якості та знижує трансакційні витрати для всіх учасників ринку. До інституційного підходу можна віднести такі функції: встановлення галузевих стандартів якості, спрощення процесу вибору готелю для споживачів, корпоративна культура та етика обслуговування та бренд який відповідає за гарантію якості [7].

Управлінський підхід до визначення готельних мереж представлений у працях Л.М. Семенової, Н.В. Корж, Х.Й. Роглєва та Л.І. Собчук, які розглядають мережу насамперед як систему управління, побудовану на принципах централізації стратегічних рішень та децентралізації операційної

діяльності. Представники визначають готельну мережу як організаційно-управлінську структуру, що забезпечує координацію діяльності географічно розподілених готельних підприємств через централізовану систему прийняття стратегічних рішень та контролю якості [8].

Шикіна О.В. запропонувала авторське визначення поняття «готельна мережа», яке розглядає її як інтегровану організаційно-економічну систему взаємопов'язаних готельних підприємств, що функціонують на основі спільного бренду, стандартизованих сервісних процесів та централізованих або координаційних механізмів управління з метою підвищення ефективності діяльності, масштабування бізнесу та зміцнення конкурентних позицій на ринку гостинності [9].

Розглянувши різноманітні концептуальні підходи до визначення сутності готельних мереж, можна констатувати, що це складне багатогранне явище, яке поєднує різноманітні аспекти.

Класифікація готельних мереж визначається за такими показниками:

– За географічним положенням мережі бувають: регіональні, національні, міжнародні та глобальні. Регіональні (локальні) – це приблизно 3-10 готелів, які діють в одному регіоні/області, орієнтовані на місцевий попит. Наприклад: регіональні мережі в Карпатах. Національні мережі – від 10 до 50 готелів, які присутні у декількох регіонах країни. Наприклад: Reikartz Group, Premier Hotels and Resorts. Міжнародні – присутні у 2-10 країнах, адаптація до локальних ринків та діє регіональна експансія. Наприклад: Maxx Royal Hotels & Resorts. Глобальні мережі – від 500 готелів, присутні у всіх континентах та мають мультибреедові портфелі. Наприклад: Marriott International, Hilton Worldwide, IHG.

– За формами власності та управління: корпоративні, франчайзингові, контрактні, змішані. Корпоративні мережі – мають повну власність на всі об'єкти нерухомості, централізоване управління всіма аспектами, прямий контроль якості та високі капітальні витрати. Наприклад: Hilton (частина портфелю), Marriott (частина портфелю). Франчайзингові мережі - франчайзер

надає бренд та систему управління, франчайзі володіє нерухомістю та здійснює операційну діяльність, роялті як % від доходу (зазвичай 4-6%) та початковий внесок за франшизу [10]. Контрактні (управлінські) мережі – термін такої форми власності 10-30 років, розділення власності та управління, де власник несе всі капітальні витрати, а управлінська компанія отримує фіксований %. Змішані форми власності – це незалежні готельні об'єднання під спільним брендом, де зберігається автономність власників, ведуться спільні маркетинг та бронювання, в також невисокі вимоги до стандартів. Наприклад: добровільні асоціації (Best Western, Leading Hotels).

– За структурою портфелю мережі бувають монобрендові – мають один бренд, однорідну цільову аудиторію та єдине позиціонування. Наприклад: Four Seasons (історично). Мультибрендові – вже здобув портфель брендів, покриває всі сегменти та диверсифікацує ризики. Наприклад: Marriott International (+30 брендів).

– За рівнем сервісу та ціновим сегментом: економ-клас, середній, вищий середній, вищий клас та люкс. Економ-клас (Budget/Economy): в основному 1-2 зірки, пропонує базові послуги, середня ціна: $30-60 за ніч. Приклади: Ibis Budget, Super 8, Days Inn. Цільова аудиторія: туристи з обмеженим бюджетом. Середній клас (Midscale/Midmarket): 3 зірки, надають стандартний набір послуг, середня ціна: $60-120 за ніч. Приклади: Holiday Inn Express, Hampton by Hilton. Цільова аудиторія: ділові подорожуючі, сімейні туристи. Вищий середній клас (Upper Midscale): мають 4 зірки, пропонують розширений перелік послуг, середня ціна: $120-200 за ніч. Приклади: Courtyard by Marriott, Novotel. Цільова аудиторія: корпоративні клієнти з більш вищим доходом. Вищий клас (Upscale): в основному 4-5 зірок, надають високий рівень сервісу, середня ціна: $200-350 за ніч. Приклади: Marriott Hotels, Hilton Hotels. Цільова аудиторія: заможні бізнес-мандрівники. Люкс (Luxury): найвищий рівень, мають 5 зірок, надають індивідуальний сервіс, середня ціна: $350-1000+ за ніч. Приклади: The Ritz-Carlton, St. Regis, Four Seasons. Цільова аудиторія: VIP-клієнти, знаменитості.

Отже, узагальнюючи все вище сказане, зроблено висновок, що готельні мережі є складним багатогранним явищем, яке не може бути визначене через призму лише одного підходу. Така множинність підходів науковців не є суперечністю, вона дає змогу відобразити різні грані єдиного цілого, дозволяючи всебічно зрозуміти сутність готельних мереж. А в той час класифікація дозволяє систематизувати різноманітність організаційних форм, виявити специфічні особливості функціонування різних типів мереж та визначити оптимальні стратегії розвитку для конкретних умов.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний Бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Ніколенко Ф.І. Економіка готельного господарства: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2006. 392 с.
3. Байлик С.І. Готельне господарство: організація та управління: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. 328 с.
4. Ткаченко Т.І., Соколова С.В. Організація готельної справи: підручник. Київ: Альтерпрес, 2014. 340 с.
5. Семенова Л.М., Корж Н.В. Управління підприємствами готельного господарства: навчальний посібник. Запоріжжя: Дике Поле, 2010. 250 с.
6. Роглєв Х.Й. Готельна справа. Київ: Кондор, 2008. 384 с.
7. Бойко М.Г. Готельні ланцюги: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері).* 2008. №12. С. 86-92
8. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління готельним господарством: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2009. 369 с.
9. Шикіна О.В. Концептуальні підходи до визначення сутності та класифікації готельних мереж / Modern challenges and opportunities of the economy: analysis of new trends in management, implementation of technologies and ideas in tourism: *collective monograph* / Bahalika T., etc. International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2026. 608 p. P. 535-564. DOI:

10.46299/ISG.2026.MONO.ECON.1.7.3

10. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нєчева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. *Економіка та суспільство*, (80). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ СПОЖИВАННЯ НЕЯКІСНОЇ ПИТНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ

Наслідки вживання неякісної питної води проявляються у зростанні захворюваності населення, зокрема на інфекційні хвороби, такі як гепатит А, ротавірусна інфекція, дизентерія. За даними епідеміологічного моніторингу, щороку фіксуються тисячі випадків отруєнь та інфекцій, пов’язаних із водним фактором. Це призводить до значних витрат на лікування, зниження продуктивності праці, погіршення якості життя та демографічних показників. Водночас, економічні втрати від деградації водних ресурсів включають зниження врожайності в аграрному секторі, зростання витрат на очищення води, зменшення інвестиційної привабливості регіонів та ризики для туристичної галузі.

У контексті євроінтеграційних процесів та адаптації українського законодавства до стандартів ЄС, питання якості питної води набуває особливої ваги. Відповідність водних ресурсів гігієнічним та екологічним нормам є не лише вимогою міжнародних угод, але й передумовою для забезпечення прав людини на безпечне довкілля. Водночас, інтеграція екологічних та економічних

підходів у дослідженні ризиків дозволяє сформувати більш ефективну модель управління водними ресурсами, орієнтовану на сталий розвиток.

Згідно з державним стандартом питна вода має відповідати таким гігієнічним вимогам:

– бути безпечною в епідемічному відношенні: не містити патогенних збудників, яєць та личинок гельмінтів, тощо;

– мати нешкідливий хімічний склад: не містити токсичних, радіоактивних речовин та залишків солей, здатних негативно впливати на здоров'я людей;

– мати цілющі органолептичні властивості: комфортну температуру, бути прозорою, не мати кольору, запаху та стороннього присмаку.

Особливого контролю підлягає вода, призначена для питних і господарсько-побутових потреб на всіх стадіях її виробництва та доведення до споживачів, а також об'єкти централізованого питного водопостачання, у тому числі очисні споруди, насосні станції, водопровідні мережі та інші об'єкти нецентралізованого питного водопостачання (шахтні колодязі, свердловини).

Згідно чинного законодавства, виробничий (постійний) контроль за показниками безпечності та якості питної води покладений на суб'єкта господарювання, який надає послугу з водопостачання. Відповідно до нормативних документів, кожна інженерна споруда нецентралізованого водопостачання (колодязь, бювет, каптаж джерела) повинні мати санітарний паспорт, у якому вказано власника, кількість користувачів, дату введення в експлуатацію і останнього ремонту, технічні показники та санітарно- гігієнічну характеристику [3].

До переліку найбільш забруднених річок України відносять: Сіверський Донець, Сулу, Дністер, Кальміус і Західний Буг. У останньому концентрація азоту у 15, а важких металів у 8 разів вища за норму. У притоках Дністра рівень марганцю перевищує допустиму відмітку у 29 разів. Результати досліджень Каховського, Київського, Кременчуцького і Дніпродзержинського водосховищ вказують на те, що рівень міді і марганцю тут у 80 разів більший, ніж

передбачено стандартами. Навіть купання у такій воді може привести до захворювань шкіри.

Сьогодні основними критеріями якості питної води є хімічний склад і її мікробіологічні властивості. Хімічний склад питної води зводиться до визначення її активної реакції, окиснюваності, наявності азотовмісних речовин, розчинених у воді газів, сухий залишок, твердість, лужність, хлориди, сульфати, залізо, магній та інші елементи.

Найбільш характерними хімічними домішками питної води є наступні:

– Хлориди, які присутні практично в усіх водах. Значна кількість хлоридів у воді може бути викликана вимиванням кухонної солі або інших сполук, що містять хлор із пластів порід, які контактують з водою.

– Сульфати часто зустрічаються у природних водах. Потрапляють вони до води головним чином при розчині осадових порід, до складу яких входить гіпс. Води, які містять більше 5000 мг/л сульфатів або 350 мг/л хлоридів, мають солонуватий присмак і призводять до порушення діяльності шлунково-кишкового тракту у людей.

– Твердість природних вод зумовлюється присутністю в них іонів кальцію і магнію. Іони кальцію потрапляють до води при розчині вапняків під дією вугільної кислоти.

– Залізо у природних умовах знаходиться в розчиненому стані у вигляді комплексів або у вигляді комплексних сполук. Перевищений вміст заліза у воді робить її непридатною не лише для життя, але й для господарських потреб, оскільки при концентраціях заліза вище 1 мг/л вода набуває неприємного чорнильного присмаку.

– Сполуки фтору і йоду. Нестача цих сполук у питній воді призводить до важких захворювань. Концентрація фтору в питній воді більше 1.5 мг/л викликає у людей специфічне ураження зубів - так звана «плямиста емаль». У людей, що вживають воду із вмістом фтору більше 3.5 мг/л, виявляються зміни у кістках скелету, у дітей частіше спостерігається малокрів’я та рахіт [1].

У багатьох регіонах якість води залишається низькою через відсутність повного комплексу очисних споруд і зон санітарної охорони. Деякі водогони не обладнані знезаражувальними установками (особливо характерно для Івано-Франківської, Тернопільської, Одеської, Житомирської і Закарпатської областей) через що відбувається погіршення якості водних ресурсів. Найчастіше у пробах питної води виявляють відхилення за органолептичними показниками (до 72%). На другому місці наднормативна мінералізація (до 28%), а на третьому – перевищення граничної концентрації хімічних речовин (до 16%) (табл. 1).

Таблиця 1

Захворювання, спричинені споживанням забрудненої води

Вид захворювання	Опис
Інфекційні та кишкові захворювання	Споживання забрудненої води викликає спалахи гепатиту, дизентерії і холери. Нажаль, цей перелік не є вичерпним, кількість людей, що захворіли через забруднену воду щороку зростає як в Україні, так і в усьому світі
Руйнування шкірного та волосяного покриву	Навіть коли людина не п’є воду з-під крану, немає ніяких гарантій безпеки. Приймаючи душ, миючи посуд, перучи білизну у брудній воді, кожна людина наражає себе і близьких на серйозну небезпеку
Стоматологічні проблеми	Споживання і користування забрудненою водою призводить до руйнування емалі зубів, провокує карієс, інші хвороби зубів
Важкі захворювання, генетичні мутації	Накопичення в організмі людини певних елементів(хлору, хрому, свинцю, кадмію, заліза) провокує безліч хвороб, викликає безпліддя й імпотенцію у чоловіків. Ті ж хімічні елементи та їх сполуки можуть призводити до втрати сну, нервових розладів, провокувати онкологічні захворювання. Є дані, що у деяких країнах споживання забрудненої води призвело до генетичних мутацій серед тварин і людей
Паразити	Забруднена вода є джерелом зараження людини різноманітними паразитами. Зрозуміло, що в такому випадку мова йде про значне погіршення здоров’я великої кількості людей.

Джерело: [2]

Забезпечення загального доступу до безпечної та недорогої питної води для всіх до 2030 року потребує інвестування у відповідну інфраструктуру,

створення санітарно-технічних споруд, а також стимулювання гігієни на всіх рівнях. Захист і відновлення водних екосистем, таких як ліси, гори, болота і річки, має важливе значення для пом’якшення дефіциту води. Для стимулювання ефективного використання водних ресурсів і забезпечення технологій обробки у країнах, які розвиваються необхідна також конструктивна міжнародна співпраця. Проблема забезпечення належної якості питної води безпосередньо пов'язана як із станом сфери водопідготовки, так і з якістю води у джерелах водопостачання. Гострота проблеми пов’язана з тим, що забруднення підземних вод, річок, озер негативно впливає на рівень забезпечення потреб у воді економіки, населення, армії.

Для підвищення безпеки водокористування необхідно: підвищити якість питної води в системах водопостачання; забезпечити охорону та раціональне використання водних ресурсів з використанням економічних, адміністративних, морально-психологічних методів, а також надання якісних освітніх послуг в частині формування та реалізації екологічних потреб, підвищити економічну ефективність систем питного водопостачання.

Економічні наслідки вживання неякісної питної води також є значними. Вони включають зростання витрат на лікування, зниження продуктивності праці, втрати в аграрному секторі через використання забрудненої води для зрошення, а також необхідність модернізації водоочисних споруд і водопровідних мереж. Зношеність інфраструктури, використання застарілих технологій хлорування, відсутність знезаражувальних установок у багатьох регіонах - усе це сприяє погіршенню якості води навіть після її очищення. Водночас, економічна шкода від деградації водних екосистем, зниження біорізноманіття та втрати рекреаційного потенціалу водойм є довгостроковими і важко відновлюваними.

Особливу увагу слід приділити впливу воєнних дій на стан водних ресурсів. Російська агресія спричинила масштабне руйнування водопровідної інфраструктури, забруднення водойм залишками боєприпасів, нафтопродуктами, хімічними речовинами, що утворилися внаслідок

техногенних аварій. Це створює новий рівень еколого-економічного ризику, який потребує спеціальних заходів реагування, включаючи екологічну експертизу, відновлення систем водопостачання та очищення, а також міжнародну підтримку.

Незважаючи на наявність державних стандартів, таких як ДСанПін №383, ГОСТ 2874-82, їхнє практичне застосування часто є недостатнім через слабкий контроль, відсутність санкцій за порушення та низький рівень екологічної свідомості. Водночас, адаптація українського законодавства до стандартів ЄС у межах євроінтеграційного курсу відкриває можливості для вдосконалення системи управління водними ресурсами.

З метою зниження еколого-економічного ризику вживання неякісної питної води необхідно реалізувати комплекс заходів, серед яких: модернізація очисних споруд та водопровідних мереж; впровадження сучасних технологій знезараження (озонування, ультрафіолетове очищення, мембранна фільтрація); посилення державного контролю за якістю води на всіх етапах її виробництва та транспортування; екологічна паспортизація джерел водопостачання;розвиток системи моніторингу водних об’єктів; підвищення екологічної освіти населення; стимулювання інвестицій у водну інфраструктуру; міжнародна співпраця у сфері екологічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Небезпека неякісної води: ризик виникнення неінфекційних захворювань. Долинська міська рада. URL: https://rada-dolyna.gov.ua/news/neyakisna-voda-ryzyk-vynyknennya-neinfektsiynykh-zakhvoryuvan
2. Проблеми якості води та здоров’я населення. URL: http://ecoj.dea.kiev.ua/archives/2023/5/25.pdf
3. Що треба знати про питну воду. Шепетівська міська рада. URL: https://shepetivka-rada.gov.ua/2024/08/19/shho-treba-znaty-pro-pytnu-vodu

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Міжнародний туризм у сучасному світі виступає однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей глобальної економіки. Він не лише забезпечує значні надходження до державних бюджетів, але й формує позитивний імідж країни на міжнародній арені, сприяє культурному обміну та розвитку міждержавних відносин. Туризм є потужним інструментом інтеграції держав у світове співтовариство, адже він поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти, створюючи умови для сталого розвитку. У цьому контексті Греція займає особливе місце, адже її туристичний потенціал є одним із найвідоміших у світі.

Сьогодні туризм є стратегічною галуззю економіки Греції, яка формує близько п’ятої частини ВВП та забезпечує роботою значну частину населення. Він виступає важливим чинником розвитку суміжних сфер – транспорту, торгівлі, харчової промисловості, будівництва та сфери послуг. Туризм сприяє збереженню культурної спадщини, адже саме історичні пам’ятки, археологічні комплекси та музеї є головними магнітами для іноземних відвідувачів. Водночас він стимулює розвиток сучасних форм відпочинку, таких як екотуризм, гастрономічний туризм, пригодницькі подорожі та розкішні подорожі, що відповідають новим запитам глобального ринку.

Туризм у Греції, безперечно, є важливим сектором, який пропонує багато переваг. Однак очевидно, що грецький туризм не рухається шляхом сталого розвитку ні для людей, ні для навколишнього середовища. Це відображено в

останньому звіті Євростату, в якому Греція посідає перше місце, де понад 46% її населення віком від 16 років не можуть дозволити собі навіть тижневу відпустку [3].

Тому в даній роботі потрібно: дослідити сучасний стан та тенденції розвитку міжнародного туризму в Греції, визначити його економічне, соціальне та культурне значення для країни; виявити проблеми і перспективи подальшого розвитку галузі; проаналізувати динаміку ключових показників туристичного ринку, дослідити дані про оцінку ефективності державної політики та діяльності організацій, що регулюють сферу туризму.

Греція займає площу 132 тис. км², включаючи близько 2 тисяч островів, що становлять майже п’яту частину території. Країна має вигідне географічне положення, омивається трьома морями та межує з Албанією, Північною Македонією, Болгарією і Туреччиною. Клімат різноманітний: середземноморський, альпійський та помірний, що створює сприятливі умови для туризму. Історія туризму сягає XIX століття, коли Греція стала частиною «Гранд-туру» європейської еліти. У XX столітті уряд активно інвестував у дороги, аеропорти та готелі, що сприяло масовому туризму. У 1960–70-х роках відбувся справжній туристичний бум, особливо на островах. Туризм став важливим чинником економічного розвитку, хоча масовість спричинила проблеми перенаселеності та екологічного навантаження [1].

Сучасна політика спрямована на сталий розвиток: захист довкілля, просування менш відомих регіонів, розвиток альтернативних форм туризму (екотуризм, культурний, пригодницький). Зростає попит на розкішні подорожі — приватні вілли, яхти, ексклюзивні послуги. Міністерство туризму формує національну політику, координує інвестиції, представляє країну в міжнародних організаціях, розробляє програми просування та контролює якість послуг. Йому підпорядковується орган координації та впровадження, що відповідає за стратегічні програми (NSRF, NSPRD тощо) [2].

Грецька національна туристична організація (GNTO) займається просуванням туризму всередині країни та за кордоном, контролює якість

послуг, ліцензує заклади розміщення й агентства. Вона має головний офіс в Афінах, 14 регіональних офісів та 17 закордонних представництв. Місцеві органи влади (регіони, муніципалітети) реалізують власні програми розвитку туризму, часто за підтримки європейських фондів, але їхні дії узгоджуються з Міністерством туризму. Ключові асоціації – SETE, HATTA та FEDHATTA. Вони координують діяльність агентств, представляють інтереси бізнесу та формують стратегію розвитку.

Готельна індустрія Греції охоплює широкий спектр – від невеликих сімейних апартаментів до міжнародних мереж. Важливим є розвиток категоризації готелів, стандартизації послуг та впровадження систем онлайн-бронювання. Ресторанний бізнес базується на середземноморській кухні, що є важливим елементом туристичного продукту. Активно розвивається гастрономічний туризм.

Основні показники розвитку міжнародного туризму у Греції представлені у таблицях 1, 2 та 3.

Таблиця 1

Місце Греції в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2019 рік	Значення показників	Місце Греції в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіонального	субрегіонального
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	34,0	13	6	3
Доходи від в'їзного туризму, $ млрд.	23,0	20	9	4
Витрати на виїзний туризм, $ млрд.	4,2	49	17	4
Сальдо туристичного балансу, $ млрд	+18,8	-	-	-

Джерело: сформоване автором на основі аналізу використаних джерел

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму у Греції

Роки	Доходи від в'їзного туризму	Витрати на виїзний туризм	Сальдо туристичного балансу
2000	9,2	4,6	+4,6
2005	13,3	3,0	+10,3
2010	12,7	3,4	+9,3
2019	23,0	4,2	+18,8
Відношення показників 2019 року до 2000 року, разів	Показники збільшилися у 2,5 рази	Показники зменшилися у 0,4 рази	Показники збільшилися у 4,1 рази

Джерело: Сформоване автором на основі аналізу використаних джерел

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування у Греції

Показники	Од. вим.	Роки				Відношення показників 2019 р. до 2000 р., разів
		2000	2005	2010	2019	
Доходи від в'їзного туризму	$млрд	9,2	13,3	12,7	23,0	Показники збільшилися у 2,5 рази
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	13,1	14,8	15,0	34,0	Показники збільшилися у 2,6 рази
Середній дохід від обслуговування одного туриста	$	702	899	847	676	Показники майже не змінились

Джерело: Сформоване автором на основі аналізу використаних джерел

Загалом, Греція виступає як один із ключових туристичних хабів Середземномор'я, демонструючи конкурентоспроможність, стабільність і високий потенціал для подальшого розвитку через диверсифікацію послуг і підвищення середнього чека туриста. Динаміка показників підтверджує успішну еволюцію туристичного сектору країни, його стійкість та потенціал для подальшого розвитку. При цьому вона вказує на потребу в стратегічному переосмисленні туристичної пропозиції з метою підвищення середнього чека,

розширення спектру послуг та орієнтації на більш платоспроможні сегменти туристів.

Греція активно модернізує інфраструктуру: аеропорти, порти, транспортні мережі. Розвиваються цифрові сервіси – онлайн-бронювання, мобільні додатки, маркетинг у соціальних мережах.

Важливим напрямом є диверсифікація продукту: крім пляжного відпочинку, пропонуються культурні маршрути, паломництво, гастрономічні тури, екотуризм, спортивні заходи. Туризм інтегрується з іншими секторами економіки, створюючи мультиплікативний ефект.

Тенденції розвитку туристичного ринку країни станом на зараз наступні:

– Сталий туризм: акцент на екологічність, збереження культурної спадщини, розвиток зелених технологій.

– Альтернативні форми: екотуризм, пригодницькі подорожі, гастрономічні тури, медичний та оздоровчий туризм.

– Розкішний сегмент: попит на приватні вілли, яхти, ексклюзивні послуги.

– Цифровізація: використання онлайн-платформ, big data, VR/AR для просування та організації подорожей.

– Регіональна диверсифікація: розвиток менш відомих напрямів (Пелопоннес, Північна Греція) для зменшення навантаження на популярні острови.

– Міжнародна співпраця: участь у програмах ЄС, укладання двосторонніх угод, інтеграція у світовий туристичний простір [4].

Отже, туризм у Греції є не лише важливим економічним чинником, але й соціокультурним явищем, що формує імідж держави на міжнародній арені та забезпечує інтеграцію Греції у світову систему. Сучасний стан індустрії туризму в Греції демонструє прагнення до сталого розвитку. Уряд запроваджує політику захисту навколишнього середовища, сприяє відповідальним практикам у сфері туризму, підтримує розвиток менш відомих регіонів, що дозволяє зменшити навантаження на популярні туристичні центри та забезпечити збалансований розвиток країни. Це дозволить країні зберегти свої

позиції серед світових лідерів туристичного ринку та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Development of Greek Tourism. General Tips & Info URL: https://www.hellenic-travelgroup.com/blog/general-tips-info/development-of-greek-tourism
2. Greece tourism administrative and territorial organization URL: https://www.aalep.eu/greece-tourism-administrative-and-territorial-organization
3. Selling Sunsets: Greece's Tourism Paradox URL: https://europeanrelations.com/selling-sunsets-greeces-tourism-paradox-2024/
4. The Future of Greek Tourism: Trends and Opportunities URL: https://www.iland.co.com/news/future-greek-tourism-trends-and-opportunities
5. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. *Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference* (26.10.2018). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. P. 19-23.

Табунщикова А. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДА

Професія екскурсовода, як і будь-яка інша, потребує від фахівця не тільки певних знань, але й навичок, які здобуваються в ході спеціального навчання й практики. У сучасних умовах екскурсоводів готують заклади вищої освіти за освітніми програмами напрямів підготовки «Туризм та рекреація», а також ліцензовані фахові курси підготовки. Процес підготовки професійного екскурсовода багатоступінчастий і багаторазовий. Починається він ще в

загальноосвітній школі, де формується схильність до освоєння креативних технологій та комунікацій. Наступним етапом є професійна підготовка у ЗВО, на курсах або самостійне оволодіння теорією, методикою проведення й підготовки екскурсій, тобто засвоєння основ професійної майстерності. Етап удосконалювання знань, умінь і навичок не обмежений у часі. Він триває протягом всієї роботи, цьому сприяють курси підвищення кваліфікації, методичні секції, семінари, конференції.

Типовий екскурсовод – це професіонал, який супроводжує групи людей по визначних місцях, надаючи їм цінні коментарі та корисну інформацію про них. Він або вона володіє багатством знань з історії, культури та важливості таких місць, щоб туристи могли по-справжньому насолодитися своїм досвідом. Наявність гарних комунікативних здібностей дозволить екскурсоводу використовувати натхненні історії в поєднанні з чіткими поясненнями для аудиторії. Гнучкість та адаптивність у роботі екскурсовода є необхідними, оскільки кожен день, безсумнівно, представлятиме різну ситуацію, яка вимагає правильного ставлення до процесу, щоб забезпечити безпроблемне задоволення. Тому екскурсовод стає незамінним для подорожей, оскільки вони інформативні, володіють методами анімації.

Бути екскурсоводом – це більше, ніж просто показувати людям локації. Це передбачає передачу багатства місця через захопливі розповіді. Це означає добре знання історії, культури та місцевих традицій. Гід також є представником свого регіону. Він представляє індивідуальність та шарм місцевості. Ця роль вимагає адаптивності та чуйності до різноманітних потреб і очікувань туристів. Виконання цих обов'язків є вирішальним для успіху в роботі гіда.

До фахівців, що обрали для себе професію екскурсовода, пред'являються такі вимоги: гарна дикція, знання екскурсійних тем, схильність до культурно-виховної роботи, поповнення й удосконалювання знань, ініціатива й творчий пошук, вивчення інтересів і запитів екскурсантів, вихованість, ерудиція, увічливість, уважність до екскурсантів, володіння методиками, любов до професії, знання основ педагогіки, психології, логіки, уміння аналізувати власні

дії, давати об'єктивну оцінку, вимогливість і принциповість. Від екскурсовода не потрібно опанувати знаннями по всіх галузях. Ерудиція екскурсовода полягає у володінні глибокими знаннями по двох-трьох темах й умінні на їхній основі підготувати варіанти екскурсій для різних категорій екскурсантів. Належне використання методичних прийомів становить одну з основ професійної майстерності екскурсовода [1].

Успішний екскурсовод повинен добре підготуватися та вивчити тему, щоб розповісти та зацікавити свою аудиторію за допомогою розповіді історій, а також інтерактивних методів проведення екскурсії.

Слід будувати взаєморозуміння з людьми та мати дуже привітне ставлення. Адаптивність повинна залежати від інтересів та потреб групи. Зрештою, слід знаходити способи постійно отримувати зворотний зв'язок і таким чином шукати можливості для навчання, щоб посилити цю навичку для покращення майбутніх вражень від екскурсій [3; 4].

У довгостроковій перспективі, за умови миру та стабільності, екскурсоводи будуть продовжувати формування туристичного іміджу України, приваблювати туристів до туристичних ресурсів. На відміну від масового туризму, екскурсії легко адаптуються до змін, сприяють збереженню культурної спадщини, підтримують місцеві громади та формують позитивний імідж країни [5]. Для того, щоб покращити свою майстерність, треба дотримуватись наступних вимог (табл. 1)

Таблиця 1

Вимоги до підвищення професійної майстерності

екскурсовода

Вимоги	Опис
Знання матеріалу екскурсії	Важливо ретельно вивчити об’єкти показу. Гарна поінформованість дозволить позитивно відповідати на запитання та залучати вашу аудиторію.
Залучення аудиторії	Використання методичних прийомів розповіді зробить екскурсії більш зрозумілими та жвавими. Це заохочує цікавість ставити запитання, підтримуючи взаємодію з учасниками.

Закінчення таблиці 1

Вимоги	Опис
Привітливість та доступність	Екскурсію треба починати з привітання та короткої розповіді про себе, використання гумору у дружній манері може зігріти атмосферу. Проявлення справжньої зацікавленості, активна увага до запитань чи коментарів екскурсантів зміцнить довіру та відкритість до подальшої взаємодії під час екскурсії.
Налаштування комунікації	На початку екскурсії треба запитати учасників, які в них є інтереси чи очікування; та використати цю інформацію, щоб спрямувати свої методичні прийоми відповідно до цієї мети. Якщо учасник зацікавиться певною проблемою, треба додати довідкові джерела.
Використання матеріалів «портфеля екскурсовода» та цифрових технологій	Карти, фотографії або цифрові медіа можуть покращити екскурсію. Візуальні матеріали можуть прояснити складну інформацію та ефективно залучити учасників.
Неформальна освіта	Участь у семінарах, майстер-класах або онлайн-курсах, що пов’язані з професійною майстерністю оновлює навички та покращує знання.

Складено за джерелом: [2]

Становлення професійної майстерності екскурсовода – це процес поєднання знань, залученості та адаптивності. Необхідним є підготовка майбутніх фахівців до виконання завдань повоєнного відновленні сфери туризму. Це зумовлює потребу в пошуку цифрових інструментів освіти, які дозволяють використовувати креативні ресурси, посилювати інклюзивність фахової освіти та забезпечувати більшу гнучкість неформальної освіти. Оволодіння сучасним матеріалом екскурсії, використання ефективних методів комунікації та моніторинг оцінювання якості послуги є запорукою підвищення професійної майстерності екскурсоводів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2016. 248.

2. 10 Tips To Be a Better Tour Guide (2026). URL: https://batdacademy.com/en/post/10-tips-to-be-a-better-tour-guide
3. Essential Skills Every Tour Guide Needs (2024). URL: https://www.travelmate.com.bd/essential-skills-every-tour-guide-needs/
4. Important Tour Guide Skills and How To Develop Them (2025). URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tour-guide-skills
5. Мартинова Н. С., Павлоцький В. Я. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2024. 3-4 (90-91). 189-203.

Ткаченко А. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності ресторанне господарство відіграє важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування населення, задоволенням гастрономічних потреб та формуванні позитивного іміджу туристичної галузі країни. Зокрема, зростаюча конкуренція в приморських курортах нашої держави та підвищення вимог споживачів до рівня сервісу сприяють розвитку закладів ресторанного господарства (ЗРГ) преміум-сегменту, що визначає актуальність дослідження.

Одразу треба зазначити, що питання класифікації ЗРГ в Україні на типи, види, класи тощо регулюється низькою нормативно-правових актів, зокрема, один з основних – ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [1]. Українські науковці, наприклад, як відомий вчений П’ятницька Г. Т. та інші, відзначають суттєві структурні зміни на ринку

ресторанного господарства України, спричинені кризовими викликами, що мали місце впродовж останнього десятиріччя [2, с.41-42]. На даний час практичні дослідження свідчать [3], що ринок ресторанів преміум-сегменту в Україні переживає труднощі, однак індустрія продовжує розвиватися. Якість обслуговування, адаптація до нових умов та пошук ніш залишаються ключовими чинниками успіху. Цікаві наукові дослідження та практичний досвід щодо розвиту в регіонах України закладів формату «fine dining», навіть в складних умовах ринку. Так, науковці Рутинський М., Зайченко В., Кушнірук Г. доходять висновку, що файн-дайнінг в Україні у наступне десяти річчя перетвориться на один з ключових «магнітів» в'їзного туризму до нашої країни та її регіонів, зокрема, столичного, Львівського та Одеського регіонів в першу чергу [4, с.13].

Обґрунтовуючи теоретичні основи управління обслуговуванням споживачів ЗРГ преміум-сегменту, ми дійшли наступних висновків. Нами зазначено на особливостях діяльності ресторанів преміум-сегменту, які орієнтовані на забезпечення найвищого рівня сервісу, ексклюзивності меню та атмосфери. Заклади класу «люкс» зазвичай функціонують у п'ятизіркових готелях, у великих мегаполісах або туристично привабливих регіонах, де існує високий платоспроможний попит. Також ж є відмінності між звичайним сервісом в ЗРГ та сервісом у преміум-сегменті. У контексті ресторанного господарства сервіс у преміум-сегменті – це не лише показник високого рівня, а й інструмент формування конкурентної переваги та створення лояльної цільової аудиторії. Одним з найважливіших інструментів управління надання послуг в ЗРГ преміум-сегменту є точне розуміння на кого спрямовані ці послуги. Застосування цього можливо за умов ретельного вивчення споживчих потреб та побажання вимогливих гостей, зокрема, за допомогою моделі аналізу ринку.

Розгляд аналізу динаміки розвитку закладів преміум-сегменту в Україні та в Одеському регіоні у 2019-2024 рр. свідчить про наявність чітко виражених фаз, а саме: стабільне зростання до 2019 року, різке падіння у 2020-2021 рр.

через пандемію, повільне відновлення в умовах війни у 2022-2023 рр. та стійке зростання у 2024 році. Загальна кількість ресторанів преміум-сегменту в Україні зросла з орієнтовних 150 закладів у 2019 р. до 190 у 2024 р., що демонструє поступове відновлення довіри до преміального сервісу навіть в умовах соціально-економічної нестабільності. Одеський регіон, як важливий гастрономічний центр Півдня України, зберігає приблизно 20% частки національного ринку, що свідчить про його стратегічне значення, туристичну привабливість та наявність потенціалу для подальшого розвитку форматів ресторанного обслуговування преміум-сегменту.

Зазначене можна підкріпити прикладом з практики діяльності ЗРГ преміум-сегменту в Одеському регіоні. Так, нами досліджено практику управління процесом обслуговування в закладах ресторанної служби ТОВ «Клуб Готель М-1» [5], який є сучасним готельно-ресторанним комплексом преміум-сегменту, розташованим в прибережній зоні міста Одеси. Служба ресторану M1 Club Hotel – це мультиформатна система преміального обслуговування, яка охоплює як щоденне харчування, так й спеціальні події, room service та сезонні пропозиції. Її ефективна робота формує позитивний імідж готелю, підвищує задоволеність гостей та забезпечує сталий дохід у різні періоди року. В структурі ресторанної служби готельно-ресторанного комплексу функціонує ресторан-бар «P1 Prosecco bar» – фірмовий заклад преміум-сегменту з вишуканим сервісом, орієнтований на ігристі вина, авторські коктейлі та дегустаційні сет-меню. Ресторан-бар функціонує як лаунж-простір із виходом на відкриту терасу, де проводяться вечірки, тематичні події та sunset-сесії. Він формує імідж стильного ЗРГ відмінної кухні та винного бару преміального класу, приваблює туристичну аудиторію та забезпечує високий середній чек.

Ресторан-бар «P1 Prosecco bar» демонструє чітко виражену часову та сезонну залежність завантаження. Не дивлячись на це, на протязі 2023-2024 рр. фіксується поступове зростання доходів. Ефективність роботи закладу досягається завдяки налагодженій системі управління. Так, управління

персоналом в ресторані забезпечує ефективність та конкурентоспроможність, орієнтується на ретельний підбір та розстановку кадрів, розвиток трудових ресурсів підприємства. Структура заробітної плати в ресторані «P1 Prosecco Bar» відображає баланс між виробничою, обслуговуючою та управлінською функціями. Найвищі витрати спрямовані на кухонний персонал та обслуговування, що відповідає формату закладу преміум-сегменту.

Рівень обслуговування в закладі «P1 Prosecco Bar» відповідає високим європейським стандартам: персонал кваліфікований, привітний, працює з індивідуальним підходом до гостей, забезпечуючи професійну подачу страв, рекомендації сомельє та якісну комунікацію. Обслуговування доповнюється сучасним сервісом бронювання, доставкою та кейтерингом, що разом формує комфортну атмосферу преміального рівня.

У ресторанному бізнесі у таких закладах преміум-сегменту, як «P1 Prosecco Bar», високий рівень сервісу – це ключовий фактор успіху**,** та він таким й є в закладі. Щоб виділитися серед конкурентів, потрібно не просто задовольняти, а й перевершувати очікування відвідувачів, створюючи привабливу атмосферу, забезпечуючи професійне обслуговування та пропонуючи високоякісні страви та напої. Тому важливо оцінити рівень сервісу в «P1 Prosecco Bar», використовуючи сучасні методи та аналізуючи враження клієнтів; він є доволі високим. Для дослідження нами було використано: аналіз онлайн-відгуків на платформах Google Maps, аналіз соціальних мереж, зокрема, Instagram, оцінка за моделлю SERVQUAL з урахуванням п’яти основних критеріїв якості (відчутність, емпатія, швидкість, матеріальна база, надійність). Результати показали високий рівень чуйності персоналу, емпатії, матеріальної бази та професійної компетентності в «P1 Prosecco Bar». Водночас, виявлено проблеми зі стабільністю та швидкістю обслуговування у години пік.

В процесі дослідження нами порівняно заклад «P1 Prosecco Bar», з такими конкурентами як: заклади комплексу «Nemo», ресторани «Terrace sea view» та «Хінкальня Ланжерон». Ресторан-бар займає вигідну позицію серед

конкурентів, поєднуючи преміальну гастрономічну концепцію з видовою локацією.

Результати проведених досліджень дозволяють нам сформувати наступні шляхи вдосконалення управління обслуговуванням споживачів послуг ресторанної служби в цілому та окремо закладу преміум-сегменту «P1 Prosecco Bar». Ресторанна служба «M1 Club Hotel» функціонує як цілісна система з різноманітними форматами обслуговування, включаючи сезонні та спеціалізовані сервіси. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно вдосконалити організаційну, технологічну та сервісну складову, розширити кейтерингові можливості, запровадити єдину програму лояльності та систематично збирати зворотний зв'язок для покращення якості обслуговування. У міжсезоння варто акцентувати увагу на маркетингових стимулах та індивідуальних заходах для залучення клієнтів, зокрема, інструментів digital-маркетингу, блокчейн-технологій та персоналізації послуг, зазначених для такого типу закладів у наукових дослідженнях [6, с.118].

Також вважаємо доцільним надання рекомендацій щодо вдосконалення роботи ресторану «P1 Prosecco Bar». Серед них: впровадження CRM-системи для налагодження довгострокових відносин з клієнтами, організація дегустаційних вечорів та майстер-класів із сомельє, розробка власної лінійки фірмових коктейлів, розширення послуг кейтерингу та можливість масштабування успішної концепції на інші туристичні локації.

Підсумовуючи, результати дослідження свідчать про те, що системний підхід до управління сервісом, використання сучасних технологій та стратегічних рішень щодо розвитку дозволять ЗРГ преміум-сегменту не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004-07-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с. (Національний стандарт України).

2. П’ятницька Г. Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи / Г. Т. П’ятницька. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2021. № 2. С. 40-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtsse_2021_2_7.
3. Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny?utm_source=chatgpt.com
4. Рутинський М., Зайченко В., Кушнірук Г. Розвиток формату «fine dining» у ресторанному бізнесі України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування,* 2023. №1 (7), С. 10-14. URL: https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/71
5. Офіційний сайт M1 Club Hotel. URL: https://m1clubhotel.com
6. Мартинова Н. С., Прокопенко А. Ф. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг Одеси у преміум-сегменті. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: збірник наукових праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. № 12 (325). С. 115-123. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/19256

Ткаченко Р. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ПІСЛЯВОЄННІЙ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Державно-приватне партнерство (ДПП) у сучасних умовах післявоєнної відбудови України набуває особливого значення як універсальний інструмент модернізації, реструктуризації та підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії. Туризм є однією з найбільш постраждалих сфер

національної економіки, оскільки воєнні дії спричинили масштабне руйнування матеріально-технічної бази, зниження туристичного потоку, порушення логістики, трансформацію рекреаційного простору та втрату частини природних і культурних ресурсів. Відтак постає потреба у формуванні нової моделі розвитку туристичної галузі, яка забезпечуватиме відтворення інфраструктури, залучення інвестицій, ефективне управління територіями та створення безпечного, інноваційного туристичного продукту. У цьому контексті державно-приватне партнерство виступає ключовим механізмом, що дозволяє поєднувати ресурси та можливості держави і приватного сектору задля досягнення спільних стратегічних цілей. [1]

Післявоєнна реконструкція туристичної індустрії передбачає комплексне відновлення транспортної, готельно-ресторанної, санаторно-курортної, рекреаційної, екскурсійної та сервісної інфраструктури, а також інституційну модернізацію системи управління туристичними дестинаціями. Однак обмеженість бюджетних ресурсів, необхідність фінансування оборони та гуманітарних потреб, а також значні масштаби руйнувань зумовлюють неможливість швидкої інфраструктурної відбудови виключно за рахунок держави. Саме тому ДПП забезпечує оптимальний формат залучення інвестицій, розподілу ризиків, підвищення ефективності використання ресурсів і формування сталих моделей господарювання на територіях.

Роль ДПП у післявоєнній реконструкції туристичної галузі проявляється у кількох ключових напрямах. Перш за все, у реалізації великих інфраструктурних проєктів, які передбачають відновлення або будівництво нових готельних комплексів, рекреаційних зон, оздоровчих і санаторно-курортних закладів, транспортних вузлів, туристичних маршрутів, об’єктів культурної спадщини та природоохоронної інфраструктури. У таких проєктах держава забезпечує нормативно-правову базу, планування територій, інженерну та соціальну інфраструктуру, тоді як приватний сектор інвестує у будівництво, оснащення, управління та маркетинг об’єктів. Це дозволяє прискорити

реконструкцію туристичного потенціалу регіонів, зменшити фінансове навантаження на державний бюджет та мінімізувати інвестиційні ризики.

Важливим аспектом є впровадження ДПП у контексті розвитку туристичних кластерів та дестинацій. Південні регіони України, зокрема Одещина, Миколаївщина, Херсонщина та Запорізький регіон, мають значний рекреаційно-курортний потенціал, але зазнали масштабних руйнувань. В умовах післявоєнної відбудови формування кластерної моделі на засадах державно-приватної взаємодії сприятиме консолідації ресурсів громади, бізнесу та держави для реалізації стратегічних програм розвитку територій. ДПП забезпечує ефективне функціонування кластерів через спільне інвестування у маркетингові кампанії, розвиток сервісів, підвищення стандартів якості, створення туристичних брендів регіону та формування сучасних туристичних продуктів.

У післявоєнний період важливою стає реалізація соціально значущих проєктів туристично-оздоровчого спрямування. Концепція реабілітаційного туризму, спрямована на відновлення здоров’я військових, ветеранів, постраждалих від війни громадян та внутрішньо переміщених осіб, стає одним із ключових трендів розвитку галузі. Санаторно-курортні комплекси, що потребують масштабної реконструкції, можуть бути відновлені за рахунок ДПП, де держава гарантує цільове призначення та соціальну доступність послуг, а приватний сектор забезпечує модернізацію медичного та технологічного обладнання, управління сервісами та забезпечення якості лікувально-оздоровчих програм. У результаті формується сучасна модель медичного та оздоровчого туризму, інтегрована у систему повоєнної реабілітації населення.

ДПП відіграє значну роль у розвитку інноваційних напрямів туристичної діяльності, що відповідають сучасним глобальним тенденціям: екотуризм, діджитал-туризм, smart-дестинації, культурно-освітні туристичні маршрути, гастрономічні кластери, подієвий туризм, військово-історичні маршрути тощо. У цих напрямах приватний бізнес часто виступає провайдером технологічних

інновацій, тоді як держава створює регуляторно-правові передумови, надає податкові стимули та забезпечує інформаційну підтримку. Така синергія сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, який здатний приваблювати як внутрішніх туристів, так і міжнародних відвідувачів після стабілізації безпекової ситуації.

Важливою перевагою державно-приватного партнерства є його здатність забезпечувати довгострокове стратегічне планування розвитку туризму та ефективне управління ризиками. У період післявоєнної реконструкції туристична галузь стикається з високими рівнями політичної, економічної та логістичної невизначеності. ДПП дозволяє розподілити такі ризики між сторонами, встановити прозорі механізми взаємодії, впровадити сучасні стандарти менеджменту, аудиту та контролю якості. Залучення приватного капіталу також сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, оскільки приватні партнери зацікавлені у раціональній організації операційних процесів і максимізації прибутковості об’єктів.

Не менш важливим є інституційний аспект реалізації ДПП, адже для повноцінного використання даного механізму необхідна адаптація законодавчої бази, спрощення процедур, підвищення рівня прозорості та формування ефективних інструментів контролю. На міжнародному рівні успішні проєкти у сфері туризму реалізуються за умов наявності чітких правових гарантій для інвесторів, відкритості та передбачуваності державної політики, а також використання стандартів ESG у процесі планування та управління проєктами. Впровадження таких підходів в Україні дозволить створити сприятливий інвестиційний клімат, спрямований на підтримку туристичної галузі в умовах відбудови.

В контексті реконструкції туристичних об’єктів на Півдні України особливо актуальними є проєкти ДПП у сфері модернізації портів, причалів, морських та річкових маршрутів, які є фундаментом для розвитку круїзного, яхтового, спортивного та водно-рекреаційного туризму. Поновлення роботи таких об’єктів потребує значних інвестицій та комплексної координації між

державою, приватним сектором, громадами та міжнародними партнерами. ДПП дає змогу інтегрувати регіональні програми розвитку, міжнародні гранти, інфраструктурні фонди та прямі приватні інвестиції у єдину систему стратегічної реконструкції.

Таким чином, державно-приватне партнерство є ключовим інструментом післявоєнної реконструкції туристичної індустрії, здатним забезпечити комплексне відновлення галузі, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності дестинацій та формування сучасної моделі сталого туризму.

Список використаних джерел:

1. Нездоймінов С.Г., Александрочкіна П.О. Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 622-629. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/87.pdf
2. Герасименко В.Г., Михайлюк О.Л. Державне регулювання сфери туризму в контексті процесів євровнтеграції: *монографія* / За заг. ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
3. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності: *монографія* / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 272 с.

Ткачова Е. П.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сучасна міжнародна готельна індустрія перебуває під впливом трьох взаємопов’язаних факторів: стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних

технологій та зростаючих очікувань гостей щодо персоналізованого сервісу та посилення вимог до сталого розвитку. Нерозвинена цифрова інфраструктура, низький рівень автоматизації бізнес-процесів та слабка інтеграція екологічних практик - це все чинники, які підривають конкурентоспроможність готельних мереж на міжнародному ринку. Водночас впровадження інноваційних рішень створює нові можливості для підвищення ефективності операцій, поліпшення гостьового досвіду та зниження операційних витрат [1].

Актуальні наукові публікації періоду 2022-2025 років однозначно ідентифікують цифрову трансформацію як основний стратегічний імператив для готельного бізнесу. Ключовими рушійними силами цієї зміни виступають штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), аналітика великих даних та технології сталого розвитку. Дослідження фіксують, що застосування AI еволюціонує від простих чат-ботів до складнішої прогнозної аналітики попиту та глибокої персоналізації сервісів. Паралельно, відбувається масове впровадження IoT через створення «розумних» номерів, що забезпечує оптимізацію енергоспоживання та підвищення комфорту гостей. Релевантність цих інновацій підтверджується практичними звітами великих готельних мереж, зокрема, Marriott, IHG, які демонструють пріоритетне інвестування у розробку цифрових платформ, екологічні програми та клієнтоорієнтовані додатки [2-5].

Проаналізувати основні напрями впровадження інноваційних технологій у діяльності міжнародних готельних мереж, оцінити переваги та ризики їх використання та запропонувати практичні рекомендації щодо поетапної цифровізації і забезпечення її стійкості.

Для детального аналізу сучасної ситуації в готельному бізнесі необхідно розглянути вплив основних та безпосередньо важливих технологічних інновацій. Подальший виклад структуровано навколо основних трендів, їхнього практичного застосування в операційній діяльності та маркетингу, а також оцінки отриманих переваг, ризиків і розробки практичних рекомендацій щодо впровадження.

Серед ключових технологій, що змінюють індустрію: штучний інтелект і

машинне навчання (AI/ML), інтернет речей (IoT), хмарні PMS (Property Management Systems), мобільні додатки з функцією цифрового ключа, VR/AR-додатки для маркетингу і сервісу, а також рішення для енергоменеджменту та звітності з ESG. Ці рішення дозволяють готелям знизити час обробки операцій, підвищити точність прогнозів попиту та запропонувати більш персоналізований досвід гостя [1].

Інтегровані PMS та центральні системи розподілу (CRS) дозволяють в реальному часі синхронізувати наявність номерів, тарифи й промоакції з OTA, наприклад Booking та Expedia. Хмарні рішення спрощують масштабування мережі та забезпечують єдину аналітичну платформу для Revenue Management та маркетингу. Впровадження мобільної реєстрації та цифрових ключів знижує завантаженість рецепції й прискорює чек-ін/чек-аут [3].

AI-чат-боти і голосові асистенти забезпечують 24/7 підтримку гостей, відповідаючи на типові запити та дозволяючи персоналу зосередитися на складних завданнях. Крім того, AI використовується для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту, персоналізації маркетингових пропозицій та оптимізації розкладів прибирання й обслуговування [2].

IoT та «розумні» номери IoT-пристрої, такі от як термостати, датчики освітлення, смарт-замки, дозволяють автоматизувати енергоменеджмент і створювати адаптивне середовище для гостя. Збір анонімізованих даних із сенсорів допомагає оптимізувати споживання ресурсів і планування технічного обслуговування (predictive maintenance). Однак впровадження потребує стандартів сумісності пристроїв та підвищеної уваги до кібербезпеки [4].

VR використовується для презентації номерного фонду та локацій ще до прибуття гостя. AR – для інтерактивних путівників територією готелю або туристичними маршрутами. Хоча наприклад ранні ініціативи Marriott із VR демонструють маркетинговий ефект, але масштабне застосування залежить від рентабельності та готовності клієнтів користуватися подібними сервісами [5].

Великий міжнародний бізнес впроваджує системи для зниження споживання енергії та води, управління відходами та звітності. Приклад – IHG

Green Engage, що надає готелям набір рішень для моніторингу і зниження впливу на довкілля. Такі платформи не лише зменшують екологічний слід, а й дозволяють економити кошти на експлуатації [6].

До переваг впровадження інновацій відносимо підвищення якості обслуговування та персоналізації, а також оптимізація операційних витрат і ресурсів. Ще доречно додати підвищення конкурентоспроможності бренду. Ну і найголовніше – краще управління ризиками та прогнозування попиту [1].

Звісно це значні первісні інвестиції та час на інтеграцію. Також потреба в навчанні персоналу й змінах у внутрішніх процесах й ризики кібербезпеки та захисту персональних даних гостей. І неможливо не згадати – можливе відчуження частини клієнтів, які цінують людський контакт більше за цифрові сервіси [7].

Тобто інноваційні технології трансформують міжнародну готельну індустрію, дозволяючи мережам підвищувати якість сервісу, оптимізувати операції й виконувати вимоги зі сталого розвитку. Разом з тим масове впровадження пов’язане з фінансовими, організаційними та безпековими викликами, тому ефективна цифрова трансформація потребує послідовної стратегії, тестування пілотних рішень і інвестицій у підготовку персоналу. Майбутнє індустрії – за інтегрованими, етичними та орієнтованими на людину технологіями, які поєднують автоматизацію з високоякісним персоналізованим обслуговуванням [8].

Список використаних джерел:

1. Ключові тенденції у сфері готельних технологій, за якими варто стежити у 2025 році. URL: https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry?
2. Штучний інтелект у гостинності: за межами галасів, реальні стратегії для реальних результатів. URL: https://hrsinternational.com/news-and-insights/ai-in-hospitality-beyond-the-buzz-real-strategies-for-real-results?
3. Marriot International 2023 Annual Report. URL: https://marriott.gcs-web.com/static-files/bb2be39e-790e-49c3-b247-3ce75f0e3ee8

4. IoT Innovation in Hospitality: A Comprehensive Technical Analysis og Implementation and Impact. URL: https://www.ijfmr.com/papers/2024/6/31890.pdf
5. Готелі Marriott представляють перший у світі досвід подорожей з віртуальною реальністю в номері. URL: https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience
6. Система IHG Green Engage URL: https://www.ihg.com/content/gb/en/support/green-engage
7. Шикіна О.В. Концептуальні підходи до визначення сутності та класифікації готельних мереж / Modern challenges and opportunities of the economy: analysis of new trends in management, implementation of technologies and ideas in tourism: *collective monograph* / Bahalika T. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2026. 608 p. P. 535-564. DOI: 10.46299/ISG.2026.MONO.ECON.1.7.3
8. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нєчева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. *Економіка та суспільство*, (80). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61.

Томіна Є. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Захарчук В. Г.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР У СИСТЕМІ ДИЗАЙНУ СУЧАСНИХ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Дизайн ресторанів сьогодні виходить за межі простого естетичного оформлення. У світлі глобальних змін та прагненні створити простір, що

орієнтований на всіх гостей, особливу важливість набуває інклюзивність. Інклюзивність у сфері гостинності означає, що всі відвідувачі, незалежно від їхніх фізичних можливостей, повинні мати рівний доступ до послуг та відпочинку. Питання безбар'єрності стає не тільки вимогою часу, а й критичною необхідністю через зростання кількості людей з інвалідністю внаслідок воєнних дій. Проте, сфера ресторанного сервісу все ще стикається з серйозними фізичними та інформаційними бар'єрами.

Мета дослідження полягає в аналізі принципів формування інклюзивного інтер'єру сучасного ресторану, вивчення нормативної бази і визначення практичних дизайнерських рішень для створення безбар'єрного простору. Об’єкт дослідження – інтер’єри сучасних ресторанів.

Світ має великий досвід у змінах дизайну. Його шлях починався від середньовічних таверн з низьким рівнем комфорту до сучасних закладів, що надають високий рівень обслуговування. Дизайн став важливим елементом, що допомагає закладам виділитися завдяки візуальній концепції та унікальному стилю. Але постає питання щодо створення середовища, де планувальні рішення відповідають нормам безбар'єрності. В інтер’єрі інклюзивність відіграє важливу роль: вона не лише підвищує зручність, а й формує психологічний комфорт, що дуже важливо в стресових ситуаціях [1].

Стосовно «універсального дизайну», то слід звернути увагу на його основні принципи, які передбачають проектування середовища так, щоб ним могли користуватися усі без будь-яких проблем. У сфері інклюзивного туризму це вважається підходом, що дозволяє маломобільним групам населення функціонувати незалежно і з почуттям гідності. Інклюзивний підхід до дизайну виник внаслідок тривалого історичного розвитку. Правильно використані дизайнерські інструменти здатні задовольнити будь-які потреби клієнтів. У сучасному дизайні ці принципи поєднуються з вимогами технічної автономності, наприклад, використання безелектричних пристроїв під час блекаутів [2].

Проте, адаптація наявних рішень до вимог інклюзивності є ускладненою через застарілу інфраструктуру та брак фінансування. Недостатнє розуміння потреб людей з інвалідністю може призвести до ситуації, коли заклад має доступний вхід, але внутрішній простір залишається недоступним. Тому важливо дотримуватись таких вимог:

– ширина коридорів має бути не менше 1,2 м для колісних крісел, а висота порогів не повинна перевищувати 2,5 см;
– ширина дверей повинна бути 850-900 мм;
– відсутність слизьких поверхонь;
– вільний простір біля меблів для зручності пересування [3].

Наприклад, психологічний вплив кольорів допомагає створити середовище, яке зменшує тривожність. Природні зелені й бежеві відтінки відновлюють внутрішній баланс і знижують стрес. Як результат виникає простір, де кожна деталь, від евакуаційного освітлення до санітарно-гігієнічних приміщень, сприяє загальній безпеці. Інклюзивний дизайн також передбачає тактильну навігацію та розробку меню, адаптованих до потреб відвідувачів [4].

Багато людей вважають безбар'єрність формальною вимогою, яку можна обійти, а не стратегічною перевагою для бізнесу. Тому важливо популяризувати універсальний дизайн як сучасний стандарт якості. Включення таких рішень на етапі проектування підвищує витрати лише на 0,1 – 0,2 %. Одним із шляхів розв'язання проблеми є системний підхід, тобто інтегрувати вимоги зручності та стабільного психоемоційного стану в кожен елемент інтер’єру. Це можна зробити, залучаючи бізнес до створення об'єктів на основі інклюзії та професійної підготовки персоналу для правильної комунікації з усіма групами населення [5].

Окрему увагу в процесі формування інклюзивного простору варто приділити цифровій трансформації та сервісним інноваціям. Це дозволить закладам ефективно керувати потоком клієнтів і уникати перевантаження залів. Використання програмного забезпечення для управління чергами та списками очікування не лише скорочує час очікування, а й дозволяє персоналу

зосередитися на більш важливих аспектах індивідуального обслуговування. В умовах енергетичної нестабільності технологічна автономність, яку досягають завдяки використанню резервних джерел енергії та адаптації кухонного обладнання, стає запорукою безперервного надання послуг для всіх категорій гостей. Крім того, готовність персоналу до коректної комунікації та розуміння потреб маломобільних груп населення є критично важливим. Навіть найбільш досконалий з архітектурної точки зору дизайн втрачає свою ефективність через низький рівень сервісу. Таким чином, системний підхід дозволяє створити простір, який відповідає нормативним нормам, а також формує позитивний досвід кожного відвідувача [3].

Отже, інклюзивний простір слід розглядати як невід'ємну складову системи дизайну сучасного ресторанного закладу, що виходить за межі окремих архітектурних рішень і охоплює комплексну організацію середовища. Його сутність полягає у створенні умов для рівноправного доступу до послуг, незалежно від фізичних, сенсорних чи соціальних особливостей відвідувачів.

Ефективне формування інклюзивного середовища базується на принципах універсального дизайну, які забезпечують не лише доступність, але й комфорт, безпеку та інтуїтивність користування простором.

Інклюзивний простір виступає важливим чинником підвищення якості обслуговування, оскільки орієнтація на різноманітні потреби клієнтів сприяє персоналізації сервісу та покращенню користувацького досвіду. Це, у свою чергу, формує стійку конкурентну перевагу закладу на ринку.

Виявлено, що впровадження інклюзивних рішень має значний економічний потенціал, оскільки дозволяє залучити ширшу аудиторію споживачів, включаючи маломобільні групи населення, що часто залишаються поза увагою традиційного ресторанного сервісу.

Окрім цього, слід наголосити, що розвиток інклюзивного дизайну в ресторанному господарстві потребує системної підтримки на рівні державної політики, зокрема через удосконалення нормативно-правової бази,

впровадження стандартів доступності та стимулювання бізнесу до реалізації безбар'єрних рішень.

Список використанних джерел:

1. Владимир О. М. Еволюційні зміни у розумінні дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Всеукраїнська науково-практична конференція Київського національного університету культури і мистецтв.* 2021. С. 51-56. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35045/1/Konferencija_2021_POSTMODERN_E-book-1.pdf
2. Цапенко А. В., Гнатюк О. М. Інклюзивність та безбар'єрність публічного простору малого міста в Україні (кейс Гребінки). *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів.* 2025. №6(1). С.112-121. URL: https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.1.-13/11
3. Колесніченко А. В., Севастьянова М. В., Шмельова-Нестеренко О. Є. Дизайн інтер'єру ресторанів в умовах воєнного часу: психоемоційний комфорт та адаптація простору до безпекових потреб відвідувачів. *Міжнародна конференція «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості».* 2025. С. 131-137. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32830/1/131-137-Т1-П1-Колесніченко%2bСевастьянова%2bШмельова-Нестеренко.pdf
4. Рябєв А. А., Крайнюк Л. М., Андренко І. Б. Розвиток інклюзивного туризму на прикладі організації харчування в готелях та аналогічних засобах розміщення. *Business Inform*. 2019. Т. 4, № 495. С. 221–227. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-221-227
5. Богдан Н. М., Соколенко А. С., Москаленко О. А. Дослідження проблем розвитку інклюзивного туризму: туристська інфраструктура і доступність готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 5 (10) 2018. С. 280-287. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/50.pdf

Тоніца А. О.
Одеський національний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Військові дії в Україні суттєво трансформували функціонування готельно-ресторанного бізнесу, який вимушено адаптується до нових економічних, соціальних і безпекових реалій. Зміни відбуваються як на рівні організації операційної діяльності підприємств гостинності, так і в підходах до формування ціннісної пропозиції для різних категорій споживачів. У цих умовах галузь демонструє високу гнучкість, активізацію інноваційних рішень та переорієнтацію на внутрішній ринок і зміну структури попиту [1].

Одним із ключових трендів є переорієнтація готельного бізнесу на внутрішнього споживача. Від початку повномасштабного вторгнення попит з боку іноземних туристів значно скоротився, тоді як внутрішня міграція населення спричинила зростання потреби у тимчасовому розміщенні для переселенців, військових та волонтерів [2]. Частина готелів адаптувала свій сервіс до довгострокового проживання, пропонуючи знижені тарифи, харчування та відповідну інфраструктуру.

Важливою тенденцією є посилення соціальної та волонтерської функції готелів і ресторанів. Значна кількість об’єктів гостинності трансформували свої приміщення на центри гуманітарної допомоги, пункти обігріву, простори для релокації бізнесів, а ресторани активно долучилися до приготування їжі для ЗСУ, ТрО та переселенців [3]. Це сприяло зміцненню репутаційного капіталу та підвищенню довіри до бізнесу в суспільстві.

Наступний тренд – цифровізація сервісу та автоматизація операційних процесів. Впроваджуються онлайн-бронювання, мобільні додатки,

самообслуговування, безконтактні платежі, системи управління готельними ресурсами (PMS) та аналітичні платформи для прогнозування попиту [4]. Широкого застосування набуває штучний інтелект, який використовується для комунікації з гостями, персоналізації пропозицій та оптимізації завантаження номерного фонду.

У ресторанному секторі спостерігається розвиток формату dark kitchen та доставки. Через зниження відвідуваності офлайн-закладів та необхідність забезпечення безпеки персоналу і гостей, ресторани розвивають кухні без залу, співпрацюють з кур'єрськими сервісами або формують власні системи доставки [5].

Особливого значення набуває гнучкість управління кадровим потенціалом. Через міграцію, мобілізацію та зміну ринку праці підприємства змушені оптимізувати чисельність персоналу, впроваджувати мультифункціональність робочих місць, дистанційне навчання та спрощені моделі адаптації співробітників [6].

Значущим трендом є формування безпечного середовища гостинності. Готелі та ресторани встановлюють укриття, системи автономного енергозабезпечення, укріплюють приміщення, впроваджують протоколи евакуації та кризові інструкції для персоналу. Безпека стає одним із ключових факторів при виборі місця відпочинку або харчування [1].

Окремим напрямом розвитку готельної індустрії в умовах війни є поява та поширення формату кондо-готелів, особливо у Західній Україні. Цей формат передбачає інвестування приватних осіб у апартаменти, які потім передаються в управління готельному оператору. За даними сучасних досліджень, ринок кондо-готелів в Україні перебуває на етапі формування, а найвищий потенціал мають саме регіони з туристичною привабливістю — Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області [7]. В умовах воєнного стану та підвищеного попиту на довгострокове проживання такі об'єкти поєднують житлову, інвестиційну та готельну функції, забезпечуючи гнучкість і фінансову стійкість бізнесу. Девелопери активно співпрацюють із готельними операторами, створюючи

апарт-комплекси, що відповідають сучасним вимогам безпеки, енергоефективності та автономності. Таким чином, кондо-готелі стають важливою складовою стратегії розвитку готельного сектору на заході країни.

Водночас розвиток галузі супроводжується низкою викликів: зростанням витрат на енергоресурси, логістичними обмеженнями, дефіцитом кадрів та зниженням купівельної спроможності населення. Однак, готельно-ресторанний бізнес демонструє здатність адаптуватися та шукати нові ринкові ніші, серед яких розвиток військового та медичного туризму, розширення гастрономічних кластерів, поява кондо-готелів і регіональних подієвих проєктів [3; 7].

Підсумовуючи, можна сказати, що в умовах воєнного часу гостинність в Україні розвивається шляхом цифровізації, соціалізації, зміщення на внутрішній ринок, формування нових форматів (зокрема кондо-готелів), зміцнення безпекового та сервісного потенціалу. Сформовані тренди визначають нову модель функціонування індустрії, яка ґрунтується на стійкості, гнучкості та інноваціях.

Список використаних джерел:

1. Брицько О. В. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/brytvenko.htm
2. Іванова Н. С. Вплив воєнного стану на розвиток індустрії гостинності. *Journal Grail*. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1097
3. Коваленко І. Соціальна місія закладів гостинності в умовах кризи. Herald ES. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/217
4. Соколова Т. Цифровізація готельного сервісу. *Економіка та суспільство*. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5664
5. Романенко Н. Розвиток dark kitchen у ресторанному бізнесі. Репозитарій КНУТД. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24991
6. Гаврилюк О. Управління персоналом у кризових умовах. ВТЕІ. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=30700.pdf

7. Галасюк С.С. Кондо-готель як новий формат провадження готельного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-14
8. Галасюк С.С., Кертичак Ю.Ю. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон – Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2023. С. 363-367.

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

СПЕЦИФІКА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Розвиток ресторанного бізнесу в країнах Європи зокрема пов'язаний з її географічним положенням. Він формувався протягом багатьох століть і зараз кухні європейських країн налічують безліч елітних ресторанів та кулінарних брендів.

Значний внесок у сферу ресторанного бізнесу Європи зробила Франція. У XVIII столітті кухар відкрив заклад під назвою «Буланже», де подавались бульйони, які «відновлюють силу». Слово на дверях буквально перекладалось як «restaur», що означає «відновлювати». Саме звідси і походить назва місць харчування – ресторан. Тож тоді виникла нова форма закладів, де гість мав змогу обрати страви з меню та отримати індивідуальне обслуговування.

Поширенню закладів по іншим країнами Європи посприяла Французька революція. Більшість кухарів, які працювати при дворах на заможних аристократів тепер мали можливість відкрити свою власну справу. Центром

ресторанного бізнесу все ж залишався Париж, і вже на початку XIX ст. Місто налічувало близько 3000 ресторанів. Було започатковану єдину систему роботи кухні, систематизовано меню та введено поняття сервісу. Огюст Ескоф'є поділив кухарів за спеціалізаціями, і така система роботи і досі залишається в роботі.

Ресторанна сфера почала поширюватись і на інші європейські міста, зокрема Лондон, Мілан, Відень та Берлін. Їхня кількість була відносно невисокою, оскільки це задоволення було не з дешевих і орієнтувалось лише на аристократію та заможні верства населення. На українських землях, які в той час входили до складу російської імперії також відкривались заклади громадського харчування. Вони були далекі від французьких ресторанів і називались «кабаки», де подавали перші страви, закуски і алкогольні напої. Вони також орієнтувались лише на аристократію і для звичайного населення були недоступними.

Наступним етапом в ресторанній сфері європейський країн стало XX ст., яке пов'язане із змінами в суспільному житті населення. Розвиток транспорту та туризму, урбанізація покращили економічне становище людей і харчуватись не вдома почало набути популярності. Також з'явились нові формати закладів: кафе, бістро, заклади швидкого харчування, тощо. Вони орієнтувались не тільки на заможних людей, а й на середній клас. Кількість закладів у Парижі вже налічувала більше 9000, і великі європейські міста також відкривали велику кількість місць громадського харчування. Після Другої Світової ресторанна сфера поширилась на всі європейські країни. Було започатковано не тільки нові формати закладів, а популяризовано кухні інших країн. Україна в цей час не робила акцент на розвиток ресторанного бізнесу, адже перебувала в умовах дефіциту, однак перші незалежні приватні заклади харчування з'явились із розпадом Радянського союзу. З порівнянням ресторанної сфери Європи у XIX та XX століттях можна ознайомитись в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ресторанного господарства XIX та XX ст.

Показник	XIX ст.	XX ст.
Кількість ресторанів	Тисячі та сотні	Десятки тисяч
Цільова аудиторія	Аристократи, заможні верства населення	Середній клас
Типи закладів	Класичні ресторани	Кафе, бістро, тематичні ресторани, заклади швидкого харчування
Місце у суспільстві	Елітні гастрономічні заклади	Поширення на всі верстви населення

Джерело: складено автором на основі [1]

Сучасний ресторанний бізнес знову зазнає глобальних змін. Сьогодні європейський заклад – це не лише про їжу, це про поєднання смачних страв з новітніми технологіями, маркетингом та високими стандартами сервісу. Враження від їжі тепер поєднуються з враженнями від інтер'єру, обслуговування та загальної концепції місця.

Ресторанна сфера країн Європи вносить значний вклад в економіку країн, розвиток туризму та загальний імідж. Наприклад, відвідуючи Італію, турист в першу чергу скуштує піцу та пасту, а у Франції спробує круасани. Існують гастрономічні тури, які спрямовані на знайомство з кухнею країни її популяризацію. Національні страви вважаються не матеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО, а кулінарні знання передаються із покоління в покоління. Зокрема шеф-кухарі Франції відкривають школи, відомі у всьому світі та навчають майбутніх кухарів мистецтву кулінарії. Це робить внесок у визнання на світовому рівні і позитивно впливає на країну.

Європейські заклади впроваджують нові формати приготування та подачі страв. Сьогодні споживач надає перевагу екологічно-чистому продукту, щоб він міг відчувати справжній смак та бачити процес приготування страви. Більшість закладів мають відкриту кухню і гість зі свого місця має можливість спостерігати за кухарем. Сучасні страви потребують мінімум часу на приготування та вражають поєднанням інгредієнтів. Все більше з'являється

страв з овочами: супи, салати, закуски, і це сприяє відкриттю нових форматів закладів.

Шеф-кухарі перетворюють приготування страви на справжнє мистецтво. Заклади організовують майстер-класи, або навіть роблять цілі вистави, де глядач спочатку спостерігає за феєричним процесом, а потім смакують результат. Такі заходи збирають купу глядачів і роблять заклад унікальним та популярним.

Європейці відкривають «суп-бари», «салат-кафе» чи інші подібні місця, де готують лише страви певної категорії.

Розвиток цифрових технологій також став причетним до змін в ресторанному господарстві. Вони посприяли полегшенню роботи працівникам, але при цьому покращили якість. Автоматизовані системи допомагають працівникам кухні та залу, а також позитивно впливають на показники сервісу. Сьогодні європейські ресторани користуються онлайн-системами для бронювання столиків, створюють електронні меню та мобільні додатки для замовлення їжі. Стрімкий розвиток відбувся після пандемії, з порівнянням популярності цифрових технологій можна ознайомитись в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика рівня цифровізації в 2019-2025рр.

Показник	2019	2025	Зміна
Частка онлайн-замовлень	7-10%	25-35%	Зросла в 3 рази
Послуги замовлення доставки	5-8%	20-40%	Зросли в 4 рази
Використання мобільних застосунків	20% гостей	50-70% гостей	Зросло в 3 рази
Онлайн-бронювання	30% гостей	60% гостей	Зросло в 2 рази
Безконтактна оплата	25% гостей	80-90% гостей	Зросла в 4 рази
Використання електронного меню	10-15% гостей	75-90% гостей	Зросло в 6-8 разів

Джерело: складено автором на основі [2]

Але окрім позитивного впливу, варто зазначити, що ресторатори, співпрацюючи із службами доставки та іншими програмними застосунками, стають частково від них залежними та втрачають автономію. Це не є

критичним, однак, наприклад, служба доставки може доволі суттєво вплинути на загальне враження гостя. Найпопулярнішою країною, де доставка є найпоширенішим способом прийому їжі є Велика Британія, а детальніше з країнами, які найчастіше користуються послугами з доставки їжі, можна ознайомитись на рис. 1.

Однак, не дивлячись на позитивний стан сучасного ресторанного господарства, він має низку певних недоліків та проблем, з якими стикаються ресторатори. Переважна більшість європейських країн є туристичними, тому на рівень заробітку впливає кількість туристів. В сучасних умовах туристична

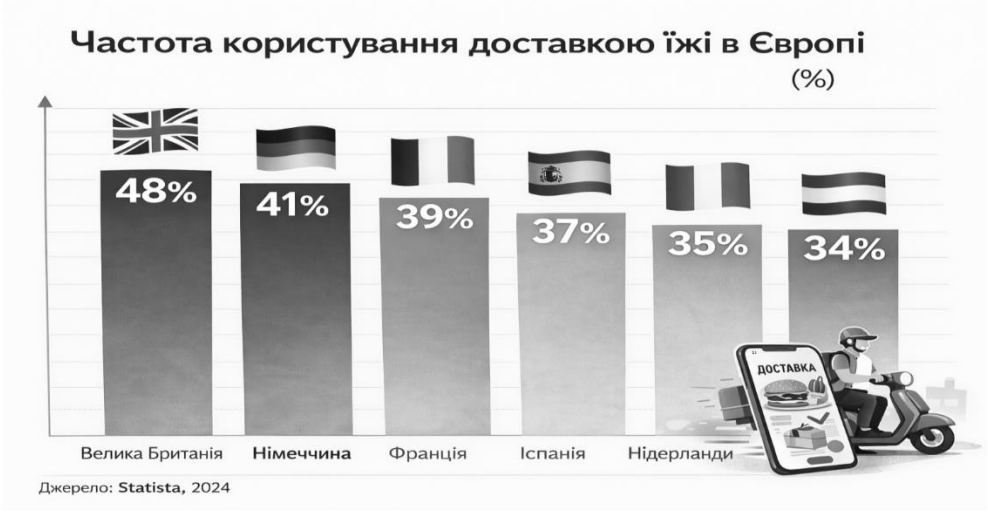


Рис. 1. Частота користування доставкою їжі в Європі

Джерело: складено автором на основі даних [2]

Сучасний ресторанний бізнес переходить на новий рівень не тільки в технологічному розумінні. Заклади популяризуються не лише за рахунок своїх смачних страв, а й завдяки розвитку особистого бренду. Висловлювати свою позицію у тих чи інших питаннях є важливим для комунікації з аудиторією. Більшість відомих європейських ресторанів пропагують здоровий спосіб життя, екологічність та використання локальних продуктів. В меню закладів дедалі частіше з’являються страви для веганів та вегетеріанців, шеф-кухарі використовують продукти місцевих фермерів, а працівники ресторану сортують сміття або використовують вторинну переробку.

Однак, не дивлячись на позитивний стан сучасного ресторанного господарства, він має низку певних недоліків та проблем, з якими стикаються

ресторатори. Переважна більшість європейських країн є туристичними, тому на рівень заробітку впливає кількість туристів. В сучасних умовах туристична сфера не є стабільною (пандемія, військові дії), тому заклади, які буквально залежать від них ризикують залишитись без стабільного доходу, що може призвести до їх закриття. Крім туристичного показнику в країнах Європи діє низка адміністративних норм та правил, які вносять свої корективи в роботу. Розмір орендної плати є надто високим, і часто, особливо починаючі заклади, не в змозі покривати усі витрати, що призводить до банкрутства.

Питання кваліфікованих кадрів також залишається відкритим. Переважна більшість працівників ресторанного господарства – це молодь. Сьогодні молоде покоління бажає працювати на себе, з дому, або там, де немає фізичного навантаження. Рівень заробітної плати як для країни Європи, може бути надто низьким, тому ресторани проводять активний набір на відкриті вакансії.

Не зважаючи на негативні сторони, європейський ресторанний бізнес є одним із найстабільніших у світі. Через швидкий темп життя європейці частіше харчуються не вдома, тим самим збільшуючи попит на заклади. Завдяки пандемії бізнес може адаптуватись до нових умов та реалій. Запровадження нових форматів та концепцій закладів, цифрові технології, розвиток туризму змушують ресторанний бізнес постійно розвиватись та вдосконалюватись. В майбутньому це буде не лише місце про їжу, а й важливий елемент культурного та соціального простору, який поєднає суспільне життя з інноваціями та гастрономічною культурою.

Список використаних джерел:

1. Все про ресторанне обслуговування: визначення, види та поради 29 березня 2023 р. URL: https://www.sriboga.com/news/all-about-restaurant- service:-definition-types-and-tips
2. Стан ресторанної індустрії 2025. URL: https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the- industry/ (дата звернення - 05-02.2025).

Удовіка К. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Дикий П. Д.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу digital-маркетинг трансформується з допоміжного інструменту просування у стратегічний фактор конкурентоспроможності підприємств. Розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та зростання ролі соціальних мереж визначають необхідність активного використання онлайн-комунікацій для формування попиту та утримання клієнтів.

Сучасний споживач приймає рішення про відвідування закладу ще до фактичного контакту з ним, орієнтуючись на контент у цифровому середовищі. Дослідження показують, що значна частка клієнтів обирає ресторани саме на основі інформації із соціальних мереж, зокрема 67% представників покоління Z та 57% міленіалів використовують соціальні платформи для вибору закладів харчування [1]. У зв'язку з цим digital-присутність стає критично важливою складовою маркетингової стратегії ресторанних мереж.

Однією з ключових платформ просування у ресторанному бізнесі виступає Instagram, який поєднує візуальний сторітелінг, короткі відеоформати та інструменти локального пошуку. Завдяки інтеграції Reels, Stories і геолокаційних сервісів ця платформа забезпечує не лише залучення аудиторії, але й формування іміджу закладу як частини стилю життя споживача [2]. Важливою особливістю сучасного етапу є також індексація контенту Instagram у пошукових системах, що підсилює його маркетингову ефективність.

Серед актуальних тенденцій просування ресторанних брендів особливого значення набуває формат вірусного контенту, який базується на емоційній залученості та автентичності. Однією з новітніх практик є створення міні-

серіалів у соціальних мережах, що відображають повсякденне життя закладу. Такий контент може включати інсценовані або реальні діалоги між баристою та клієнтом, історії взаємодії співробітників, управлінські рішення керівника або типові ситуації у процесі обслуговування.

Формат міні-серіалів дозволяє перетворити ресторан із точки продажу на медіаплатформу, де формується емоційний зв'язок із аудиторією. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, оскільки споживач отримує відчуття «залученості до внутрішнього життя» закладу. Водночас такий підхід відповідає сучасному тренду переходу від традиційної реклами до контенту, що створює досвід і викликає емоції.

Важливим аспектом є також зміна ролі користувача у процесі маркетингових комунікацій. Споживач перестає бути пасивним отримувачем інформації і стає активним учасником створення контенту. User-generated content, відгуки, сторіс клієнтів та їх участь у створенні відео значно підвищують рівень довіри до бренду і сприяють органічному поширенню інформації. Як свідчать сучасні дослідження, автентичний контент має більший вплив на споживачів, ніж традиційна реклама або контент від інфлюенсерів [3].

Окрім вірусного контенту, важливими напрямами розвитку digital-маркетингу є використання штучного інтелекту, автоматизація комунікацій та персоналізація пропозицій. Зокрема, ресторани активно впроваджують чат-боти, системи рекомендацій та аналітику поведінки клієнтів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. За сучасними дослідженнями, близько 69% ресторанів уже використовують або планують використовувати AI-технології, а понад 80% збільшують інвестиції у digital-маркетинг [4].

Ще одним важливим трендом є розвиток візуальної привабливості закладів, орієнтованої на створення "Instagrammable" простору. Сучасні кафе та ресторани все частіше проектуються з урахуванням можливості створення контенту клієнтами, що підсилює органічне просування бренду. Дослідження показують, що візуально привабливий інтер'єр може суттєво підвищити рівень залученості клієнтів і частоту відвідувань [5].

Водночас ефективність digital-маркетингу визначається не лише використанням окремих інструментів, але й здатністю підприємства інтегрувати їх у єдину маркетингову стратегію. Важливим є поєднання контент-маркетингу, соціальних мереж, програм лояльності та аналітики поведінки споживачів. Такий комплексний підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довгострокові відносини з ними [6].

Таким чином, digital-маркетинг виступає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторанних мереж, забезпечуючи формування унікального бренду, підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Сучасні тенденції свідчать про перехід від традиційних рекламних моделей до інтерактивного, емоційно насиченого та персоналізованого контенту, що формує нову парадигму маркетингової діяльності у сфері ресторанного бізнесу [7].

Список використаних джерел:

1. Social Media Marketing for Restaurants. URL: https://surl.li/phfyjs
2. Restaurant Social Media Strategy: A 2026 Step-by-Step Plan. URL: https://surl.li/tubozu
3. Inside Beauty’s Digital Hype Chase. URL: https://surl.li/wvnsev
4. Research: 69% of Restaurants Are Adopting AI While 81% Increase Digital Marketing Investment. URL: https://surl.li/uqnqia
5. Is ‘Instagrammable’ the ultimate dining draw? URL: https://surl.li/sewpcu
6. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав’ярень. *Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 09.11.2019 р. Одеса: ЦЕДР, 2019. С. 43-47.
7. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: зб.

наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf

Українець А. І.
Чернівецький університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна
Науковий керівник – к.г.н., асистент кафедри географії та менеджменту туризму
Смик О. С.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА КІПРІ

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туризм перетворився на одну з найдинамічніших галузей світової економіки. Він сприяє активізації міжнародних економічних зв'язків, розвитку інфраструктури, зростанню зайнятості населення та формуванню позитивного іміджу держави на світовій арені. Для багатьох країн туризм виступає стратегічним сектором економіки, що забезпечує значну частку валютних надходжень. До таких держав належить і Кіпр – острівна країна Середземномор'я, яка завдяки вигідному географічному положенню, сприятливому клімату та багатій культурній спадщині посідає важливе місце на міжнародному туристичному ринку.

Кіпр розташований на перетині транспортних шляхів між Європою, Азією та Африкою, що історично визначило його роль як центру торгівлі, культурного обміну та міжнародних контактів. Середземноморський клімат з теплим літом і м'якою зимою створює сприятливі умови для розвитку туризму протягом більшої частини року. Крім того, острів має значні природні ресурси – протяжні піщані пляжі, гірські ландшафти, національні парки, заповідники та унікальні природні об'єкти. Важливу роль відіграє також багата історико-культурна спадщина, що сформувалася під впливом грецької, римської, візантійської, османської та британської культур.

Сучасний стан міжнародного туризму на Кіпрі характеризується стабільним розвитком та високим рівнем конкурентоспроможності. Туристична галузь є однією з провідних у структурі економіки країни. За статистичними даними, у 2024 році Кіпр відвідало понад 4 мільйони туристів, що наближається до рекордних показників докризових років [4]. У 2025 році частка туризму у валовому внутрішньому продукті країни становила приблизно 14 %, а доходи від туристичної діяльності перевищили 3,6 млрд євро. Це свідчить про високу залежність економіки Кіпру від міжнародних туристичних потоків та важливість галузі для соціально-економічного розвитку країни [3].

Основними країнами, з яких прибувають туристи на Кіпр, є Велика Британія, Німеччина, Польща, Ізраїль, Франція, Швеція та інші держави Європи. Значну роль відіграє також ринок країн Близького Сходу. Важливим фактором розвитку туризму є добре налагоджене авіасполучення. Міжнародні аеропорти Ларнаки та Пафоса забезпечують регулярні рейси з більшості європейських країн. Крім того, розвиток лоукост-перевезень зробив острів більш доступним для туристів середнього рівня доходів.

Туристична інфраструктура Кіпру відповідає сучасним стандартам якості та включає розгалужену мережу готелів різних категорій – від бюджетних апартаментів до п’ятизіркових курортів. Розвинена ресторанна сфера пропонує як традиційну кіпрську кухню, так і міжнародні гастрономічні концепції. На острові функціонують сучасні торгові центри, розважальні комплекси, яхтові марини, аквапарки, культурні центри та музеї. Також активно розвивається транспортна інфраструктура, включаючи автомобільні дороги, туристичні трансфери та оренду автомобілів.

Найбільш популярними туристичними центрами Кіпру є Айя-Напа, Лімасол, Пафос, Ларнака та Протарас. Айя-Напа відома як центр молодіжного та розважального туризму, що пропонує активне нічне життя, пляжний відпочинок і водні види спорту. Лімасол є великим економічним і туристичним центром, де активно розвивається діловий туризм, круїзний туризм і проведення міжнародних заходів. Пафос має значний культурно-історичний

потенціал, оскільки місто включене до списку об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО та приваблює туристів археологічними пам’ятками. Ларнака є важливим транспортним вузлом і популярним курортом із розвиненою інфраструктурою, а Протарас орієнтований на сімейний туризм і спокійний відпочинок.

Останніми роками спостерігається тенденція до диверсифікації туристичного продукту Кіпру [1]. Поряд із традиційним пляжним відпочинком активно розвиваються альтернативні види туризму. Культурно-пізнавальний туризм передбачає відвідування археологічних пам’яток, стародавніх міст, монастирів та музеїв. Гастрономічний туризм популяризує місцеву кухню, виноробство та традиційні продукти. Агротуризм дозволяє туристам проживати в сільській місцевості та знайомитися з традиційним способом життя. Активно розвивається також спортивний туризм, включаючи велосипедні маршрути, гірський туризм і водні види спорту. Оздоровчий туризм представлений SPA-курортами, медичними центрами та реабілітаційними комплексами.

Попри позитивну динаміку розвитку, туристична галузь Кіпру стикається з низкою проблем. Однією з ключових є сезонність туристичних потоків. Основна кількість туристів відвідує острів у період з травня по жовтень, що призводить до перевантаження інфраструктури в літній сезон та зниження економічної активності в зимовий період. Це негативно впливає на ефективність використання ресурсів та зайнятість населення.

Ще однією проблемою є політичний поділ острова на Республіку Кіпр і Північний Кіпр. Це ускладнює формування єдиної туристичної політики, створює адміністративні обмеження та впливає на інвестиційний клімат. Крім того, існує проблема конкуренції з іншими популярними туристичними напрямами Середземномор’я, такими як Туреччина, Греція, Іспанія та Єгипет. Ці країни пропонують нижчі ціни, масштабні курортні комплекси та систему «all inclusive», що створює додатковий конкурентний тиск на туристичну галузь Кіпру.

Суттєвим викликом є також залежність туризму від зовнішніх факторів. Економічні кризи, зміни валютних курсів, геополітичні конфлікти, пандемії та обмеження на подорожі можуть суттєво впливати на туристичні потоки. Оскільки значна частина туристів є іноземцями, будь-які негативні зміни у країнах-донорах туристів можуть призвести до скорочення доходів галузі.

Окремої уваги потребують екологічні проблеми. Інтенсивний розвиток туризму призводить до збільшення споживання водних ресурсів, енергетичного навантаження та утворення відходів. Урбанізація прибережних територій може негативно впливати на природні екосистеми. Крім того, проблема дефіциту прісної води є особливо актуальною для Кіпру, що потребує впровадження ресурсозберігаючих технологій у туристичному секторі.

Перспективи розвитку міжнародного туризму на Кіпрі пов’язані з диверсифікацією туристичного продукту та переходом до моделі сталого туризму. Одним із ключових напрямів є розвиток цілорічного туризму. Це передбачає активізацію ділового туризму, проведення міжнародних конференцій, виставок і форумів, розвиток спортивного туризму в зимовий період, а також оздоровчого і медичного туризму [2].

Важливим напрямом є розвиток екологічного туризму та впровадження принципів сталого розвитку. Це включає використання відновлюваних джерел енергії, скорочення споживання води, розвиток екологічного транспорту, збереження природних територій та підтримку місцевих громад. Такий підхід дозволяє підвищити привабливість країни для туристів, орієнтованих на відповідальний туризм.

Перспективним напрямом є цифровізація туристичної галузі. Використання онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, цифрових карт, віртуальних турів та систем управління туристичними потоками дозволяє покращити якість обслуговування туристів. Активне просування через соціальні мережі та цифровий маркетинг сприяє розширенню географії туристичних ринків.

Важливу роль у розвитку туризму відіграє модернізація транспортної інфраструктури. Розширення міжнародного авіасполучення, розвиток круїзного туризму, покращення дорожньої мережі та громадського транспорту сприятимуть підвищенню доступності туристичних регіонів. Також перспективним є розвиток тематичних туристичних маршрутів, культурних фестивалів та подієвого туризму [2].

Отже, міжнародний туризм на Кіпрі є стратегічною галуззю економіки, яка має значний потенціал для подальшого розвитку. Країна володіє сприятливими природними умовами, розвиненою інфраструктурою та багатою культурною спадщиною. Незважаючи на існування певних проблем, зокрема сезонності, конкуренції та екологічних викликів, Кіпр демонструє стабільну динаміку розвитку туристичної галузі. Подальші перспективи пов’язані з диверсифікацією туристичного продукту, впровадженням інновацій, розвитком сталого туризму та підвищенням якості обслуговування, що дозволить зміцнити позиції країни на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. На Кіпрі фіксують рекордне зростання показників туризму. URL: https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/10/31/7223812/
2. Перспективи туристичної індустрії на Північному Кіпрі. URL: https://worldestate.homes/uk/news/prospects-for-the-tourism-industry-in-northern-cyprus/
3. Kiprinform. Cyprus tourism share of GDP rose to 14% in 2025. Economic review, 2025. URL: https://www.reportlinker.com/market-report/ Tourism/6226/ Tourism
4. Statistical Service of Cyprus (CYSTAT). Tourism Statistics 2024. Nicosia: CYSTAT, 2025. URL: https://library.cystat.gov.cy/NEW/Tourism%20Statistics-2024-EN-220725.pdf

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

СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМ СЕРВІСОМ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасні моделі управління харчовим сервісом у готельному господарстві є важливою складовою ефективного функціонування індустрії гостинності. В умовах посиленої конкуренції між готельними підприємствами якість організації харчування виступає одним із головних критеріїв, що впливають на рівень задоволеності гостей, формування позитивного іміджу закладу та забезпечення його прибутковості. Харчовий сервіс у готелі не обмежується лише наданням сніданків або обідів — це комплексна система послуг, яка охоплює як традиційне ресторанне обслуговування, так і room-service, кейтеринг, організацію святкових подій, бізнес-ланчів, фуршетів тощо. Відтак, управління цією сферою вимагає застосування сучасних управлінських підходів, здатних гнучко реагувати на потреби ринку, технологічні виклики та зміни у споживчій поведінці [1].

До найпоширеніших моделей управління харчовим сервісом належать централізована, децентралізована та змішана системи управління. Централізована модель передбачає, що всі підрозділи харчування підпорядковуються єдиному управлінському центру, що дозволяє стандартизувати процеси, оптимізувати закупівлі та контролювати якість. У децентралізованій моделі окремі ресторани, бари чи кафе в межах готельного комплексу мають власну систему управління, що забезпечує більшу гнучкість та адаптацію до конкретної аудиторії. Змішана модель поєднує елементи обох і часто застосовується у великих готельних мережах, де частина сервісу стандартизована, а частина має автономію в управлінні [2].

В умовах цифровізації особливо актуальними стають моделі управління, засновані на використанні інформаційних технологій. Впровадження сучасних програм для управління F&B-сектором (таких як Oracle Hospitality, iiko, Poster, R-Keeper) дозволяє автоматизувати облік, покращити логістику, аналізувати вподобання клієнтів, керувати запасами та персоналом у режимі реального часу. Це сприяє підвищенню точності управлінських рішень, зниженню витрат і забезпеченню стабільної якості послуг [3].

Інноваційні підходи до організації харчового сервісу також передбачають інтеграцію концепцій сталого розвитку, таких як zero waste, локальні закупівлі, екологічна упаковка, енергоощадні технології приготування їжі. Усе більше готелів розвивають моделі, засновані на принципах гастрономічного туризму, надаючи пріоритет локальним кулінарним традиціям, органічним продуктам і авторським концепціям ресторанного обслуговування [4].

Управління харчовим сервісом в готельному господарстві також передбачає активну роботу з персоналом. Сучасні моделі передбачають не лише традиційне лінійне управління, а й застосування гнучких методів: командна робота, горизонтальні структури управління, системи мотивації, орієнтовані на результат, а також активне навчання та розвиток персоналу. Особливу роль у цьому процесі відіграє сервісна культура, що формує емоційний зв’язок з гостем і дозволяє створити унікальну атмосферу готельного закладу [5].

Управління харчовим сервісом також потребує глибокого маркетингового аналізу. Сучасні готелі все частіше використовують CRM-системи для дослідження споживацьких уподобань, аналізу поведінки гостей, персоналізації пропозицій та побудови програм лояльності. Водночас, формування бренду ресторану при готелі, розвиток сторінок у соціальних мережах, впровадження онлайн-замовлень і доставки страв – усе це стає невід’ємною частиною ефективного управління.

Таким чином, сучасні моделі управління харчовим сервісом у готельному господарстві базуються на принципах системності, адаптивності,

інноваційності та клієнтоорієнтованості. Успішне функціонування F&B-сектору можливе лише за умови впровадження комплексного підходу, який включає стратегічне планування, цифрові рішення, екологічну відповідальність, розвиток персоналу та глибоке розуміння потреб споживача. Від якості управління харчовим сервісом залежить конкурентоспроможність готелю, його здатність утримувати постійних гостей і залучати нових клієнтів у динамічному середовищі сучасного ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.В. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
2. Шаповалова О.В. Сервіс у готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 228 с.
3. Зінько Ю. В., Приймак В. І. Індустрія гостинності: інноваційні підходи до організації послуг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 196 с.
4. Руденко В. П. Менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2019. 278 с.
5. Вишневська Н. С. Управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 244 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua
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.
8. Галасюк С.С., Кертичак Ю.Ю. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон – Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2023. С. 363-367.

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

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ВІРМЕНІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вірменія володіє унікальним туристичним потенціалом завдяки багатій історичній спадщині, статусу однієї з найдавніших християнських держав та самобутній культурі. У 2024 році країну відвідало 2,1 мільйона туристів, доходи від туризму становили 1,6 мільярда доларів, що свідчить про успішний розвиток галузі та її значення для національної економіки.

Особливості туристичного потенціалу. Географічне положення країни створює як переваги, так і обмеження. Гірський рельєф охоплює понад 90% території, середня висота над рівнем моря – 1800 метрів. Це сприяє розвитку активних видів туризму, гірськолижного спорту та екотуризму. У 301 році Вірменія стала першою країною світу, яка прийняла християнство як державну релігію, що визначило унікальність її культурної спадщини. На території збереглося багато давніх монастирів та церков, внесених до списку ЮНЕСКО.

Країна розвиває різні види туризму: культурно-пізнавальний, паломницький, активний туризм, відпочинок біля озера Севан, винний та гастрономічний туризм. Помірна вартість послуг (проживання у тризірковому готелі – 40-60 доларів на добу, обід – 10-15 доларів) робить Вірменію доступною для туристів із середнім рівнем доходу. Велика вірменська діаспора у світі формує значну частину туристичних потоків.

Державне регулювання. Центральним органом управління є Комітет туризму при Міністерстві економіки, створений у 2018 році. Модель регулювання є перехідною від централізованої до ринково-орієнтованої. У 2018 році скасовано обов'язкове ліцензування та запроваджено систему реєстрації

туристичних підприємств. Законодавство встановлює вимогу наявності фінансових гарантій для захисту прав споживачів. Для готелів застосовується міжнародна система категоризації за зірковою шкалою, яка є добровільною.

Динаміка розвитку. За період 2000-2024 років відбулися кардинальні зміни. У 2000 році країну відвідало 45 тисяч туристів, доходи становили 0,05 мільярда доларів. До 2010 року кількість зросла до 685 тисяч осіб, доходи – до 0,60 мільярда. Найінтенсивніше зростання припало на 2015-2019 роки, коли у 2019 році досягнуто 1,9 мільйона прибуттів та 1,4 мільярда доходів.

Пандемія COVID-19 та воєнний конфлікт 2020 року призвели до різкого падіння показників (400 тисяч туристів, 300 мільйонів доходів). Проте у 2022 році почалося активне відновлення, і у 2024 році галузь перевищила допандемійний рівень. За весь період доходи зросли у 32 рази, кількість прибуттів – у 46,7 разів. Позитивне сальдо туристичного балансу у 2024 році становить 0,6 мільярда доларів.

Туристична інфраструктура. У країні функціонує близько 400-500 готелів різних категорій. У Єревані працюють готелі міжнародних мереж Marriott, Radisson, Hilton. Активно розвиваються хостели, апартаменти та гостьові будинки. Заклади ресторанного господарства представлені національною та міжнародною кухнею. Основним способом прибуття є авіатранспорт через аеропорт "Звартноц". Працює 300-400 туристичних підприємств, професійні гіди володіють кількома мовами.

Перспективи та виклики. Конкурентними перевагами є унікальна історична спадщина, статус першої християнської держави, гостинність населення, сприятливе співвідношення ціни та якості. Держава виділяє кошти на розвиток інфраструктури та маркетинг, спрощує адміністративні процедури.

Основними викликами є закриті кордони з Туреччиною та Азербайджаном, що обмежує транспортну доступність, нерівномірність розвитку туризму по території країни. Подальше зростання можливе за рахунок диверсифікації туристичних ринків, залучення туристів з нових регіонів, розвитку нових продуктів та підвищення якості обслуговування.

Отже, за період 2000-2024 років Вірменія продемонструвала значний прогрес у розвитку міжнародного туризму. Зростання кількості туристів у 46,7 разів та доходів у 32 рази підтверджує успішність обраної стратегії. Система державного регулювання трансформується від централізованої до ринково-орієнтованої моделі, що забезпечує баланс між свободою підприємництва та захистом прав споживачів. Вірменія має всі передумови для зміцнення позицій на регіональному туристичному ринку завдяки унікальним конкурентним перевагам та цілеспрямованій державній політиці підтримки галузі.

Список використаних джерел:

1. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.
2. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. P. 19-23.
3. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ФОП Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
4. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: https://www.untourism.int
5. Комітет туризму Республіки Вірменія. URL: https://www.mineconomy.am
6. Національна статистична служба Республіки Вірменія. URL: https://www.armstat.am

Фахд Я. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

Сучасний туристичний ринок зазнає глибокої трансформації під впливом цифровізації. Екскурсійне обслуговування як складова індустрії туризму не є винятком: традиційні формати проведення екскурсій поступово доповнюються

або замінюються інноваційними цифровими рішеннями, що суттєво змінюють якість туристичного продукту та клієнтський досвід. Цифрові технології охоплюють увесь цикл екскурсійного обслуговування – від пошуку та бронювання послуги до отримання зворотного зв'язку після завершення.

Одним із найбільш динамічно розвинутих напрямів є застосування мобільних додатків та аудіо гідів. Смартфони дозволяють туристам самостійно досліджувати об'єкти в зручному темпі, отримуючи інформацію у форматі аудіо, відео або доповненої реальності (AR).

Технологія AR надає можливість «накладати» на реальне зображення архітектурних пам'яток, їхній вигляд у минулому, що формує глибоке занурення у культурно-історичний контекст. Як зазначають дослідники, цифрова трансформація туристичної сфери передбачає впровадження онлайн-платформ і мобільних застосунків як ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств [1].

Другим важливим напрямом є технології віртуальної реальності (VR) та онлайн-екскурсії. Пандемія COVID-19 прискорила розвиток дистанційних форматів: музеї, заповідники та туристичні компанії масово запровадили 3D-тури та відео-екскурсії. Такі рішення розширюють географію доступності культурної спадщини для людей з обмеженими можливостями пересування, іноземних туристів або тих, хто планує майбутню подорож.

Дослідження підтверджують, що впровадження сенсорних заходів у музеях та визначних пам'ятках значно підвищує задоволеність відвідувачів, а віртуальні екскурсії є перспективним інноваційним напрямом екскурсійної діяльності [2].

Третій напрям — цифрові платформи та системи управління екскурсійним бізнесом. Онлайн-маркетплейси (Viator, GetYourGuide, Airbnb Experiences) принципово змінили канали збуту екскурсійних послуг, забезпечивши прямий вихід місцевих гідів на міжнародну аудиторію. CRM-системи дозволяють відстежувати уподобання клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та будувати програми лояльності.

Цифровізація у сфері екскурсійних послуг пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристичного продукту й забезпечити зростання рівня повторних звернень клієнтів [3].

Окремої уваги заслуговує застосування штучного інтелекту (AI) та технологій віртуальної реальності в екскурсійному обслуговуванні. AI-чат-боти беруть на себе функції консультування туристів, опрацювання запитів у режимі реального часу та підбору маршрутів відповідно до інтересів клієнта. Аналіз даних про поведінку туристів дозволяє оптимізувати маршрути та прогнозувати навантаження на об'єкти. Технології VR у сфері туризму формують самостійний сегмент екскурсійного продукту, дозволяючи відвідувачам отримувати унікальний досвід без географічних обмежень [4].

Таким чином, цифрові технології докорінно трансформують екскурсійне обслуговування у трьох вимірах: змісті (інтерактивний, персоналізований досвід), форматі (офлайн + онлайн + VR/AR) та організації бізнесу (візуалізація, автоматизація, аналітика).

Підприємства туристичної інфраструктури, що своєчасно інтегрують цифрові рішення, отримують конкурентні переваги через розширення аудиторії, зниження витрат і підвищення якості послуг. Водночас необхідною умовою успішної цифровізації залишаються інвестиції у кваліфікацію персоналу та забезпечення кібербезпеки туристичних даних [5].

Список використаних джерел:

1. Никига О. В., Грибовська І. В., Журило М. С. Сучасні цифрові технології в туризмі: онлайн-платформи, мобільні застосунки та їх роль у розвитку гастрономічного туризму. *Економіка та суспільство.* 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-24.
2. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Білецький Ю. В. Віртуальні екскурсії – інноваційний напрям у туристичній діяльності Волині. *Економіка та суспільство.* 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-44.

3. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології.* 2021. № 38. С. 226–235. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956.
4. Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. М. Технології віртуальної реальності у сфері туризму. *Вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Т. 1. № 82. С. 388–394. DOI: https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62.
5. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельні послуги є важливим сегментом сучасного ринку послуг, який характеризується нематеріальним характером, нероздільністю процесів виробництва та споживання, непостійністю якості й неможливістю зберігання. Такі особливості роблять готельний сервіс унікальним у своїй структурі, дозволяючи закладам забезпечувати персоналізовані рішення для кожного клієнта. За думкою науковців, наприклад, С. С. Конаха, послуги – це невловимі активи, спрямовані на задоволення потреб споживачів через безпосередню взаємодію з ними [1].

Українське законодавство чітко регламентує розподіл готельних послуг на основні та додаткові. Основні послуги включають проживання, прибирання, заміну постільної білизни та рушників, що є обов'язковими для будь-якого готелю. Додаткові ж послуги, такі як організація трансферу, екскурсій, або

користування СПА-зоною, замовляються і оплачуються окремо. Такий поділ дозволяє стандартизувати обслуговування та задовольняти потреби різних груп клієнтів, залишаючи простір для індивідуальних рішень [2].

Процес обслуговування клієнтів у готелях має чітку послідовність етапів, починаючи з інформування про послуги та бронювання номерів і закінчуючи виїздом. Наприклад, на етапі бронювання готель узгоджує умови проживання, категорію номеру, додаткові послуги, що забезпечує передбачуваність для обох сторін. Етапи надання послуг включають реєстрацію, обслуговування під час проживання, а також проводи гостей, що формують загальний досвід клієнтів [3].

Готель «Ribas Rooms Odesa» є сучасним закладом гостинності, що пропонує стильні номери, високоякісні послуги та зручне розташування в центрі Одеси. Унікальність готелю полягає в поєднанні сучасного дизайну та екологічних матеріалів, таких як натуральний камінь і дерево, що створює атмосферу гармонії. Готель орієнтований як на туристів, так і на бізнес-клієнтів, забезпечуючи широкий спектр можливостей для комфортного відпочинку чи роботи [4].

Номерний фонд готелю «Ribas Rooms Odesa» включає п’ять категорій, кожна з яких адаптована до потреб різних типів клієнтів. Наприклад, категорія «Люкс» ідеально підходить для вимогливих гостей, оскільки забезпечує розкішні умови проживання, тоді як «Стандарт» пропонує оптимальне співвідношення ціни та якості. Усі номери оснащені сучасною технікою, що відповідає вимогам комфорту [5].

Гості високо оцінюють чистоту, привітність персоналу та сучасний дизайн готелю. Водночас, були виявлені деякі недоліки, такі як технічні несправності у номерах і недостатня кількість паркувальних місць. Такі аспекти вказують на важливість постійного вдосконалення готельного продукту з метою забезпечення найвищого рівня задоволення клієнтів [6].

Для покращення сервісу у готелі «Ribas Rooms Odesa» доцільно розширити перелік додаткових послуг, збільшити кількість паркомісць, а також

впровадити програми лояльності для постійних клієнтів. Такі заходи не лише підвищать рівень задоволення гостей, а й сприятимуть зміцненню конкурентних позицій закладу на ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Конах С. С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «сфера послуг». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 46-49.
2. Закон України «Про туризм»: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. (Редакція станом на 2023 р.). [Ст. 1].
3. Круль Г. Я. Інформаційна діяльність у готелях: сучасний стан та перспективи. Харків: Харківський національний університет міського господарства, 2018. 214 с.
4. Офіційний сайт готелю «Ribas Rooms Odesa». URL: https://www.ribas.ua (дата звернення: 16.05.2025).
5. Відгуки гостей на порталі Booking.com. URL: https://www.booking.com (дата звернення: 16.05.2025).
6. ДСТУ 4269:2003. Засоби розміщення туристів. Класифікація готелів. Видання офіційне. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 14 с.
7. Галасюк С.С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9.
8. 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.

Чередниченко С. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Дикий П. Д.

КООПЕРАЦІЯ ТА ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»)

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні зростає значення ефективних організаційно-економічних моделей, здатних забезпечити стабільність функціонування підприємств, підвищення якості продукції та формування стійких конкурентних переваг. Однією з таких моделей є поєднання кооперації та вертикальної інтеграції, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати витрати, але й контролювати ключові етапи створення продукту.

Кооперація у ресторанному бізнесі проявляється у формуванні мережевих зв’язків між підприємствами, які можуть мати як горизонтальний, так і вертикальний характер. У цьому контексті особливого значення набуває вертикальна інтеграція, яка передбачає об’єднання в межах одного бізнесу різних стадій виробничо-збутового ланцюга. Такий підхід дозволяє забезпечити контроль якості, знизити залежність від постачальників та підвищити ефективність використання ресурсів.

Показовим прикладом реалізації даної моделі є мережа кав’ярень «Смажимо каву в Одесі», яка функціонує у форматі поєднання кав’ярні та власної ростерії. Така бізнес-модель відповідає концепції specialty coffee та «третьої хвилі кави», що передбачає високий рівень контролю якості продукції на всіх етапах її створення. Наявність власного виробництва обсмажування кавових зерен дозволяє підприємству контролювати весь технологічний ланцюг – від закупівлі сировини до реалізації готового продукту кінцевому споживачу.

Вертикальна інтеграція у даному випадку виступає не лише виробничим,

але й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності. Контроль якості сировини, стандартизація процесів обсмажування та приготування напоїв, а також формування унікального смакового профілю продукції сприяють підвищенню рівня довіри споживачів та формуванню лояльності до бренду. Водночас така модель дозволяє зменшити витрати на посередників і більш гнучко реагувати на зміни попиту.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства підтверджує ефективність обраної моделі. Зокрема, спостерігається зниження загальної собівартості виробництва, що значною мірою зумовлено скороченням матеріальних витрат та підвищенням ефективності використання ресурсів. Водночас зростання витрат на оплату праці свідчить про інвестиції у якість обслуговування, що є важливим елементом конкурентної стратегії у сфері гостинності. Позитивна динаміка прибутковості підприємства також підтверджує результативність поєднання виробничої та сервісної складових діяльності.

Важливою характеристикою мережевої моделі є можливість масштабування бізнесу при збереженні єдиних стандартів якості. У випадку «Смажимо каву в Одесі» це досягається завдяки централізованому виробництву кави та уніфікації процесів обслуговування у різних локаціях. Таким чином, вертикальна інтеграція поєднується з елементами мережевої кооперації, формуючи стійку бізнес-модель, орієнтовану на довгостроковий розвиток.

Отже, кооперація та вертикальна інтеграція виступають важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Вони забезпечують не лише економічну ефективність, але й створюють передумови для формування унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Досвід мережі «Смажимо каву в Одесі» демонструє, що поєднання виробничих і сервісних функцій у межах єдиної системи дозволяє досягти високого рівня якості продукції, оптимізувати витрати та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні. *Anti-crisis management: state, region, enterprise*: III International scientific conference. Le Mans, France: Baltija Publishing, 2019. P. 72-75.
2. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення. *Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16.11.2019 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2019. Ч. 1. С. 78-82.
3. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав'ярень. *Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 09.11.2019 р. Одеса: ЦЕДР, 2019. С. 43-47.
4. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць;* за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf
5. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2025) Порівняльний аналіз впливу методів альтернативного заварювання на органолептичні властивості кави. *Інновації та технології в сфері послуг харчування,* № 3 (17). С. 70-75. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.11
6. Офіційний сайт «Смажимо каву в Одесі». URL: https://roastingcoffee.shop/pro-nas/

Чернюк Ю. Р.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельного-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ЗАРУБІЖНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МУЗЕЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій процес цифрової трансформації стає ключовим елементом функціонування культурних інституцій, зокрема музеїв. Інтеграція цифрових технологій створює широкі перспективи для збереження, вивчення та популяризації культурної спадщини, а також сприяє розширенню аудиторії та підвищенню доступності музейних послуг.

Особливої значущості набуває аналіз зарубіжного досвіду діджиталізації музейної діяльності, оскільки провідні музеї світу активно впроваджують новаторські технологічні рішення. Серед них варто відзначити віртуальні тури, застосування доповненої та віртуальної реальності, створення інтерактивних експозицій, розробку цифрових архівів і онлайн-платформ. Зазначені підходи не тільки модернізують традиційні форми музейної практики, але й стимулюють формування нових моделей комунікації з відвідувачами, розвиваючи принципово нові формати їхньої залученості.

Ключовим терміном для опису стану оцифрування музейних послуг є «діджиталізація». Спочатку під цим терміном розуміли тільки переведення аналогових даних у цифрові, проте сьогодні це слово має набагато ширше значення [1, с. 89].

Діджиталізація – процес переведення виставкових матеріалів, експонатів, виставок, експозицій та інших музейних продуктів у цифровий формат задля збереження та розповсюдження культурної спадщини.

Одним із перших проявів впровадження цифрових технологій у

функціонування музейних установ стала розробка аудіо-гідів.

Аудіо-гід – це спеціальний аудіо пристрій або цифрова платформа, що переглядається на мобільному телефоні чи планшеті та надає аудіо контент для інформування туристів та екскурсантів [2, с. 243].

Історія аудіо-гідів бере свій початок іще з середини минулого століття, коли першим таким пристроєм став звичайний касетний програвач. У 1952 році в амстердамському музеї Стеделек вперше використали цей новаторський винахід, розроблений самим директором музею. Він працював на базі технології радіопередачі, що стало справжньою інновацією для тієї епохи.

Після 90-х років аудіо-гіди зазнали суттєвих змін, перейшовши на цифрові платформи і ставши прототипами сучасних рішень. Сьогодні більшість таких гідів існують не як окремі пристрої, а у вигляді програм, які легко можна встановити на смартфон відвідувача. Цифрові гіди надають користувачам свободу вибору: вони дозволяють самостійно досліджувати пам’ятки, планувати власний час на їх огляд і вибудовувати унікальні маршрути. Це робить екскурсії більш гнучкими, захопливими та емоційно насиченими.

Так, паризький Лувр пропонує власний додаток, який містить аудіо-контент високої якості, інтерактивні карти та мультимедійні матеріали. У свою чергу, Метрополітен-музей у Нью-Йорку представляє аудіо-гід з тематичними оглядами та інтерв'ю з кураторами і митця. [2, с. 244].

Оцифрування музейних послуг відбувається не лише за допомогою аудіо-гідів. Все більшої популярності на сьогодення набувають віртуальні музеї.

Віртуальні музеї – це музеї, що існують завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів та ін. [3, с. 214].

Однією з перших спроб віртуалізації та оцифрування виставок стало створення Microsoft ArtGallery у 1993 році. Ця платформа слугувала місцем, де галереї мали змогу представляти цифрові версії своїх колекцій [4].

Згодом подібну ініціативу започаткував Google, представивши платформу

Google Arts and Culture, яка дозволяє культурним установам публікувати свої цифрові артефакти. Наразі там зібрано колекції приблизно 2000 галерей і музеїв.

В Ірландії краєзнавчий музей NanoNaglePlace створив спеціальний застосунок, оснащений візуальними описами екскурсій, призначеними для людей із порушеннями зору. Окрім того, цей додаток враховує потреби нейродивергентних дітей, допомагаючи їм відчувати себе комфортно та безпечно [5, с. 129].

Малими, але ефективними цифровими інструментами, що посилюють враження від екскурсії та надають відвідувачам можливість глибше зануритися в історичний контекст чи деталізований опис експонатів, є QR-коди. Хоча цей технологічний підхід не належить до останніх новинок, його популярність та широке впровадження в музейних практиках залишаються незмінно високими. Суттєвий недолік цього методу полягає у необхідності постійного моніторингу його працездатності та актуальності: навіть незначні зміни в інформаційному наповненні можуть призвести до неможливості коректного зчитування коду.

Одним із найпопулярніших та найефективніших способів діджиталізації музейних послуг є створення вебсайтів та активна присутність у соціальних мережах. За останні роки інтернет-серфінг та соціальні мережі стали одними з головних інструментів комунікації та поширення інформації. Багато провідних музеїв світу вже давно мають власні онлайн-платформи, зокрема інтерактивні вебсайти, які дозволяють дізнатися про фондові зібрання та експозиції, розклад роботи, нові виставки та інші важливі деталі.

Наприклад, Лувр пропонує багатомовний вебсайт, на якому доступна інформація чотирма мовами. Відвідувачі можуть здійснити віртуальну екскурсію музеєм, ознайомитися з колекціями, перевірити наявність вільних екскурсійних груп і знайти всю необхідну актуальну інформацію. Такий підхід дає змогу заздалегідь дізнатися про музей і спланувати візит максимально зручно [6].

Однією з ключових тенденцій в області організації музейних експозицій в

сучасних умовах є активне спрямування зусиль на залучення аудиторії. Сьогодні музейний простір адаптується до потреб різноманітних груп відвідувачів, що вимагає впровадження нових підходів до формування взаємодії. В цьому контексті особливу популярність здобуває персоналізація виставок, яка забезпечує можливість кожному відвідувачу самостійно обирати зміст інформації для ознайомлення [7, с. 126].

Список використаних джерел:

1. Коробка С. В. Діджитлізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків, 2021. № 100. С. 88 – 96.URL: file:///D:/Downloads/17619-Текст%20статті-34590-1-10-20210729.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
2. Грабар М. В. Еволюція аудіо гідів в контексті цифровізації екскурсійного супроводу. Інфраструктура ринку. 2025. № 85. С. 242-246. URL:https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/69fcb311-4f71-47fb-88c1-f512e24b8d86/content (дата звернення: 15.04.2026).
3. Недошитко І. Інноваційні форми діяльності музею. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи*: матеріали VIміжнар. наук-практ. конф. (м. Полтава, 25 лис. 2021 р.). Полтава, 2021. С. 210 – 215. URL: https://bit.ly/4cuvb0x (дата звернення: 15.04.2026).
4. Віртуальні музеї та галереї: тимчасове рішення чи стала тенденція? URL: https://gwaramedia.com/virtualizacziya-muzeiv-i-galerej (дата звернення: 15.04.2026).
5. Віхорт Ю. В., Діденко А. В. Закордонний досвід створення інноваційного екскурсійного продукту. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 14-15 лист. 2024 р.). Запоріжжя, 2024. С. 127 – 131. URL: http://bit.ly/4tlgSTs (дата звернення: 15.04.2026).
6. Musée du Louvre Official Website. URL: https://www.louvre.fr/en (дата звернення: 15.04.2026).

7. Лисенко А. Музейна виставка: сучасні тенденції. *Культурно-історична спадщина України: перспективи дослідження та традиції збереження*: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 31 жовт. - 1 лист. 2024 р.). Черкаси, 2024. С. 125-127.

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний ринок функціонує в умовах посилення екологічних обмежень, глобальних кліматичних змін та зростання суспільної уваги до принципів сталого розвитку. Туризм, будучи ресурсозалежною галуззю, безпосередньо пов’язаний із використанням природних територій та екосистем, що зумовлює взаємозв’язок економічних результатів підприємства з екологічними наслідками його діяльності. Маркетинг у сфері туризму, спрямований на формування попиту, створення бренду дестинації та просування туристичних продуктів, може як сприяти розвитку території, так і призводити до надмірного антропогенного навантаження. У цьому контексті важливим стає визначення еколого-економічних ризиків, що виникають унаслідок маркетингових впливів, їх систематизація та оцінювання.

До основних характеристик еколого-економічного ризику належать:

– вірогідність настання негативних змін у природному середовищі, спричинених туристичною діяльністю;

– масштаб потенційних економічних збитків;

– чутливість дестинації до антропогенного навантаження;

– тривалість наслідків (короткострокові чи довготривалі);

– невизначеність впливу маркетингової діяльності на поведінку туристів.

Таким чином, еколого-економічний ризик є результатом взаємодії природних систем і економічних процесів, що робить його оцінювання складним, але необхідним елементом системи екологічного менеджменту.

За останні десятиліття туризм як один із високодохідних сегментів економіки та форми рекреаційної діяльності розвивається надзвичайно швидкими темпами. Туризм дає можливість забезпечити зайнятість населення, поліпшити соціальну інфраструктуру, відновити регіональну економіку за рахунок залучення інвестицій, покращити рівень життя населення та поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних заходів.

Основними туристичними цінностями є різноманітність ландшафтів, чисте атмосферне повітря, незабруднена вода, розмаїття рослинного та тваринного світу. В умовах поглиблення екологічної кризи, зростання масштабів забруднення, вичерпання природних ресурсів зростає загроза інтенсифікації деструктивних процесів у навколишньому природному середовищі, які призводять до зменшення біорізноманіття та руйнування природних об’єктів.

Маркетинг у туризмі включає комплекс заходів зі створення туристичних продуктів, їх просування, стимулювання попиту та формування конкурентного іміджу території. Саме ці процеси здатні генерувати ризики, оскільки маркетингові інструменти впливають на обсяги туристичних потоків та навантаження на екосистеми.

Формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку виробництва та споживання. Для досягнення успіху на ринку екологічно чистої продукції важливо дотримуватись певної послідовності заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що продукція є екологічно пріоритетною, тобто корисною для здоров’я та довкілля.

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні джерела ризиків у туристичному маркетингу

Види ризику	Зміст
1. Надмірне туристичне навантаження (overtourism)	Активні рекламні кампанії спрямовані на популяризацію дестинацій можуть спричинити неконтрольоване збільшення кількості туристів. Це призводить до: • деградації природних ландшафтів; • забруднення територій; • нестачі водних ресурсів; • зниження рекреаційної цінності території. Економічні наслідки – зменшення привабливості дестинації, втрати туристичного потоку в майбутньому.
2. Нераціональне позиціонування туристичного продукту	Якщо маркетинг ґрунтується на експлуатації природних ресурсів (наприклад, масовий пляжний відпочинок), це може створити ризики для: • берегової лінії, • морських екосистем, • флори та фауни
3. Іміджеві ризики внаслідок екологічних проблем	Екологічні катастрофи або деградація природного середовища можуть знизити попит. Маркетингові помилки, що створюють хибні очікування відвідувачів, підсилюють цей ризик.
4. Ризики, пов'язані з поведінкою туристів	Неправильно сформовані маркетингові повідомлення можуть стимулювати: • недбайливе використання ресурсів, • порушення природоохоронних норм, • зростання кількості відходів.

Джерело: [1]

Таким чином, можемо зробити висновок, що всі ці фактори свідчать, що маркетингові рішення прямо впливають на екологічну стійкість туристичної дестинації та її економічні перспективи.

Сучасний стан довкілля в Україні, сформований упродовж тривалого періоду внаслідок систематичного ігнорування закономірностей функціонування та відтворення природних геосистем, характеризується як кризовий. Територія країни зазнає надмірного техногенного та антропогенного навантаження, що зумовлює суттєве погіршення якості природного середовища, зростання рівнів його забруднення та порушення екологічної рівноваги. Тривала дія забруднювальних чинників призводить до деградації природних компонентів, зниження їх екосистемних, соціальних і соціально-економічних функцій, що безпосередньо впливає на умови життєдіяльності населення. За даними ВООЗ, середня тривалість життя в Україні залишається значно нижчою порівняно з європейськими країнами, що свідчить про комплексний вплив екологічних чинників на стан здоров'я суспільства.

В умовах зростаючих екологічних ризиків особливої актуальності набуває формування ефективної екологічної політики, яка виступає базисом для розроблення стратегічних цілей підприємств, планування природоохоронних заходів, оптимізації використання природних ресурсів та підвищення рівня екологічної безпеки виробничих і сервісних структур. Для досягнення цих завдань необхідним є поєднання екологічного менеджменту з маркетинговим підходом, який передбачає орієнтацію на потреби та очікування споживачів. У сфері екологічної безпеки така орієнтація означає, що і підприємства, і суспільство загалом потребують безпечного стану довкілля, мінімізації екологічно зумовлених загроз та забезпечення стабільних умов життєдіяльності нинішнього і майбутніх поколінь.

Управління екологічною безпекою вимагає постійного вдосконалення інструментів, процедур та механізмів впливу, що зумовлює необхідність інтеграції міжнародних стандартів, зокрема ISO 14001, у системи менеджменту господарюючих суб'єктів. Запровадження екологічного менеджменту відповідно до цього стандарту забезпечує формування комплексної системи заходів щодо охорони та раціонального використання водних, земельних, мінерально-сировинних та інших природних ресурсів, мінімізації викидів і

відходів, а також узгодження діяльності підприємств із стратегічними цілями державної екологічної політики.

За таких умов вирішення проблем екологічної безпеки на підприємствах – зокрема в туристичній сфері – потребує не лише традиційних адміністративних та технологічних підходів, але й впровадження сучасного механізму, який функціонує на засадах маркетингу. Маркетингові інструменти дозволяють формувати екологічно відповідальну поведінку споживачів, коригувати попит на ресурсоємні або екологічно небезпечні туристичні продукти, а також мінімізувати еколого-економічні ризики, що виникають унаслідок нераціонального просування, надмірної туристичної активності чи неузгодженості маркетингових стратегій із принципами сталого розвитку.

Таким чином, вирішення проблем екологічної безпеки на об’єктах господарювання потребує поряд із традиційними для екологічного управління вдосконаленнями впровадження нового механізму, що функціонує на засадах маркетингу.

Отже, вирішення екологічних проблем туризму вимагає комплексного підходу. Для зменшення негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, збереження біологічного і ландшафтного різноманіття необхідно забезпечити взаємозв’язок управлінської діяльності, маркетингу та раціонального використання природних ресурсів.

Еколого-економічні ризики в маркетингу у сфері туризму є багатовимірним явищем, що поєднує екологічні загрози та економічні наслідки, пов’язані з просуванням туристичних продуктів. Маркетингові рішення можуть як стимулювати сталий розвиток дестинації, так і спричиняти значні втрати через перевантаження екосистем, зміну репутації території та зниження туристичного попиту.

Своєчасне визначення та оцінювання таких ризиків дає змогу забезпечити екологічну безпеку туристичних територій, оптимізувати маркетингову діяльність, підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту, сформувати підґрунтя для сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Чурилін, В., Віткін, Л. Сучасний погляд на поняття екологічного ризику: концептуальна основа. *Вчені записки Університету «КРОК»,* (2(74), 2024. – с.198–203. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-74-198-203
2. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Екологія та охорона навколишнього середовища.* 2014. С. 404-408. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/8_2014/65.pdf
3. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053873.pdf#page=80
4. Курепін В.М., Іваненко В.С. Механізм управління екологічною безпекою об’єктами господарювання на засадах маркетингу, 2019. URL: https://surl.li/htllsn

Чеснокова А. О.
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 У РЕСПУБЛІЦІ МОЛДОВА

Республіка Молдова (молд. і рум. Republica Moldova) – держава, що розвивається, знаходиться в Південно-Східній Європі та межує з Україною і Румунією. Територія Молдови складає 33 843 км² [1]. Чисельність населення, врахована на основі останніх даних ООН у 2026 році, становить приблизно 2,9 млн осіб. Молдова посідає 139 місце в світі за чисельністю населення і 135-е по території [2]. Столиця країни – Кишинів, розташована на 7 пагорбах вздовж

річки Бик, яка є притокою Дністра. Також, великими містами є Тирасполь, Бєльці, Бендери, Рибниця. Адміністративно розділена на 32 райони, 13 муніципіїв, автономне територіальне утворення Гагаузія і адміністративно-територіальні одиниці лівобережжя Дністра (Придністров'я) [3].

Країна відрізняється значним етнокультурним розмаїттям. Велика частина віруючих (близько 93% населення, за даними переписом 2004 роки) сповідує православ'я. Обсяг ВВП за 2012 рік склав 7,559 мільярда доларів США (близько 2128 доларів США на душу населення), а грошова одиниця – молдавський лей [4].

Туризм – одна з найважливіших і найдинамічніших економічних галузей у світі, що охоплює дедалі більше нових туристичних напрямів. Така динаміка перетворила туризм на ключовий фактор соціально-економічного прогресу, що охоплює значну кількість суміжних галузей, громадське харчування, транспорт, виробництво та продаж товарів, обладнання, сувенірів, культурні, спортивні, розважальні заходи, прокат машин та надання медичних послуг.

Незважаючи на невелику площу, Республіка Молдова приваблює туристів мальовничою місцевістю та має значний потенціал для розвитку туризму, представленим геоморфологічними особливостями її території, включаючи всі природні пам'ятки, ландшафтні заповідники, природні заповідники і геологічні пам'ятники європейської та світової значущості [1].

Відповідно до положень ст. 4 Закону № 352/2006 про організацію та здійснення туристичної діяльності в Республіці Молдова, туризм оголошено однією з пріоритетних галузей національної економіки. Основними формами туризму в країні є сільський, екологічний, виноградно-виробничий, культурний та лікувально-оздоровчий [4]. Сучасний розвиток туристичної галузі неможливий без ефективної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка забезпечує обробку, передачу та доступ до туристичної інформації. У контексті глобальної цифровізації такі заходи є інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Республіка Молдова активно розвиває цифрові технології у екскурсійної сфері шляхом створення цифрового середовища взаємодії між бізнесом, державою та туристами. Одним з таких ключових елементів є офіційні цифрові платформи, серед яких особливе значення мають державний портал Національного офісу туризму Молдови – turism.gov.md, та національна туристична платформа – moldova.travel. Вони виконують взаємодоповнюючі функції та формують основу цифрової екосистеми туризму країни.

Портал turism.gov.md є офіційним інформаційним ресурсом державних органів управління туризмом. Це державна установа, відповідальна за розвиток та просування туризму в Республіці Молдова. Їхня місія – перетворити Молдову на привабливий, стійкий і конкурентоспроможний туристичний напрямок, визнаний як усередині країни, так і за її межами. Його основною функцією є забезпечення туристів, бізнесу та інвесторів актуальною інформацією про туристичну сферу країни.

Вони займаються реалізацією державних програм та проектів у партнерстві з місцевими органами влади, професійними асоціаціями, освітніми установами та міжнародними організаціями. Виявляють проблеми в галузі, пропонують рішення та активно сприяють професіоналізації та цифровізації туристичної індустрії. Організують культурні та туристичні заходи, просувають національний туристичний бренд на міжнародних виставках і рекламних кампаніях та керують інформаційними платформами для відвідувачів. Також, співпрацюють з партнерами з розвитку для залучення інвестицій та просування інновацій у туризмі.

Сайт містить інформаційно-довідкові матеріали (візові правила, транспорт, безпека), структурований каталог туристичних ресурсів, календар подій, інформацію про регіони країни, інвестиційні можливості у сфері туризму. Таким чином, портал виконує роль централізованого інформаційного вузла, який забезпечує базову комунікацію у туристичній системі та розкриває його цінність до туристів з усього світу [5].

Платформа moldova.travel є сучасним цифровим інструментом просування туристичного та екскурсійного потенціалу Молдови. Вона орієнтована переважно на іноземного туриста та функціонує як маркетинговий і сервісний ресурс. Сайт активно використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології та пропонує інтерактивні туристичні маршрути, каталог туристичних вражень (винний, гастрономічний, культурний туризм), туристичні об'єкти, віртуальні тури (360°), рекомендації щодо планування подорожей, календар подій та привабливий мультимедійний контент. На відміну від turism.gov.md, платформа орієнтована не лише на інформування, а й на створення туристичного досвіду ще до здійснення подорожі [6].

Важливим елементом туристичної інфраструктури Республіки Молдова є Moldova Tourist Information Center, розташований у центральній частині столиці, а саме на проспекті Штефана чел Маре, 83. Даний центр виконує функцію ключового інформаційного хабу, що забезпечує туристів комплексною підтримкою під час планування та здійснення подорожі.

Основною діяльністю центру є надання актуальної та достовірної інформації щодо туристичних ресурсів країни. Зокрема, туристам пропонуються відомості про туристичні об'єкти, культурні події, фестивалі, маршрути, варіанти розміщення, екскурсійного обслуговування, гастрономічні та винні тури, а також можливості активного відпочинку.

Центр також забезпечує доступ до друкованих матеріалів (карти, буклети, брошури), інтерактивних інформаційних панелей та сучасних цифрових рішень, зокрема 3D- і 360°-візуалізацій туристичних об'єктів, що дозволяє туристам попередньо ознайомитися з дестинаціями. Окрім інформаційної функції, центр виконує організаційно-консультаційну роль: фахівці допомагають у підборі маршрутів, бронюванні екскурсій, виборі гідів, засобів розміщення та транспорту. Також центр бере участь у розвитку туристичного продукту, організації заходів, виставок, дегустацій (зокрема винних), а також у просуванні туристичного потенціалу країни на національному та міжнародному рівнях [7; 8].

Отже Республіка Молдова активно розвиває діджиталізацію у сфері екскурсійного обслуговування шляхом створення цифрового середовища взаємодії між бізнесом, державою та туристами.

Список використаних джерел:

1. Почесне консульство Республіки Молдова у Хмельницькому. Про Республіку Молдова URL: https://moldova-consulate.km.ua/pro-moldovu/
2. Worldometer. Населення Молдови. URL: https://lnk.ua/yxjwDobK0
3. Дія Бізнес. Молдова. URL: https://surl.li/xiskqz
4. Active Travel. Кишинів, Молдова. 6 цікавих фактів. URL: https://www.activetravel.com.ua/kishiniv-moldova-6-tsikavih-faktiv/
5. Government of the Republic of Moldova. Ministry of Economic Development and Digitalization. Tourism. URL: https://old.mded.gov.md/en/content/tourism
6. Unexpectedly cozy MOLDOVA. National Tourism Office Moldova. URL: https://turism.gov.md/en/
7. A place to find yourself Moldova. Moldova Travel. URL: https://moldova.travel/en/
8. Visit Chisinau. Moldova Tourist Information. URL: https://visit.chisinau.md/en/informaczionnyj-turisticheskij-czentr-goroda/

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

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НІДЕРЛАНДІВ

Нідерланди – дивовижна країна, в якій все незвично, від географії до ландшафтів, від історії та вікових традицій до прогресивних космополітичних поглядів.

Держава Нідерланди або Королівство Нідерландів, розташоване в Західній Європі, а з півночі і заходу омивається Північним морем. Досить велика частина її території (41 526 км^2) була отримана шляхом осушення, а майже половина земель, на яких проживає 60 % населення, лежить нижче рівня моря. Населення Нідерландів становить майже 16,5 мільйонів чоловік, і країна є однією з найбільш густонаселених в Європі. Разом з Бельгією і Люксембургом Нідерланди складають країни Бенілюксу [1].

Серед водойм важливу роль відіграють штучні канали, що виконують функцію захисту земель від затоплення. Головними річками країни є Рейн, Маас і Шельда. Серед природних ландшафтів у Нідерландах були поширені болота, широколисті ліси та верескові пустки. Природні ліси збереглися лише у королівських резиденціях та національних парках [2].

У Нідерландах переважає помірний морський вологий клімат, для якого характерні вітряна й мінлива погода та часті опади протягом року. Найсприятливішим періодом для подорожей вважається проміжок з травня по вересень. Весна відзначається нестабільністю температур і помірними опадами, літо – тепле, інколи спекотне з грозами, осінь — прохолодна, дощова та з частими туманами. Взимку температура зазвичай тримається в межах 0…+6 °С, іноді трапляються короткочасні морози й снігопади, які можуть ускладнювати роботу транспорту.

Культура Нідерландів має багатий та різноманітний спадок, який формувався протягом століть під впливом різних історичних подій, соціальних змін та зовнішніх культур. На території країни збереглося багато історичних міст – Амстердам, Гаага, Делфт, Утрехт, Лейден. Вони характеризуються унікальною архітектурою, системами каналів, середньовічними кварталами та численними пам’ятками. Також, країна славиться своїм внеском в мистецтво, науку, літературу, архітектуру та народні традиції.

Нідерланди відомі своїми видатними художниками. Золотий вік живопису в Нідерландах припало на XVII століття та ознаменувався появою таких майстрів, як Рембрандт ван Рейн, Йоганнес Вермеєр та Франс Халс.

Особливу роль відіграють музеї світового значення: Rijksmuseum, музей Ван Гога, Будинок Анни Франк, Mauritshuis, Stedelijk Museum. У містах проводяться великі культурні події, такі як фестиваль тюльпанів у Кекенхофі, джазові фестивалі в Роттердамі, численні виставки сучасного мистецтва, музичні концерти та міжнародні ярмарки [3].

Нідерланди мають сформований позитивний імідж у світовому туристичному просторі. Країна асоціюється з високим рівнем життя, свободолюбством, толерантністю, культурним різноманіттям і сталим розвитком. Образ країни також містить символи, що стали туристичними брендами: вітряки, тюльпани, канали Амстердама, велосипеди, сирні ринки, технологічні стартапи та екологічний спосіб життя.

У другій половині XX ст. Нідерланди активно розвивали туристичну інфраструктуру, транспортну систему та готельний сектор. Завдяки вигідному розташуванню країна стала хабом для транзитних пасажирів: аеропорт Схіпхол є одним із найбільших в Європі.

Туризм – важливий економічний сектор у Нідерландах. Країну щороку відвідує приблизно 10 мільйонів іноземців, перш за все з Німеччини, Великої Британії, США та Бельгії. Нідерланди входять до Шенгенської зони. У країні широке різноманіття туризму, такого як культурно-пізнавальний, діловий, морський, лікувально-оздоровчий, релігійний, подієвий, велосипедний та екотуризм [4].

З XVI століття до 2002 року (офіційно до 1999 року) грошовою одиницею Нідерландів був нідерландський гульден, який обмінюється Центральним банком. Зараз національною валютою є стійкий євро (€) [5]. Його високий рівень купівельної спроможності зумовлюють підвищену вартість туристичних послуг, особливо у великих містах. Відносно високий рівень вартості життя є фінансово більш затратними порівняно з масовими бюджетними напрямами, такими як Туреччина чи Єгипет. Навіть за умови використання спеціальних пропозицій туроператорів і дотримання режиму економії витрати на відпочинок у Нідерландах залишаються орієнтованими на споживачів із доходом вище

середнього, що зумовлює необхідність попередніх заощаджень. Приблизну вартість відпочинку в Нідерландах можна розрахувати, орієнтуючись на такі розцінки:

– авіапереліт економ-класу туди і назад - від 124 до 300 EUR;

– проживання у хостелі – від 18 до 20 EUR у північних та західних регіонах, 20–30 EUR у південних провінціях і 33 - 38 EUR у східній частині країни;

– проживання в готелі комфорт-класу (3-4 зірки) – від 80 до 100 EUR у західних регіонах, 70-80 EUR на півдні та 60-70 EUR у східних провінціях;

– проїзд громадським транспортом – від 1.50 EUR у середньому у країні; в Амстердамі - від 2.80 EUR;

– середній чек у кафе - від 15 до 25 EUR;

– вечеря у ресторані 30-50 EUR [6].

Головним органом виконавчої влади, відповідальним за формування та реалізацію державної політики у сфері туризму в Нідерландах, є Міністерство економічних справ і кліматичної політики (Ministry of Economic Affairs and Climate Policy). У межах міністерства визначаються стратегічні напрями розвитку туристичної індустрії, принципи сталого туризму та інструменти державного впливу на туристичний ринок [7; 8].

Важливу роль у реалізації туристичної політики відіграє Національна рада з туризму та конгресів Нідерландів (NBTC Holland Marketing). NBTC здійснює міжнародне просування туристичного бренду країни, координує маркетингові програми, проводить аналітичні дослідження туристичних потоків і впроваджує концепцію «балансованого туризму», спрямовану на рівномірний розподіл туристів між регіонами. Наприклад, у 2024 році столицю Нідерландів – Амстердам – віднесено до переліку міст, що зазнають найбільш відчутних негативних наслідків надмірного туристичного навантаження [8].

Отже, загалом туристичний ринок Нідерландів характеризується стійким розвитком і високою адаптивністю. У найближчій перспективі ключовими тенденціями стануть сталий розвиток туризму, цифровізація туристичних

послуг та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Pilon Ukraine Tour Operator. Нідерланди URL: https://www.pilon.net.ua/ua/countries/niderlandy#about-country
2. Лабораторія геоінформації та туризму. Нідерланди URL: http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=69&lang=uk
3. Історична Енциклопедія. Культура Нідерландів. URL: https://globhistory.org/uk/article/niderlandy/kultura_niderlandov
4. Посольство України в Королівстві Нідерланди. Економіка та бізнес-клімат Королівства Нідерланди. URL: https://netherlands.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/ukrayina-niderlandi/ekonomika-ta-biznes-klimat-korolivstva-niderlandi
5. Поїхали з нами! Валюта Нідерландів. URL: https://www.poehalisnami.ua/ua/countries/niderlandy/money
6. TripMyDream. Скільки коштує відпочинок в Нідерландах. URL: https://tripmydream.ua/netherlands/tripcost
7. Government of the Netherlands. URL: https://www.government.nl/ministries
8. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. *Corporate governance: strategies, technology, processes:* II International scientific conference (26.10.2018). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. P. 19-23.
9. NBTC Netherlands Board of Tourism & Conventions. URL: https://www.nbtc.nl/en/site

Шевчук М. Б.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей сфери послуг, що поєднує кулінарне мистецтво, управління, маркетинг та високі стандарти сервісу. Його ефективність значною мірою залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін ринкового середовища, оперативно реагувати на потреби споживачів та утримувати конкурентні позиції. У сучасних умовах особливої актуальності набуває управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства як ключовий чинник їх стабільного розвитку та прибутковості. Попри складні зовнішні умови, зокрема економічну нестабільність і кризові явища, заклади ресторанного бізнесу в Україні демонструють здатність до трансформації, впроваджують нові формати роботи, вдосконалюють сервіс та шукають інноваційні підходи до залучення клієнтів.

Проблематиці конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та методам її оцінювання присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, серед яких В. Архіпов, Н. Балацька, І. Білецька, О. Євтушенко, В. Русавська, Т. Чаркіна та інші. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю аналізу чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах, а також розробки практичних рекомендацій щодо її підвищення на прикладі конкретного закладу.

Аналіз наукових підходів свідчить, що конкурентоспроможність є динамічною, багатогранною економічною категорією, яка відображає здатність підприємства ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін

середовища та утримувати ринкові позиції. Як зазначає Г. П`ятницька, у ресторанному господарстві вона формується під впливом якості послуг, рівня сервісу, професіоналізму персоналу, іміджу та швидкості реагування на ринкові зміни [1, с.41]. Водночас важливо розрізняти конкурентоспроможність підприємства і його продукції, оскільки висока якість страв не гарантує загального успіху бізнесу.

Підвищення конкурентоспроможності залежить від поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх належать ефективне управління, якість продукції, інноваційність, організація праці та маркетинг, до зовнішніх – економічна ситуація, конкуренція, споживчі тенденції та регіональні особливості ринку. Їх комплексний облік формує основу конкурентних переваг підприємства, врахування яких набуває особливого значення в умовах нестабільності [2, с.102].

Оцінка конкурентоспроможності здійснюється за допомогою матричних, графічних, індексних і аналітичних методів. Найчастіше застосовуються SWOT-аналіз, матриця BCG, метод багатокутника конкурентоспроможності та індексні підходи. Вибір методики залежить від мети дослідження та специфіки закладу, при цьому ключовими критеріями для ресторанної сфери є якість обслуговування, цінова політика, репутація та інноваційність.

Спираючись на наукові дослідження, можна зазначити, що у сучасних умовах важливим аспектом є конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства, яка розглядається як інтегральна характеристика здатності закладу утримувати та розширювати ринкові позиції [3, с.240]. Основними факторами її формування є якість продукції та послуг, рівень сервісу, цінова політика, імідж закладу, маркетингова активність та здатність до інновацій. Водночас суттєвий вплив мають і зовнішні фактори: економічна ситуація, рівень доходів населення, конкуренція та регіональні особливості розвитку туризму.

У структурі підприємств ресторанного господарства значну частку становлять суб’єкти малого підприємництва, зокрема фізичні особи-підприємці.

Така форма організації бізнесу забезпечує гнучкість управління, швидкість прийняття рішень та адаптивність до змін ринку. Водночас вона супроводжується обмеженістю фінансових ресурсів і високою залежністю від стабільності попиту.

В умовах сучасних викликів ресторанний бізнес в Україні демонструє стійкість та адаптивність. За прогнозами, у 2025 році очікується зростання виручки закладів ресторанного господарства завдяки впровадженню інновацій, цифровізації, розвитку доставки та розширенню послуг [4]. Водночас збереження рентабельності залишається проблемним через високі витрати та нестабільність ринку. У регіонах України важливими є шляхи оптимізації діяльності: ефективне управління ресурсами, адаптація меню до локального попиту, розвиток локальних постачань, посилення маркетингу та використання цифрових каналів. Комплекс цих заходів забезпечує підтримку конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

Практична частина дослідження базується на діяльності кафе «Vitaliano», що функціонує у місті Білгород-Дністровський Одеської області та належить до суб’єктів малого підприємництва у формі фізичної особи-підприємця [5]. Заклад спеціалізується на наданні послуг ресторанного господарства, включаючи приготування та реалізацію страв і напоїв, а також організацію відпочинку відвідувачів.

Кафе «Vitaliano» має зручне розташування у межах міста, що забезпечує стабільний потік відвідувачів. Заклад розрахований приблизно на 60 посадкових місць у залі, а у теплий період року функціонує літній майданчик, що збільшує місткість до близько 80 осіб. Організація простору включає основний зал і барну зону, що забезпечує ефективне обслуговування гостей та оптимізацію роботи персоналу. Інтер’єр кафе виконаний у сучасному стилі з елементами затишного міського закладу, що сприяє формуванню комфортної атмосфери для відвідувачів. Меню орієнтоване на щоденне обслуговування широкого кола споживачів і відповідає формату закладу середнього та малого

цінового сегмента. Діяльність кафе характеризується стабільним режимом роботи та поєднанням залового і барного обслуговування.

Особливістю функціонування кафе є адаптація до сезонних коливань попиту за рахунок використання літнього майданчика, що підвищує його привабливість у теплий період року. Як типовий представник малого бізнесу у сфері ресторанного господарства, заклад демонструє гнучкість управління, однак водночас залежить від локального попиту та потребує постійного вдосконалення маркетингових і організаційних підходів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективне управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства є комплексним процесом, який передбачає поєднання теоретичних підходів і практичних інструментів управління. Приклад кафе «Vitaliano» демонструє особливості функціонування малого підприємства та його адаптацію до умов локального ринку в історичному місті Білгород-Дністровський.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г.Т. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства: Опорний конспект лекцій. Київ. 2002. 74 с.
2. Сокирник І. В. Управління конкурентоспроможністю закладів ресторанного бізнесу в умовах нестабільності воєнного часу // Трансформаційна економіка. 2025. № 1(10). С. 100-108. URL : https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/163
3. Мартинова Н.С., Єгупова І.М. Напрями оптимізації діяльності повносервісних ресторанів в Одеському регіоні в кризових умовах. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: зб. матеріалів XXII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 25-26 квітня 2024 р. Одеса : ОНЕУ, 2024. 332 с. С.239-241
4. Як подолати головні виклики ресторанного бізнесу у 2024 році? URL: https://e.kiev.ua/economics/78411-jak-podolati-golovni-vikliki-restorannogo biznesu-u-2024-roci.html?utm_source=chatgpt.com

5. Офіційна сторінка кафе «Vitaliano». https://cafe-restaurant.com.ua/company/vitaliano/

Шеіна Є. О.
Запорізький фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – к.е.н., викладач вищої категорії
ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»
Журавльова С. М.

ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасний готельний бізнес дедалі більше орієнтується на цифрову трансформацію, у центрі якої стоїть використання технологій Big Data, CRM-систем і штучного інтелекту (AI). Ці інструменти стають не лише засобами автоматизації процесів, а й стратегічними ресурсами, що забезпечують глибоке розуміння поведінки клієнтів, оптимізацію управління та підвищення якості сервісу.

Технологія Big Data відкрила для готельної індустрії нові можливості в аналітиці та прогнозуванні. Великі обсяги даних, що генеруються під час взаємодії гостей із цифровими платформами (онлайн-бронювання, соціальні мережі, відгуки, транзакції), дозволяють формувати комплексний портрет клієнта.

На основі аналізу цих даних готелі можуть прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення (yield management), визначати сезонні коливання, популярні послуги та навіть передбачати поведінку гостей. Big Data також допомагає у виявленні трендів – наприклад, зростання попиту на екоформати проживання або цифрові сервіси самообслуговування [1].

Важливим інструментом є CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують ефективне управління взаєминами з клієнтами. Вони дозволяють накопичувати інформацію про кожного гостя – історію

бронювань, уподобання, звернення до служби підтримки, участь у програмах лояльності – і використовувати ці дані для персоналізації пропозицій. За допомогою CRM готелі формують цільові маркетингові кампанії, надсилають індивідуальні знижки, нагадування або пропозиції, що підвищують рівень задоволеності та повторних візитів. Інтеграція CRM з онлайн-бронюванням, електронною поштою та соціальними мережами створює єдиний інформаційний простір для ефективної комунікації.

Штучний інтелект (AI) вносить якісно новий рівень у розвиток готельного бізнесу, дозволяючи автоматизувати складні управлінські та сервісні процеси.

Використання чат-ботів і віртуальних консьєржів забезпечує цілодобову підтримку гостей, швидку відповідь на запити та підвищення рівня обслуговування без збільшення навантаження на персонал. Алгоритми машинного навчання аналізують дані про попередні бронювання, ринкову динаміку, події в регіоні та дозволяють готелям встановлювати оптимальні ціни (dynamic pricing). Крім того, AI використовується у системах розумного управління готелем – наприклад, для контролю освітлення, клімату, енергоспоживання або розподілу номерів [2].

Інтеграція цих технологій створює єдину цифрову екосистему управління готелем, де Big Data забезпечує збір і аналіз інформації, CRM – індивідуалізовану взаємодію з гостями, а AI – автоматизацію прийняття рішень і прогнозування. Такий підхід дозволяє готелям переходити від реактивного до проактивного управління, коли рішення ухвалюються на основі аналітичних прогнозів, а не лише минулих результатів.

Застосування Big Data, CRM та AI безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності готелів. Вони допомагають створити персоналізований досвід для кожного клієнта, знизити витрати, оптимізувати внутрішні процеси та підвищити ефективність маркетингових стратегій [3].

Зарубіжні практики демонструють кілька домінантних напрямів інновацій. По-перше, розвиток smart-готелів і contactless-сервісів: інтегровані

платформи для онлайн-бронювання, мобільні ключі, системи управління номером і чат-боти підвищують швидкість обслуговування й задоволеність гостей, а дослідження показують позитивний вплив таких рішень на конкурентоспроможність закладів.

По-друге, масштабування food-tech-моделей на прикладі міжнародних гравців дозволяє економити на оренді фронт-офісу, централізувати виробництво й швидко масштабувати бренди за рахунок аналітики та автоматизованих логістичних рішень. Часті кейси демонструють значну ефективність при належній IT-інфраструктурі.

По-третє, сталі (еко)інновації – енергоефективні технології, управління відходами, локальний sourcing і сертифікації дають як екологічний, так і економічний ефект: зниження витрат та підвищення іміджу. Реальні кейси свідчать про помітну віддачу у вигляді зменшення витрат та позитивного сприйняття клієнтів.

По-четверте, застосування роботизації та автоматизації (роботи-офіціанти, автоматизовані кухні, роботизовані рецепції) дає змогу утримувати стабільну якість сервісу та зменшувати операційні витрати, хоча сприйняття гостями і соціальні наслідки потребують окремого менеджменту ризиків.

По-п’яте, широке впровадження AI та Big Data для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту, персоналізації пропозицій і оптимізації закупівель стало базовим елементом конкурентних мереж на зовнішніх ринках [4].

Можливості адаптації в Україні та практичні кроки реалізації:

– Пілотні проекти й демонстраційні майданчики. Розпочинати з обраних готелів/ресторанних мереж-лідерів, які готові інвестувати у digital-рішення або еко-ініціативи; пілотні кейси служитимуть локальною «доказовою базою» для інших гравців. Приклад: smart-room чи безконтактне заселення в одному готелі району як пілот. (пілотні проекти пришвидшують навчання й дають кейси для масштабування).

– Моделі cloud-kitchen у містах із потужним delivery-ринком. Українські

компанії можуть адаптувати технологічну інфраструктуру cloud-кухонь, поєднуючи локальні продукти та аналітику замовлень для оптимізації меню й логістики; потрібні інвестиції в кухонну автоматизацію та системи управління замовленнями.

– Сталість як конкурентна пропозиція: адаптувати Green Key-подібні стандарти або національні еко-маркування, запровадити прості технічні заходи (енергоменеджмент, сортування відходів, локальні закупівлі) – це дає швидкий ROI і позитив для репутації. Співпраця з міжнародними програмами може прискорити сертифікацію.

– Інвестувати в аналітику та CRM/AI-інструменти: починати з інтеграції CRM і базового BI-звітності, далі додавати модулі прогнозування попиту й персоналізації. Для мереж – централізована платформа збору даних із локальною аналітикою.

– Людський капітал: масштабні інвестиції в навчання, перепідготовку та управлінський консалтинг. Тренінги для персоналу підвищують шанси на успіх технологічних впроваджень; треба формувати внутрішніх «чемпіонів змін» і middle-менеджмент, котрий транслює інновації у щоденну практику.

– Публічно-приватне партнерство та гранти: залучити місцеву владу, туристичні кластери й донорів до співфінансування інфраструктурних ініціатив (цифровізація, енергоефективні проєкти, хаб-кухні), щоб знизити поріг входу для малого й середнього бізнесу.

– Адаптація технологій з урахуванням локальних умов: рішення мають враховувати питання доступності інтернету, платоспроможності клієнтів, логістики й локальних гастрономічних звичок; важливі тестування UX українських користувачів перед масштабуванням [5].

Головні бар’єри та як їх долати. Фінансування і капітальні витрати – вирішуються через моделі лізингу обладнання, кооперацію підприємств і державні субсидії; брак кваліфікованих кадрів – через програми дуальної освіти та корпоративні академії; нормативні та податкові обмеження – через діалог з органами влади щодо створення стимулів для інновацій (податкові пільги,

спрощені процедури сертифікації). Технологічні рішення потребують уваги до кібербезпеки й захисту персональних даних при роботі з Big Data/CRM/AI.

В Україні адаптація реальна за умови поетапного підходу, пілотування, інвестицій у людей і створення сприятливого регуляторного та фінансового середовища.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 236 с.
2. Грабовська Г. М. Цифровізація готельного сервісу : *монографія*. Київ, 2023. 178 с.
3. Коваленко А. І. Smart-технології в готельному бізнесі. Одеса : ЧНУ, 2021. 127 с.
4. Литвин Н. Ю. Інноваційні форми обслуговування гостей. Вінниця : ВТЕІ, 2020. 130 с.
5. Сучасні технології для HoReCa: перспективи. URL: https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/

Шумковська П. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

ЯКІСТЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Якість рекреаційних послуг у сучасних умовах розвитку санаторно-курортної сфери виступає не лише ключовою характеристикою діяльності підприємства, але й стратегічним ресурсом, що визначає його

конкурентоспроможність, інноваційний потенціал та довгострокову стійкість на ринку. Посилення конкуренції, зміна споживчих пріоритетів, цифровізація сервісних процесів, а також вплив глобальних і національних соціально-економічних трансформацій зумовлюють необхідність переосмислення підходів до забезпечення якості рекреаційних послуг у санаторно-курортних закладах. У цьому контексті якість перестає розглядатися як суто операційна категорія і набуває стратегічного значення, інтегруючись у систему управління підприємством та визначаючи напрями його розвитку.

Сутність якості рекреаційних послуг у санаторно-курортній сфері полягає у здатності задовольняти комплексні потреби споживачів, що включають не лише лікувально-оздоровчі, але й психологічні, соціальні та емоційні аспекти. Особливістю рекреаційних послуг є їх інтегрований характер, що поєднує медичні, оздоровчі, туристичні, готельні та анімаційні складові. Відповідно, якість у даному випадку має багатовимірну структуру, що охоплює якість медичного обслуговування, рівень сервісу, комфортність умов перебування, ефективність організації дозвілля, рівень персоналізації послуг, а також загальне враження клієнта від перебування у закладі. Таким чином, формування високої якості рекреаційних послуг потребує системного підходу, що враховує всі елементи сервісного ланцюга.

У стратегічному вимірі якість рекреаційних послуг виступає важливим фактором формування конкурентних переваг санаторно-курортних підприємств. Крім того, якість є основою для диференціації послуг, що дозволяє підприємствам уникати цінової конкуренції та орієнтуватися на створення унікальної ціннісної пропозиції. У цьому контексті особливої актуальності набуває впровадження концепцій управління якістю, зокрема TQM (Total Quality Management), що передбачає залучення всіх працівників до процесу забезпечення якості та орієнтацію на постійне вдосконалення.

Важливим аспектом підвищення якості рекреаційних послуг є впровадження інноваційних технологій у діяльність санаторно-курортних підприємств. Йдеться як про медичні інновації, пов’язані з використанням

сучасних методів діагностики та лікування, так і про цифрові рішення, що оптимізують процеси обслуговування клієнтів. Використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє автоматизувати процес бронювання, забезпечити персоналізований підхід до клієнтів, підвищити ефективність комунікації та управління ресурсами. Не менш важливим чинником забезпечення якості рекреаційних послуг є професійний рівень персоналу. Саме працівники формують безпосередній контакт із клієнтом і значною мірою визначають його задоволеність отриманими послугами. У зв'язку з цим актуалізується необхідність постійного підвищення кваліфікації персоналу, розвитку комунікативних навичок, формування сервісної культури та орієнтації на потреби клієнта.

Особливу роль у підвищенні якості рекреаційних послуг відіграє організація сервісного процесу. Раціональне планування та координація діяльності різних підрозділів підприємства дозволяють забезпечити безперервність і узгодженість надання послуг. Важливим є також впровадження стандартів обслуговування, що регламентують основні параметри якості та забезпечують єдиний підхід до надання послуг. Стандартизація сприяє підвищенню передбачуваності якості, зниженню ризиків виникнення помилок і забезпеченню стабільності сервісу.

Суттєвим напрямом підвищення якості є також орієнтація на клієнта та врахування його індивідуальних потреб. Сучасні споживачі рекреаційних послуг очікують не лише стандартного набору процедур, але й персоналізованого підходу, що враховує їхній стан здоров'я, вподобання, стиль життя та очікування. У зв'язку з цим важливого значення набуває розвиток індивідуальних програм оздоровлення, гнучкість у наданні послуг, а також використання зворотного зв'язку для вдосконалення сервісу. Анкетування, опитування клієнтів, аналіз відгуків у мережі Інтернет дозволяють виявити слабкі місця у системі обслуговування та визначити напрями її вдосконалення.

У контексті сучасних викликів, зокрема воєнного стану та посткризового відновлення економіки України, якість рекреаційних послуг набуває додаткового значення як фактор психологічної реабілітації населення. Санаторно-курортні підприємства виконують не лише економічну, але й соціальну функцію, забезпечуючи відновлення фізичного та психоемоційного стану громадян. Це вимагає адаптації програм рекреації до нових умов, розширення спектра послуг, зокрема включення програм антистресової терапії, реабілітації та психоемоційного відновлення.

Таким чином, якість рекреаційних послуг виступає комплексною категорією, що охоплює всі аспекти діяльності санаторно-курортного підприємства та визначає його стратегічний розвиток. Підвищення якості потребує системного підходу, що включає впровадження інновацій, розвиток персоналу, удосконалення організації сервісу, орієнтацію на клієнта та використання сучасних методів управління.

Список використаних джерел:

1. Нєчева Н.В., Давиденко І.В. Тенденції сервісного управління підприємств санаторно-курортного комплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-19
2. Нєчева Н.В., Давиденко І.В. Шикіна О.В. Розвиток сервісу у курортних готелях України. *Економіка та суспільство. 2025.* Вип. 71. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33
3. Нєчева Н.В., Давиденко І.В. Формування позитивного іміджу курортно-рекреаційних підприємств засобами PR та якісного сервісу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. (78). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-34

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

ОСОБЛИВОСТІ ГЕОГРАФІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лікувально-оздоровчий туризм (ЛОТ) – це цілеспрямована подорож або тимчасове переміщення особи за межі постійного місця проживання з основною метою відновлення, збереження, зміцнення здоров'я, лікування чи реабілітації, що здійснюється за допомогою використання природних лікувальних ресурсів (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі) та/або спеціалізованої інфраструктури (санаторії, клініки, SPA-центри) [1; 2].

Головна мета полягає у покращенні якості життя туриста через фізичне, психологічне та соціальне благополуччя (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація лікувально-оздоровчого туризму

Сегмент	Основна ціль подорожі	Приклади місць/послуг
Лікувальний туризм	Отримання терапії або лікування хронічних захворювань (бальнеотерапія, пелоїдотерапія).	Санаторії, курортні поліклініки, спеціалізовані центри на базі мінеральних джерел.
Оздоровчий (Велнес) туризм	Профілактика, зняття стресу, підтримання здорового способу життя, релаксація та естетика.	SPA-готелі, детокс-курорти, йога-ретрити, центри таласотерапії.
Медичний туризм	Отримання високоспеціалізованих медичних послуг (операції, діагностика, ЕКЗ, трансплантація) з метою економії або через відсутність таких послуг у країні проживання.	Приватні клініки, багатопрофільні лікарні у світових медичних хабах.

Джерела: [2; 3]

Україна володіє унікальною та багатою природно-ресурсною базою для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, що дозволило історично сформувати кілька великих курортних регіонів із чіткою спеціалізацією.

1) Бальнеологічні курорти (мінеральні води). Ці курорти спеціалізуються на лікуванні органів травлення, сечовидільної системи та обміну речовин і є найвідомішими в країні:

– Карпатський регіон (Прикарпаття та Закарпаття): це ключовий бальнеологічний хаб: курорти Трускавець, Східниця, Моршин (Львівщина): спеціалізація на гідрокарбонатно-магнієво-кальцієвих водах типу «Нафтуся» (Трускавець), відомих своїм жовчогінним, сечогінним та протизапальним ефектом; курорти Поляна, Свалява (Закарпаття): спеціалізація на вуглекислих водах типу «Боржомі» та «Єсентуки» (мінеральні води «Поляна Квасова», «Лужанська»).

– Миргород (Полтавщина): відомий своїми хлоридно-натрієвими водами, які використовуються для лікування органів травлення та опорно-рухового апарату.

2) Грязьові курорти (пелоїдотерапія). Використовують лікувальні грязі (пелоїди) для лікування суглобів, нервової та репродуктивної систем:

– Причорномор'я та Приазов'я (Одеська, Херсонська, Запорізька області): використовуються сульфідно-мулові грязі лиманів та солоних озер. Куяльницький лиман (Одеса) є одним із найвідоміших джерел сульфідно-мулових грязей у Європі.

3) Кліматичні курорти. Використовують властивості повітря та ландшафту для лікування та оздоровлення:

– Гірські кліматичні: санаторії в Карпатах (зокрема у високогірних районах) для лікування захворювань дихальних шляхів.

– Морські кліматичні: узбережжя Чорного та Азовського морів (до 2014 р. також Крим), де використовується іонізоване морське повітря (таласотерапія).

Незважаючи на багаті ресурси, інтеграція українського лікувально-оздоровчого туризму у світовий ринок стикається із значними викликами, але має й великі перспективи.

Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні:

– застаріла матеріально-технічна база: більшість санаторно-курортних закладів, побудованих у радянський період, потребують значної модернізації та адаптації до сучасних міжнародних стандартів обслуговування (велнес, SPA, медичні протоколи);

– недостатній рівень інвестицій: обмежене фінансування не дозволяє впроваджувати високотехнологічне медичне обладнання, що є критичним для розвитку сегменту медичного туризму;

– недосконала маркетингова стратегія: українські курорти часто не позиціонуються як частина глобального велнес-ринку. Існує потреба у створенні сильного національного бренду та ефективній промоції ресурсів (наприклад, «Нафтусі») на міжнародному рівні;

– воєнний конфлікт та безпека: з 2014 року, а особливо після 2022 року, безпекова ситуація різко обмежила розвиток приморських та східних курортних зон, а також зумовила відтік як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні:

– розвиток внутрішнього велнес-туризму: зростаючий попит на якісний відпочинок і профілактику серед українців стимулює будівництво нових SPA- та велнес-готелів у західних та центральних регіонах;

– спеціалізація на реабілітації: Україна має потенціал стати лідером у сфері реабілітаційного туризму (зокрема, військового та посттравматичного) завдяки наявним кадрам та мережі санаторіїв, адаптованих до довгострокового відновлення;

– еко- та етно-велнес: використання чистого гірського клімату та народних традицій (особливо в Карпатах) для створення унікальних екологічних оздоровчих продуктів, які відповідають світовим трендам;

– законодавче стимулювання: створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій у модернізацію курортної інфраструктури та медичних клінік для розвитку медичного туризму.

Отже, лікуавльно-оздоровчий туризм є комплексним явищем, яке поділяється на три ключові сегменти:

– лікувальний туризм (орієнтований на природні ресурси – бальнеологія, пелоїдотерапія);

– оздоровчий (велнес) туризм (орієнтований на профілактику та релаксацію);

– медичний туризм (орієнтований на високотехнологічні клінічні послуги).

Географія перших двох тісно пов'язана з природно-ресурсними чинниками (клімат, мінеральні води), тоді як географія медичного туризму визначається переважно соціально-економічними чинниками (ціна, технології, кваліфікація).

Україна має значний потенціал завдяки унікальному поєднанню бальнеологічних (Трускавець, Моршин, Миргород), грязьових (Куяльник) та кліматичних ресурсів. Регіональна спеціалізація чітко виражена у Карпатському бальнеологічному кластері. Однак, повноцінна інтеграція в міжнародний ринок ускладнена через застарілу інфраструктуру та, головне, нестабільну безпекову ситуацію.

В умовах зростаючого глобального попиту на здоров'я, лікувально-оздоровчий туризм продовжить бути одним із найбільш прибуткових сегментів. Майбутні тенденції включатимуть посилення розвитку профілактичної медицини, реабілітаційного туризму та створення нових інноваційних медичних кластерів, які використовуватимуть цифрові технології. Для України пріоритетом має стати відновлення та модернізація курортної інфраструктури з акцентом на реабілітацію, що відповідає як внутрішнім, так і глобальним викликам.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Галасюк С.С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-8

3. Заранча І. П. Сучасні тенденції та проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 1(57). С. 110–114.

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

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ

Ресторанний бізнес України функціонує в умовах перманентної нестабільності, що суттєво загострилася після повномасштабного вторгнення. О. Б. Моргулець та О. В. Нишенко констатують: індустрія гостинності «не встигши подолати негативні наслідки спричинені пандемією та війною у 2020–2022 рр., зіштовхнулася з новим масштабним викликом» [1, с. 89].

Загроза втрати людських ресурсів та матеріальних цінностей спонукала підприємців шукати альтернативні шляхи виживання — зокрема виїзне ресторанне обслуговування, здатне зберігати дохідність навіть за умов зниженого трафіку у залі.

Кейтеринг як форма організації харчування поза стаціонарними закладами виявився стійкою до кризових умов моделлю, тому він не прив'язаний до конкретного приміщення, гнучко масштабується під потреби замовника і не потребує великих постійних витрат на оренду та утримання залу.

Кейтеринг (від англ. «cater» — поставляти провізію) — це форма ресторанного обслуговування, за якої заклад або спеціалізована компанія забезпечує приготування, доставку та сервіс їжі у місці, визначеному замовником.

О. В. Круковська зазначає, що якість послуги у готельно-ресторанному бізнесі слід розуміти як «сукупність характеристик, які дозволяють задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби клієнтів» [2, с. 255].

Для кейтерингового обслуговування ця вимога є особливо гострою: клієнт оцінює не лише смак страв, а й точність виконання замовлення, дотримання температурного режиму, якість сервіровки та поведінку виїзного персоналу. Класифікація кейтерингу охоплює три основні виміри:

- за контингентом замовників — корпоративні клієнти (презентації, конференції, корпоративи), громадські організації (семінари, благодійні заходи), приватні особи (весілля, ювілеї) та колективи підприємств;
- за місцем проведення — у приміщенні (офіс, музей, будинок культури), поза приміщенням (природа, відкриті майданчики) та на транспорті (катери, теплоходи, автобуси);
- за повнотою послуг — повносервісне (повний цикл від меню до прибирання), часткове та обслуговування готовою продукцією без персоналу на місці.

Науковець також підкреслює, що «визначення якості таких послуг невід'ємне від оцінки рівня задоволеності клієнта», а «при дотриманні всіх процедур та стандартів роботи організації, послугу не завжди можна вважати якісною» [2, с. 256]. Це вказує на те, що кейтерингова послуга має оцінюватися комплексно: по всіх точках контакту з клієнтом — від першого дзвінка до завершення заходу і збору зворотного зв'язку.

Організація кейтерингового обслуговування в ресторані — це складний операційний ланцюг, кожна ланка якого повинна бути чітко регламентована. М. В. Бугаєва, О. В. Малихін та Я. В. Гринько встановили, що «відсутність системного управління бізнес-процесами у готельно-ресторанній справі призводить до зростання операційних витрат, зниження якості послуг та погіршення клієнтського досвіду» [3, с. 166].

Для кейтерингу ця проблема загострюється тим, що весь виробничий і сервісний цикл здійснюється поза закладом, де оперативний контроль

ускладнений. Типові проблеми, що знижують ефективність кейтерингового обслуговування в ресторані:

- нечіткий розподіл відповідальності між кухнею, менеджментом і виїзною бригадою — замовлення «губляться» між підрозділами;
- недостатня стандартизація пакування, транспортування і розгортання сервісу на майданчику, що призводить до порушення температурного режиму та презентації страв;
- відсутність спеціалізованого програмного забезпечення для обліку кейтерингових замовлень і контролю виконання;
- нерегулярне навчання виїзного персоналу стандартам сервіровки та поведінки поза закладом.

Н. В. Рогова та О. Д. Оніщенко доводять, що «використання систем управління, що включають автоматизацію процесів бронювання, обліку замовлень та контроль фінансів, сприяє оптимізації роботи підприємств, зменшенню витрат та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів» [4, с. 668].

Стосовно кейтерингу це означає запровадження чотирьох головних інструментів:

- CRM-системи для ведення бази замовників із збереженням індивідуальних переваг щодо меню, алергенів, тематики та формату заходу;
- онлайн-конструктора меню і калькулятора вартості на сайті ресторану — клієнт самостійно формує пропозицію і надсилає заявку;
- мобільного POS-обладнання для безготівкових розрахунків безпосередньо на майданчику проведення заходу;
- цифрового календаря кейтерингових заходів, синхронізованого із кухнею та службою доставки для уникнення накладок у розкладі.

Автори також акцентують увагу на тому, що «збір і аналіз даних про клієнтів дозволяють надавати індивідуально орієнтоване обслуговування, що відповідає особистим уподобанням кожного гостя» [4, с. 668].

У кейтерингу персоналізація реалізується через унікальні меню під кожен захід із врахуванням дієтичних обмежень, уподобань і бюджету замовника. Це є ключовою конкурентною перевагою, яку статичне стаціонарне меню ресторану забезпечити не може.

О. Ю. Давидова та С. І. Сисоєва, аналізуючи новітні технології та тренди ресторанного ринку, виокремлюють низку тенденцій, що визначають розвиток виїзного обслуговування [5, с. 62]:

– по-перше, зростає попит на здорове та правильне харчування — кейтерингові компанії, що пропонують збалансовані меню із зазначенням КБЖУ, отримують перевагу у корпоративному сегменті;

– по-друге, посилюється акцент на автентичності та використанні місцевих продуктів: регіональні страви з локальної сировини стають конкурентною перевагою на ринку виїзного обслуговування;

– по-третє, послуга «шеф-кухар на виклик» і «виїзний бармен» стрімко набирають популярності як самостійні кейтерингові формати.

Дослідники також вказують на зміщення маркетингових комунікацій у бік соціальних мереж: «відбувся зсув від традиційних рекламних інструментів до співпраці з аудиторією онлайн та провідною роллю SMM» [5, с. 63].

Для кейтерингового підрозділу ресторану це означає необхідність окремого SMM-супроводу з демонстрацією реалізованих заходів, відгуків клієнтів і процесу підготовки страв.

Узагальнення виявлених проблем і тенденцій дає підстави запропонувати конкретні напрями удосконалення системи кейтерингового обслуговування в ресторані:

– організаційний: виокремити посаду або функцію менеджера з кейтерингу з повним циклом ведення замовлення від першого контакту з клієнтом до збору зворотного зв'язку після заходу;

– процесний: розробити внутрішні стандарти кейтерингового сервісу – технологічні карти для виїзду, чек-листи підготовки та розгортання, протоколи транспортування з дотриманням температурного режиму зберігання страв;

– технологічний: впровадити CRM-рішення з функціоналом планування заходів, що дозволить вести базу замовників, відстежувати повторні звернення та аналізувати дохідність кожного замовлення окремо;

– маркетинговий: сформувати пакетні кейтерингові пропозиції (корпоратив, весілля, фуршет, кофе-брейк) з відкритим прайсом і можливістю онлайн-замовлення через сайт ресторану.

Таким чином, кейтерингове обслуговування є перспективним і стратегічно важливим напрямом розвитку сучасного ресторану в умовах турбулентності ринку. Системний підхід — через стандартизацію процесів, цифровізацію обліку замовлень і персоналізацію пропозиції — здатний перетворити кейтеринг з ситуативної послуги на стабільний дохідний напрям і конкурентну перевагу закладу.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б., Нишенко 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. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12.

2. Круковська О. В. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. С. 254–260. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35.

3. Бугаєва М. В., Малихін О. В., Гринько Я. В. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанній справі. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2024. Вип. 12 (45). С. 162–177. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).162-177.

4. Рогова Н. В., Оніщенко О. Д. Переваги інновацій для підвищення якості обслуговування в готелях та ресторанах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. С. 666–672. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-86

5. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. *Journal of Management, Economics and Technology*. 2024. № 1. С. 58–67. DOI: https://doi.org/10.69803/3083-6034-2024-1-58.

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

Збірник матеріалів
VI Міжнародної науково-практичної
конференції здобувачів вищої освіти

15 квітня 2026 року

Відповідальна за випуск:
к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
Галасюк С. С.

ОДЕСА – 2026