



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА  
КЛАЙПЕДСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. КЛАЙПЕДА, ЛИТВА  
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США  
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ  
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ,  
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ  
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

У МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ  
МАЙБУТНЬОГО:  
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»**

**23 - 24 квітня 2026 року, м. Київ**

**КИЇВ – 2026**

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей V-ої Міжнародної науково-практичної онлайн конференції (23-24 квітня 2026 р.). Київ: НУБіП України. 2026. 218 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2026

© НУБіП України, 2026

## ЗМІСТ

### **Дискусійна платформа 1. Тенденції глобального, національного та регіонального розвитку індустрії гостинності: економіка, фінанси, логістика, безпека та страхування**

<i>Yazina V.</i> TRANSPORT SUPPORT OF TOURISM SERVICES IN THE SYSTEM OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT: GLOBAL AND REGIONAL TRENDS	7
<i>Вовк А.</i> ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	10
<i>Давидова О.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	13
<i>Давидова О., Балацька Н.</i> УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	17
<i>Жарікова О., Пащенко О.</i> ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ РИЗИКІВ	20
<i>Забаштанський М.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	24
<i>Кузик Н., Микицей Т.</i> ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	27
<i>Мосіюк В.</i> ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ БІОЕКОНОМІКИ	31
<i>Сад Д., Мосіюк С.</i> ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ	34
<i>Стретович О.</i> ІННОВАЦІЇ В АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ	37
<i>Човгал В.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО БУДИНКУ	41

### **Дискусійна платформа 2. Соціально-культурний вимір туризму та реалізація концепції сталого розвитку**

<i>Kalna-Dubinyuk T.</i> FEATURES OF AGROTOURISM EDUCATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	45
<i>Venherska N.</i> CREATIVE INDUSTRIES AND TOURISM: THE EXPERIENCE OF THE UNITED KINGDOM	48
<i>Антоненко І.</i> АДАПТИВНІСТЬ ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО	51

ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
<i>Бессонова А., Іскра Є.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	54
<i>Билим І.</i> КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ	57
<i>Близнюк А.</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	60
<i>Буднік П.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	63
<i>Бунтова Н., Стаучан Л.</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	66
<i>Васильчук В.</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	70
<i>Война І., Мосіюк С.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ	71
<i>Гедін М.</i> ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	76
<i>Демідкіна К.</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР	80
<i>Єрмолаєва К.</i> ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ ДЛЯ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ	84
<i>Зінченко В.</i> ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ІНСТИТУТ СІМ'Ї В УКРАЇНІ – ІСТОРИКО-НАУКОВИЙ ПОГЛЯД	89
<i>Козловський Є.</i> РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	93
<i>Кудінова І.</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ У ФОРМУВАННІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	96
<i>Мельниченко С.</i> ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: ДИНАМІКА РИНКУ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ	100
<i>Попович О.</i> АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	104
<i>Роженко О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЛИТВІ	107
<i>Саковська О.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	110
<i>Тимчук С.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО» ГОТЕЛЮ ЧИ РЕСТОРАНУ	114
<i>Тищенко С.</i> ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ	117

СИСТЕМ У ПРОСТОРОВОМУ АНАЛІЗІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ	
<i>Ціватий В.</i> WELLNESS-ТУРИЗМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ І ПОЛІТИКО-ДИПЛОМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ	120
<i>Шахсуварян М., Неїленко С.</i> ЕКО-ТРЕНДИ У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ	124
<i>Шкарупа К.</i> ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ З ПОВОЄННИМИ ТРАВМАМИ	126
<i>Щука Г., Безрученков Ю.</i> ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕЛНЕСУ В ТУРИЗМІ: ВІД ОЗДОРОВЛЕННЯ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	129

### **Дискусійна платформа 3. Маркетинг туристичних напрямків**

<i>Коробов О., Мосіюк С.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК	133
<i>Моргулець О., Литвін А.</i> МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	136
<i>Морозова І.</i> СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	139
<i>Мосіюк С., Мосіюк В.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	142
<i>Трофименко А., Мосіюк С.</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	146

### **Дискусійна платформа 4. Інноваційні ресторанны технології в готельно-ресторанному бізнесі**

<i>Kovalchuk I.</i> GASTRONOMIC FESTIVALS OF TRANSCARPATHTIA AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM	149
<i>Бондар Б., Неміріч О., Польовик В.</i> ВПЛИВ КОЛЬОРУ ПРОТЕЇНОВО-ВІТАМІННИХ НАПОЇВ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН, НАСТРІЙ ТА ДОВІРУ СПОЖИВАЧА	153
<i>Брецько Ян, Мельниченко С.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	157
<i>Гладких М.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ	160
<i>Гопкало Л., Бовш Л.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СЕРВІСНИХ СИСТЕМ В ГОТЕЛЯХ	164
<i>Давидова О., Денисенко Т.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ	166

## БІЗНЕСІ

<i>Демчук Д.</i> ПРОМОЦІЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТТЯ	170
<i>Довгалюк Б., Бунтова Н.</i> РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЯКОСТІ В ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	173
<i>Здрілько О., Губеня В., Польовик В.</i> ВПЛИВ КОЛЬОРУ ЗАМОРОЖЕНОГО ВІНЕГРЕТУ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА ДОВІРУ СПОЖИВАЧА	177
<i>Зікій Н.</i> ЕКОВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	179
<i>Коваленко І.</i> ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
<i>Кучай О.</i> ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ГРЕЦІЇ	183
<i>Мазурик Д., Бунтова Н.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРО-МОЖНОГО БРЕНДУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	190
<i>Моргулець О., Мірошник О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК GREEN HOSPITALITY У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	193
<i>Осіпчук А.</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ІННОВАЦІЙ	197
<i>Самсонова В.</i> ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	200
<i>Федоренко В., Неїленко С.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ХАРЧУВАННЯ	203
<i>Черних В.</i> ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК	205
<i>Черноус Я., Неїленко С.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАРНОЇ СПРАВИ	207
<i>Чорний О., Гонкало Л.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ТРЕНДИ	210
<i>Vlatka Bilas, Lana Frković, Antonija Prpić.</i> DIGITAL PLATFORMS IN CONTEMPORARY TOURISM: THE CASE OF FUTOURIST.HR	214
<i>Бунтова Н., Вовк К., Бут В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ НА СТОЛИЧНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ	217

# **ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 1. ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ЛОГІСТИКА, БЕЗПЕКА ТА СТРАХУВАННЯ**

UDC 640.4-047.64

## **TRANSPORT SUPPORT OF TOURISM SERVICES IN THE SYSTEM OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT: GLOBAL AND REGIONAL TRENDS**

**V. YAZINA,**  
*PhD in Economics*  
*Dnipro University of Technology (Ukraine)*

The modern hospitality industry represents a complex, multi-component system in which transport support plays a fundamental role. Transportation determines the accessibility of tourist destinations, shapes the comfort of travel, and significantly influences the overall experience of tourists. In the context of globalization and increasing population mobility, transport infrastructure has become one of the key drivers of tourism and hospitality industry development.

At the global level, there is a clear trend toward the integration of various modes of transport into unified logistics systems. Air, rail, road, and water transport increasingly interact to ensure seamless tourist flows. Multimodal transportation is particularly important, as it optimizes travel time and enhances convenience. At the same time, the digitalization of transport services – including online booking systems, e-tickets, and mobile applications – greatly simplifies travel planning and improves service quality [1].

One of the dominant global trends is the shift toward sustainable transport development. Increasing attention is being paid to reducing greenhouse gas emissions, promoting environmentally friendly transport modes, and implementing energy-efficient technologies. Electric transport, high-speed rail, and alternative mobility solutions are gaining popularity. These changes directly impact the hospitality industry by establishing new standards of quality and environmental responsibility. Table 1 presents a key global trends in transport provision.

*Table 1*

### ***Key global trends in transport provision***

<b>Trend</b>	<b>Characteristic</b>	<b>Impact on tourism</b>
Digitalization	Electronic tickets, mobile applications, artificial intelligence	Increased convenience and speed
Greening	Electric cars, bicycles, low-emission public transport	Reducing negative environmental impact

Multimodality	Integration of air, rail and road transport	Optimization of routes and travel times
Inclusivity	Accessibility for people with disabilities and groups with reduced mobility	Expanding the tourist audience
Mobility on demand	Car sharing, ride sharing	Increasing travel flexibility and comfort

Note: compiled based on sources [2; 3]

At the national level, transport support for tourism is determined by infrastructure development, regulatory frameworks, and investment policies. In many countries, the expansion of transport networks is a strategic priority, as it stimulates tourism flows and regional economic growth. In Ukraine, in particular, modernization of transport infrastructure, improvement of road quality, and development of rail and air connections are essential for enhancing the competitiveness of the tourism sector.

The regional dimension of transport development is closely linked to the specific characteristics of individual territories. Mountainous, coastal, and rural areas require tailored approaches to transport organization. In such cases, the development of local transport networks, the accessibility of tourist attractions and integration with other hospitality services such as accommodation, food and excursion services are crucial.

Special attention should also be given to safety and insurance issues in transport provision for tourism. Ensuring passenger safety, compliance with transport standards, and the availability of insurance mechanisms are essential components of a modern tourism system. Globally, safety requirements are becoming stricter due to both technological challenges and the need to protect travelers. Table 2 presents a comparison of global and regional trends.

*Table 2*

***Comparison of Global and Regional Trends***

<b>Indicator</b>	<b>Global level</b>	<b>Ukraine</b>
Technologies	High level of digitalization	Partial digitalization
Environmental friendliness	Active development	Initial stage
Infrastructure	Developed	Uneven
Innovations	Unmanned transport	Limited implementation
Accessibility	High	Medium

*Note: compiled based on sources [2;3]*

Thus, transport support is an integral part of hospitality industry development. Global trends such as digitalization, sustainability, and system integration are shaping new requirements for tourism transport organization. At the national and regional levels, effective transport systems contribute to improved service quality, territorial development, and economic growth. In the future, a comprehensive approach to transport development will be a key factor in the competitiveness of tourism and hospitality industries [2].

Considering international experience, Germany demonstrates a high level of integration between rail and air transport. Its key features include:

- high-speed InterCity Express (ICE) trains connecting major cities and tourist centers;
- integrated ticketing systems enabling multimodal route planning;
- high standards of safety and punctuality.

For Ukraine, this experience highlights the importance of developing high-speed rail connections between tourist destinations and the capital, as well as implementing unified ticketing and digital services.

France effectively combines air, rail, and road transport systems:

- high-speed TGV trains and regional rail networks ensure accessibility;
- integration of public transport, taxis, and car rental services;
- widespread use of e-ticketing and mobile applications.

This provides a model for Ukraine in developing multimodal routes and user-friendly travel planning platforms.

Japan is globally recognized for its Shinkansen high-speed trains and integration of transport into tourism products:

- exceptional punctuality, advanced technologies, and comfort;
- smart cards and integrated travel systems;
- efficient transport organization in tourist regions.

Ukraine could benefit from adopting digital transport management technologies and IT integration to improve service quality.

In Thailand, car-sharing, scooter rental, and taxi services are активно developed for tourists. This highlights the need for “on-demand” mobility solutions in Ukraine, especially in regions such as the Carpathians and the Black Sea coast.

Based on international experience, the following priorities for developing transport support in Ukraine can be identified:

1. Expansion of high-speed rail connections between tourist centers and the capital.
2. Integration of different transport modes (rail, buses, aviation, car rental) into multimodal systems.
3. Digitalization through mobile applications, e-tickets, and navigation systems.
4. Development of on-demand mobility: car-sharing, ride-sharing, bicycle and scooter rentals.
5. Greening of transport through electric vehicles, low-emission public transport, and cycling/pedestrian infrastructure.
6. Ensuring inclusivity and accessibility for people with disabilities and low-mobility travelers [2].

International practice shows that effective transport support for tourism

combines speed, comfort, digitalization, and environmental sustainability. For Ukraine, implementing these approaches will enhance the competitiveness of tourist destinations, stimulate hospitality industry growth, and contribute to the creation of a modern, convenient, and accessible tourism product. Ukraine has the potential to adapt European and Asian best practices, integrate innovative solutions, and build a comprehensive transport system that supports sustainable tourism development.

#### *List of sources*

1. Maria Perez. The Role of Transportation in the Development of Tourist Activity. URL: <https://www.smartvel.com/resources/featured/the-role-of-transportation-in-the-development-of-tourist-activity>
2. Tetiana Herasymenko. Impact of transport infrastructure development on the sustainability of tourism in Ukraine. «*Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*». No. 32, 2025. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328185/319848>
3. Viktoriya A. Khudaverdiyeva. The role of transport services in development tourism industry. *Development of management and entrepreneurship methods on transport*, № 3 (80), 2022. URL: <https://rp.onmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/1265/12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

УДК 338.467

## **ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Анастасія ВОВК,**

*магістрант ОП «Готельно – ресторанна справа», НУБіП України*

*Науковий керівник: к.е.н, доцент Лариса ГОПКАЛО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Актуальність теми. Нестабільність умов функціонування підприємств індустрії гостинності, зокрема підвищення конкуренції на ринку, коливання попиту і сезонності, підвищення вимог споживачів формують необхідність планування, визначення стратегічних і тактичних цілей розвитку, перспектив, враховуючи наявні трудові і фінансові ресурси. Бізнес-план є необхідним інструментом для проектування і реалізації нових проектів, а також підвищення ефективності діяльності існуючих підприємств готельно-ресторанної сфери. Бізнес-планування підприємств в сфері гостинності є необхідною складовою для залучення інвесторів, що зумовлює необхідність дослідження його

особливостей, зокрема ролі, етапів і методів формування.

Мета дослідження. Визначити роль бізнес-планування в діяльності підприємств індустрії гостинності, дослідити основні етапи створення бізнес-плану, враховуючи особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Дослідження. За звичай, бізнес-планування розглядають як інструмент планування нового бізнесу. Утім, бізнес-планування може в повній мірі використовуватися для стратегічного аналізування поточного діючого бізнесу і напрацювання бізнес-рекомендацій з планування його подальшого розвитку. [3]

Сьогодні, наявність бізнес плану для підприємств не є обов'язковим, проте переваги його існування спонукають підприємців до його створення. По перше, безпосередньо власники підприємств, мають можливість оцінити стан та перспективи суб'єкта господарювання, встановити короткострокові і довгострокові цілі розвитку, визначити потребу фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, й мати чітке уявлення про очікувані результати. Саме ці показники впливають на рішення підприємців щодо доцільності впровадження заходів, продовження функціонування чи проектування нових підприємств в сфері гостинності.

По друге, наявність бізнес-плану є необхідною складовою для надання потенційним інвесторам реальних показників на основі яких приймаються рішення про вкладення капіталу. Проекти, що є більш перспективними мають більші шанси залишитися поміченими, зацікавити і налагодити співпрацю з інвестором. Кредитори використовуючи бізнес план оцінюють можливість надання кредитів підприємству, ступінь ліквідності та ризику проектів, рівень якості управління. Окрім цього, бізнес план надає переваги в управлінні підлеглими, менеджери мають в розпорядженні чіткі задачі і необхідні заходи для досягнення поставлених цілей, що спрощує роботу всього персоналу. [4]

Особливістю бізнес-планування у сфері гостинності є необхідність передбачити умови залежності від сезонності, зміни споживчих вподобань, а відповідно і зміни попиту, окрім цього суттєвий вплив має рівень сервісу підприємства і задоволення споживача цією якістю. Створення бізнес плану має відбуватися з врахуванням репутаційних ризиків підприємства на ринку, маркетингові заходи мають бути доречними і ефективними, а інвестиції виправданими.

В загальному, розробка бізнес плану є процесом в декілька етапів, які поділяються на підготовчий, розроблення та реалізації. На підготовчому етапі здійснюється формулювання бізнес-ідеї. Підготовчий етап бізнес-планування передбачає проведення аналізу ринку, зокрема формують перелік постачальників ресурсів необхідних для функціонування, визначаються джерела фінансування та оцінка доцільності реалізації проекту.

Найчастіше для дослідження необхідних для бізнес плану показників застосовують SWOT аналіз, за допомогою якого оцінюються сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, які існують у зовнішньому середовищі. В сфері гостинності факторами, що створюють загрози на ринку можна вважати зниження рівня попиту на готельно-ресторанні послуги, несприятливу економічну політику уряду, підвищення рівня інфляції, негативна зміна курсів іноземних валют. Стратегія розвитку має бути розроблена таким чином, щоб вплив слабких сторін підприємства був мінімальний.

Від 26 листопада 2025 р. державою затверджено єдиний підхід і структуру поданих бізнес планів, що спрощує розгляд документів і робить цей процес більш прозорим. За постановою Кабінету Міністрів України №1527 бізнес-план має містити опис проекту і потребу в державній підтримці, доходи, витрати, розрахунок точки беззбитковості; інвестиційний план і кадрову структуру, оцінку ризиків, очікувані соціально-економічні результати. Об'єктивність розгляду документу досягається шляхом використання стандартизованих показників, а саме планової кількості нових робочих місць, прогнозу податкових надходжень і періоду окупності проекту. Окрім цього доцільно формувати додатки до бізнес-плану, які міститимуть інформацію для більш глибокого розуміння поданого матеріалу. Бізнес-план має періодично оновлюватися для коригування показників і відповідності сучасним тенденціям на ринку.

Висновок. Бізнес-планування є необхідним інструментом досягнення ефективної діяльності підприємств сфери гостинності в сучасних умовах. Функції бізнес-плану не є обмеженими й концентрованими виключно на створенні нових проектів. Якісна стратегія з управління існуючим підприємством надає можливості оцінити його поточний стан, визначити перспективи розвитку та мінімізувати ризики. Якісний бізнес-план має бути створений виключно на основі економічних розрахунків й з врахуванням всіх можливих факторів зовнішнього середовища, що особливо актуально для сфери гостинності.

#### *Список використаних джерел*

1. Деякі питання подання бізнес-планів для отримання фінансової державної підтримки : постанова Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2025 р. № 1527. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deiaki-pytannia-podannia-biznes-planiv-dlia-otrymannia-finansovoi-derzhavnoi-pidtrymky-1527-261125>
2. Чепурда Л., Герман І., Куракін О. Концептуальні засади бізнес-планування в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 2 (12). С. 48–58. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.7](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.7)

3. Джеджула В., Єпіфанова І., Ткачук Л. Аспекти бізнес-планування розвитку суб'єктів готельно-ресторанної справи. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 354–360. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(49\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(49))
4. Євтушенко В. А., Ковальова В. І., Ігнатов М. Р. Роль бізнес-планування в діяльності підприємства та міжнародні стандарти щодо його складання. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 11–12 (300–301). С. 89–96. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-89-96.

УДК 640.4:338.46

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Оксана ДАВИДОВА,**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу  
і крафтових технологій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
(Україна)*

Конфлікт, що триває в Україні, призвів до руйнування інфраструктури більшості галузей народного господарства, але безумовним лідером зі збитків став кластер туризму. 1000 туристичних офісів перестали працювати, понад 305 готельних об'єктів, а це 42,3% ринку, закрилися більш ніж 870 ресторанів та об'єктів ресторанного господарства, 38,6% від загальної кількості підприємств ресторанного господарства припинили своє існування [1].

Готельна галузь є важливим сектором туризму й економіки країни у цілому. Підприємства готельно-ресторанного господарства за таких складних умов не втрачають своїх позицій і продовжують розробляти альтернативні шляхи розвитку, впроваджувати інноваційні технології, розширяти спектр послуг та підвищувати якість обслуговування [2-4]. Отже, вивчення організаційно-економічних аспектів діяльності готельного господарства України у сучасних умовах та його впливу на туристичну галузь є актуальним.

Досвід, який отримали підприємства готельного господарства під час пандемії COVID-19 та першого року військових дій дозволив підприємцям зробити висновки, переорієнтуватися та знайти резерви для стабілізації та, навіть, розвитку, про що свідчать показники 2023 року.

Починаючи з 2023 року ринок сфери послуг починає стабілізуватися,

відбувається переорієнтація на внутрішнього туриста, змінюється концепція регіонів. У найближчі роки в Україні планується відкриття понад 45 готельно-ресторанних комплексів та 90 закладів готельного типу. Основним драйвером для відновлення та зростання готельної індустрії – внутрішній туризм [5].

Загальна кількість колективних засобів розміщення в Україні, починаючи з 2013-го, скоротилась в середньому на 175 об'єктів на рік. До цього призвели окупація АР Крим, пандемія коронавірусу, військові дії, тимчасова окупація Донецької, Луганської, Херсонської, Запорізької областей [6].

Найбільшого скорочення в динаміці набули: туристичні бази, табори, кемпінги (-33,5%), пансіонати з лікуванням (-22,5%), оздоровчі заклади (-83,3%), санаторії і профілакторії (-8,5%), бальнео- та грязелікарні (-11,1%), бази та пансіонати відпочинку (-24,2%). При цьому, у динаміці починає зростати кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) [1].

Станом на середину 2024 року в Україні функціонували 2017 готелів: міжнародні – 1,1%, національні мережеві – 5,1%, готелі різних форматів – 80,3%, мотелі – 9,6%; хостели – 3,9% (рис. 1).



Рис. 1. Кількість закладів розміщення в Україні станом на 2024 рік

Поступово збільшується кількість міжнародних готелів. Туристична галузь країни відновлюється за рахунок внутрішнього туризму, тимчасово переміщених осіб та релокантів. Так, згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) за результатами 2023 року 13 регіонів України перевищили обсяг податкових надходжень від туризму довоєнного 2021 року.

Продовжує зростати чисельність мережевих готелів під управлінням

національних операторів, серед яких треба зазначити мережі Ribas Hotels та Optima Hotels у Буковелі, Вінниці, Львові, Луцьку, Хмельницькому, Чернівцях тощо. Чисельність готелів в Україні розподіляється таким чином: Optima Hotels налічує 64 готелі, Ribas Hotels - 21 готель, Premier Hotels and Resorts - 11 готелів.

Деякі українські готельні мережі знайшли можливість розширити свою діяльність і вийти на міжнародні ринки. Наприклад, Reikartz розвивається в Казахстані, Узбекистані та Грузії, Premier Hotels відкрив засоби розміщення в Угорщині, а Ribas Hotels розвиває свою інфраструктуру в Індонезії (о. Балі), Польщі та Молдові.

У середині 2024 року відмічається стабілізація номерного фонду. Середня завантаженість готелів становить 34–38%. Найвища завантаженість готелів спостерігається у західних регіонах України - Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській областях, і перевищує 60–70% [7].

Україна зробила прорив на міжнародному ринку як визначна туристична дестинація. Вперше в історії Україна очолила Європейську комісію ООН з туризму, що створює нові можливості для обміну досвідом, підвищення рівня обслуговування, залучення інвестицій та створення спільних проектів з відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури [8].

Україна продовжує закріплюватися на світовому туристичному ринку та з готовністю очікує на післявоєнне відродження туристичного сектору і його головної складової - готельно-ресторанного господарства. За прогнозами, після закінчення війни кількість туристів в Україні може зрости до 14,5 млн осіб. Враховуючи таку спрямованість, кількість діючих готелів та номерів на ринку значно менша за очікуваний попит. Для того, щоб задовольнити потреби зростаючого туристичного потоку, потрібно збільшити номерний фонд приблизно на 30-40%.

Отже, готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції. Тому, метою готельного бізнесу є залучення нових споживачів за рахунок впровадження інноваційних рішень, розширення спектру послуг готельно-ресторанного господарства, підвищення якості продукції та послуг, що дозволить зробити споживачів постійними гостями, та, тим самим, підвищити імідж підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність.

#### *Список використаних джерел*

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Папп, В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету* : Серія: Економіка. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2015. Вип.2 (46). С. 207–212.

3. Шевчук Ю.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2020. № 1 (143). С. 41–51. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.1.4>
4. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу. *Бізнес Інформ*: наук. журнал. 2018. № 2(481). С. 278–282.
5. Тарасюк, Г. М. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. Вип. 43. С. 140–143.
6. Мельниченко С.В., Зікій Н.В. Туристичні підприємства України: виклики реальності. Вісник КНТЕУ. К. : КНТЕУ, 2019. №3. С. 70-84.
7. Давидова О.Ю., Черевична Н.І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. *Бізнес Інформ*. 2026. №1. С. 135–143. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143>
8. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Серія: Економічні науки*. 2026. № 3 (107). <https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25>.

## **УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Оксана ДАВИДОВА,**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу  
і крафтових технологій,*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

**Наталія БАЛАЦЬКА,**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, (Україна)*

Забезпечення безперервності розвитку підприємства ресторанного господарства можливе лише за умови впровадження інноваційних змін. Інноваційні стратегічні трансформації передбачають нові перетворення у різних підсистемах підприємства на рівні функціональних, конкурентних або загальних стратегій з метою забезпечення його адаптивності, стійкого розвитку та ефективної трансформації в умовах динамічного бізнес-середовища [1].

Нова економічна парадигма, яка передбачає формування довгострокових партнерських відносин між суб'єктами ресторанного господарства, розвиток нових бізнес-моделей управління та вдосконалення бізнес-процесів, сприяє активнішому залученню споживача до формування цінності ресторанної послуги. Тому одним із ключових завдань підприємств ресторанного господарства є пошук ефективних форм співпраці зі споживачами та їх залучення до процесу створення цінності [2].

Ціннісно-орієнтоване управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу як складної системи є динамічним процесом, що потребує формалізації управлінських процедур в умовах стратегічних несподіванок. Реалізація такого підходу дозволяє враховувати комплексний вплив елементів системи, різних за природою та рівнем складності, визначати ключові фактори, що впливають на ефективність функціонування підприємства, та забезпечувати його безперервний розвиток для досягнення стратегічних цілей [3-4].

Вирішальними чинниками стратегічного успіху сучасних підприємств ресторанного господарства є раціональне використання часу шляхом скорочення тривалості виконання всіх бізнес-процесів створення цінності, дотримання встановлених термінів, забезпечення часової гнучкості, а також впровадження

інновацій і розроблення нових продуктів та технологічних процесів. З огляду на це, якість ланцюжка створення цінності на підприємстві ресторанного господарства та можливість її підтримання у довгостроковій перспективі значною мірою залежать від ефективності бізнес-процесів створення цінності. Основними критеріями оцінювання таких процесів виступають результативність ( $R_n$ ), якість ( $Q_n$ ) та тривалість виконання ( $T_n$ ) [5-6].

Узгоджене та збалансоване управління цими процесами виступає основою прийняття ефективних стратегічних рішень у межах ціннісно-орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства. Оцінювання ефективності бізнес-процесів створення цінності дозволяє виявити проблемні, «вузькі» місця в системі управління розвитком, а також визначити ті процеси, які знижують результативність діяльності та можуть спричиняти фінансові втрати [7].

Основною метою реалізації ключових бізнес-процесів створення цінності на підприємствах ресторанного господарства є формування споживчої цінності ресторанної послуги, що відповідає вимогам і очікуванням споживачів та виступає кінцевим результатом ефективної організації бізнес-процесів.

З метою оцінювання ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності залучено 49 провідних топ-менеджерів ресторанних мереж України та Харківської області. Експертам запропоновано заповнити анкету, у якій вони висловлювали власну думку щодо переліку структуроутворюючих критеріїв оцінювання ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємства ресторанного господарства.

За результатами проведеного анкетування сформовано систему показників оцінювання ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства.

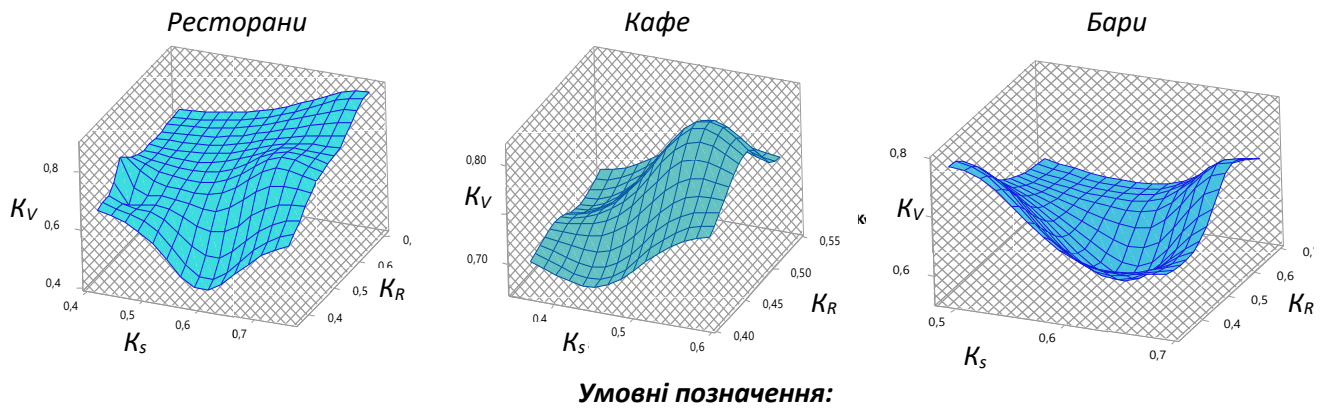
Запропонована система критеріїв та індикаторів оцінювання ефективності управління ключовими бізнес-процесами створення цінності враховує галузеві особливості діяльності підприємств ресторанного господарства. Розроблено структурну схему інтегральної оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства [8].

Побудовано тривимірні графіки збалансованості управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства Харківської області (рис. 1).

Аналіз тривимірних графіків збалансованості управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства дозволяє визначити особливості функціонування ресторанів, кафе та барів.

Збалансованість розвитку бізнес-процесів створення цінності у ресторанах досягається за рахунок їх емерджентного взаємозв'язку. При цьому підвищення ефективності управління бізнес-процесами створення цінності забезпечується за

рахунок триєдиного оптимального використання ресурсів, можливостей та цінностей кожного бізнес-процесу. Це, своєю чергою, дає можливість своєчасно прийняти управлінські рішення відносно модифікації та трансформація ланцюжка створення цінності відповідно до зміни вимог та ціннісних пріоритетів споживачів, а також підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства.



$K_V$  – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «виробництво»;

$K_R$  – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «організація»;

$K_S$  – комплексний показник ефективності управління бізнес-процесом створення цінності «організація споживання».

*Рис. 1. Тривимірні графіки збалансованості управління бізнес-процесами створення цінності в підприємствах ресторанного господарства Харківської області*

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що перед рестораторами підприємств ресторанного господарства досить гостро стоїть питання підвищення рівня ефективності управління бізнес-процесами створення цінності, оскільки кінцевою метою реалізації бізнес-процесів є формування високого рівня споживчої цінності ресторанної послуги.

#### *Список використаних джерел*

1. Балацька Н.Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. №4. С. 38-48.
2. Куценко Є. К. Концептуальні положення ціннісно-орієнтованого менеджменту підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. № 6–1 (12), С. 98-102.
3. Жуков В.В. Теоретичні основи управління інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова*. Серія : Економіка. 2024. Т. 29. Вип. 2 (100)

С. 6–10. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34888>.

4. Міценко Н. Г., Міщук І. П., Боднарюк В. А. Управління витратами в системі управління вартістю підприємства. *Ефективна економіка*, 2016. № 11. <[www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5711](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5711)>

5. Saukh, I. Using GAP analysis as a method for the formation of the development strategy for increasing financial potential of travel companies. *Economic Annals-XXI*, 2016. № 162(11-12), С. 79-83.

6. Biletska I. Directions of formation and development of intellectual capital of the tourism infrastructure entities. *Економіка та суспільство*, 2020. № 22. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/132/127>.

7. Давидова О.Ю., Черевична Н.І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. *Бізнес Інформ*. 2026. №1. С. 135–143. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143>.

8. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Серія: Економічні науки*. 2026. № 3 (107). <https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25>.

УДК 338.48:336.64

## **ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ РИЗИКІВ**

**Олена ЖАРІКОВА,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України (Україна)*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1259-1712>*

**Оксана ПАЩЕНКО,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів*

*і природокористування України (Україна)*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0603-8072>*

В умовах посилення глобальних і регіональних ризиків, зумовлених економічною нестабільністю, наслідками пандемічних криз, воєнними конфліктами та порушенням логістичних ланцюгів, підприємства індустрії гостинності опинилися серед найбільш уразливих секторів економіки. Значні

коливання попиту, зростання операційних витрат, обмежений доступ до фінансових ресурсів і підвищені ризики безпеки негативно впливають на їх платоспроможність, фінансову незалежність та прибутковість. Водночас наявні підходи до управління фінансовою стійкістю не завжди забезпечують своєчасну адаптацію підприємств до кризових умов, що посилює загрозу втрати конкурентних позицій та фінансової дестабілізації. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність поглибленого дослідження чинників формування фінансової стійкості підприємств індустрії гостинності та розроблення ефективних механізмів її забезпечення в умовах дії глобальних і регіональних ризиків.[1, 2, 3]

Мета дослідження полягає у визначенні основних чинників формування фінансової стійкості підприємств індустрії гостинності та обґрунтуванні підходів до її забезпечення в умовах глобальних і регіональних ризиків.

Низький рівень ліквідності, зростання операційних витрат, обмежений доступ до фінансових ресурсів, коливання попиту на послуги гостинності та підвищені ризики безпеки негативно впливають на фінансовий стан підприємств галузі. Водночас відсутність ефективних механізмів управління фінансовими ризиками ускладнює адаптацію підприємств до кризових умов. [1, 2, 3]

Фінансова стійкість підприємств індустрії гостинності характеризується здатністю забезпечувати платоспроможність, фінансову незалежність та прибутковість у довгостроковій перспективі. В умовах глобальних і регіональних ризиків ключового значення набувають такі чинники, як оптимізація структури капіталу, диверсифікація джерел доходів, ефективне управління витратами та формування резервних фондів. Важливу роль відіграє також впровадження сучасних фінансових інструментів, страхування ризиків та використання антикризових стратегій управління. Підвищення фінансової стійкості сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств та зменшенню їх залежності від зовнішніх шоків [1, 2, 3].

З метою оцінювання впливу глобальних і регіональних ризиків на фінансову стійкість підприємств індустрії гостинності доцільно проаналізувати динаміку ключових фінансових показників упродовж останніх років. Порівняння змін рівня ліквідності, рентабельності, фінансової незалежності та операційних витрат дозволяє виявити основні тенденції фінансового стану підприємств галузі, а також оцінити їх здатність адаптуватися до нестабільних умов зовнішнього середовища. Узагальнені результати такого аналізу подано в таблиці 1.

Наведені в таблиці 1 аналітичні дані свідчать, що у 2023 р. підприємства індустрії гостинності зазнали істотного погіршення фінансової стійкості, що проявилось у зниженні показників ліквідності, рентабельності та фінансової

незалежності на тлі зростання операційних витрат. Такі зміни є наслідком посилення глобальних і регіональних ризиків, зокрема економічної нестабільності та зниження платоспроможного попиту. Водночас у 2024 р. простежується тенденція до поступового відновлення фінансових показників, що свідчить про адаптацію підприємств до кризових умов, оптимізацію витрат і впровадження антикризових управлінських рішень. Це підтверджує важливість активного управління фінансовою стійкістю як ключової умови забезпечення сталого розвитку підприємств індустрії гостинності. [1, 2, 3]

**Таблиця 1**

**Динаміка фінансової стійкості підприємств індустрії гостинності в умовах глобальних і регіональних ризиків в Україні, 2022-2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023/2022, %	2024/2023, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,10	0,90	1,00	-0,20	+0,10
Рентабельність діяльності, %	8,5	5,2	6,4	-3,3	+1,2
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,45	0,40	0,42	-0,05	+0,02
Операційні витрати (індекс)	100	118	112	+18	-6

*Джерело: сформовано авторами на основі узагальнення аналітичних матеріалів та власних розрахунків [1, 2, 3]*

Аналіз відсоткових відхилень фінансових показників показують, що у 2023 р. підприємства індустрії гостинності зазнали найбільш суттєвого погіршення фінансової стійкості. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 18,2 %, рентабельність діяльності - на 38,8 %, а рівень фінансової незалежності - на 11,1 % порівняно з 2022 р., тоді як операційні витрати зросли на 18,0 %. У 2024 р. спостерігається позитивна динаміка: ліквідність зросла на 11,1 %, рентабельність - на 23,1 %, фінансова незалежність - на 5,0 %, а операційні витрати скоротилися на 5,1 % порівняно з 2023 р. Отримані результати підтверджують здатність підприємств галузі поступово адаптуватися до кризових умов за рахунок оптимізації витрат та впровадження антикризових фінансових рішень. [1, 2, 3]

Перспективи забезпечення фінансової стійкості підприємств індустрії гостинності в умовах глобальних і регіональних ризиків пов'язані з удосконаленням механізмів фінансового управління та впровадженням

адаптивних антикризових стратегій. Важливим напрямом є розвиток систем ранньої діагностики фінансових ризиків, використання сучасних фінансових інструментів і цифрових технологій для прогнозування грошових потоків та оптимізації витрат. Значний потенціал має диверсифікація джерел доходів, розширення форматів надання послуг і підвищення енергоефективності підприємств. У контексті післякризового відновлення та євроінтеграційних процесів перспективним є також залучення інвестиційних ресурсів, державної підтримки й міжнародних програм фінансування, що сприятиме зміцненню конкурентоспроможності та сталому розвитку підприємств індустрії гостинності.

Отже, забезпечення фінансової стійкості підприємств індустрії гостинності в умовах глобальних і регіональних ризиків є необхідною умовою їх стабільного функціонування та сталого розвитку. Високий рівень фінансової стійкості дає змогу підприємствам своєчасно виконувати фінансові зобов'язання, зберігати платоспроможність і фінансову незалежність, а також мінімізувати негативний вплив зовнішніх шоків. Реалізація комплексного підходу до управління фінансовими ресурсами, ризиками та витратами, що передбачає оптимізацію структури капіталу, диверсифікацію джерел доходів, формування резервних фондів і впровадження антикризових управлінських рішень, дозволяє підвищити адаптивність підприємств до кризових явищ. У результаті це сприяє зміцненню конкурентних позицій суб'єктів індустрії гостинності на ринку, підвищенню їх інвестиційної привабливості та створює передумови для довгострокової конкурентоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

#### *Список використаних джерел*

1. Доротич М. На відновлення понищеної в Україні готельної інфраструктури потрібен щонайменше мільярд доларів. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/483226-na-vidnovlennia-ponyshchenoi-v-ukraini-hotelnoi-infrastruktury-potriben-shchonaimenshe-miliard-dolariv> (дата звернення: 23.02.2026).
2. Коваль О. Фінансова стійкість підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах економічної нестабільності. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/15/702345/> (дата звернення: 23.02.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму України. Стан та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах воєнних ризиків. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/stan-ta-perspektyvy-rozvytku-industrii-hostynnosti> (дата звернення: 23.02.2026).

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Максим ЗАБАШТАНСЬКИЙ,**  
*доктор економічних наук, професор*  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (Україна)*

Новітні умови, сформовані викликами повномасштабної військової агресії проти нашої країни, сформували передумови для трансформації багатьох процесів, як в середині нашої країни так і за її межами. Наслідки повномасштабної військової агресії проти нашої країни на даний час досить важко уявити, проте вже зараз можна сказати, що вони матимуть довгостроковий вплив на траєкторію майбутнього розвитку нашого суспільства, визначення національної самоідентичності, функціонування національної економіки в цілому та окремих її галузей зокрема. Повномасштабна військова агресія призвела до втрати населення, значних інфраструктурних руйнувань, порушення виробничих процесів у реальному секторі економіки, обмежила можливості інвестиційного розвитку. Сукупність цих та інших факторів, спричинили значні трансформації у соціальних, виробничих та економічних процесах розвитку суспільства, які продовжують визначати траєкторію майбутнього нашої країни.

Проте, не зважаючи на повномасштабну військову агресію, головною цінністю держави залишаються її громадяни, які виступають ключовими носіями національної свідомості, культурної самобутності та є центром уваги її влади.

Незважаючи на повномасштабну військову агресію, забезпечення результативного функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, набуває особливого значення та актуальності. Незважаючи на існування окремої думки в суспільстві, в частині не доречності функціонування суб'єктів гостинності в умовах повномасштабної військової агресії, важливість забезпечення їх належного функціонування набуло особливого значення та необхідності. За цих умов, функціонування суб'єктів господарювання сфери гостинності доповнюється виконання ними функції стратегічної підтримки та соціальної важливості для держави.

Наразі більшість суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу продовжують власне функціонування з урахуванням безпекових умов, забезпечуючи наповнення бюджетів відповідних рівнів податковими надходженнями, забезпечуючи робочі місця для власного персоналу.

Суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу є багаторівневими, їх діяльність має розгалужений вплив забезпечуючи мультиплікативний вплив на розвиток багатьох сфер суміжної діяльності, серед яких: сільське господарство, харчова та легка промисловість, будівництво та інфраструктура, а також багато інших. Водночас, військовий стан в країні, спричинив трансформацію спектру можливостей суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, розглядаючи їх подекуди як пункти незламності, або місця соціалізації суспільства. В цих умовах, готелі подекуди перетворились на тимчасові прихистки для внутрішньо-переміщених осіб, ресторани почали виконувати функції пунктів тимчасового харчування. Поряд з тим, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу продовжують виконувати ключову функцію власного функціонування – безперервне забезпечення суспільства у якісних та доступних потребах їх життєдіяльності.

Значне розширення функцій та завдань функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, дозволяє констатувати їх трансформацію з осередків «індустрії розваг» у стратегічно важливу сферу функціонування національної економіки. З цих позицій, питання забезпечення належного функціонування даної сфери набуває особливої уваги, відповідного нормативно-правового регулювання та державної підтримки.

Водночас суб'єкти господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу, поряд із іншими підприємствами, відчують наслідки повномасштабної війни в країні, що позначається на динаміці показників результативності власного функціонування, таблиця 1.

Проведений аналіз ключових показників функціонування суб'єктів господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу засвідчує позитивну динаміку показників його функціонування навіть в умовах військового стану. Водночас, слід наголосити, що забезпечення поточного стану стало можливим за рахунок часткової релокації даних суб'єктів на західну частину території країни, формування спроможності для їх поточного функціонування. Тут слід наголосити на існуванні розбіжності у результативності їх функціонування за регіональною ознакою. Так, суб'єкти господарювання сфери гостинності мали більш високі результати у західних регіонах, порівняно з східними та центральними.

Поряд з тим, незважаючи на позитивну динаміку функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, важливою проблемою їх результативного функціонування залишається критичний брак персоналу. Так, через міграційні та мобілізаційні процеси, високий рівень емоційного навантаження та вигорання більшість суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу відчули потребу у персоналі. Це призвело до необхідності

зміни підходів до їх матеріального та нематеріального стимулювання, загостило потребу у висококваліфікованих кадрах, а також спричинило необхідність розробки та впровадження програм швидкого навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовки співробітників з інших сфер. Проте, незважаючи на наявні перешкоди, сфера гостинності залишається важливо складовою життєзабезпечення суспільства та національної економіки, результативне функціонування якої посилює спроможності держави у забезпеченні власного суверенітету.

Таблиця 1

**Динаміка ключових показників функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу за 2022-2024 рр.**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Обсяг реалізованих послуг (тимчасове розміщування та харчування)	~72,5 млрд грн	~104,2 млрд грн	~142,6 млрд грн
Індекс фізичного обсягу (у % до попереднього року)	62,4%	118,5%	112,0%
Кількість працюючих суб'єктів (юридичні особи та ФОП)	Скорочення на 25%	Ріст реєстрацій на 8%	Стабілізація (+5%)
Середньомісячна зарплата у галузі (грн)	9 140 грн	11 984 грн	15 560 грн
Сплата податків до бюджету	13,8 млрд грн	19,4 млрд грн	25,8 млрд грн
Кількість колективних засобів розміщення (од.)	2 154	2 310	2 345
Частка прибуткових підприємств (%)	48,2%	61,4%	65,8%
Рівень чистої рентабельності (оцінка)	- 5,4%	2,3%	3,5%

Джерело: узагальнено автором за [1-7]

Поряд з тим, незважаючи на позитивну динаміку функціонування суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, важливою проблемою їх

результативного функціонування залишається критичний брак персоналу. Так, через міграційні та мобілізаційні процеси, високий рівень емоційного навантаження та вигорання більшість суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу відчули потребу у персоналі. Це призвело до необхідності зміни підходів до їх матеріального та нематеріального стимулювання, загострило потребу у висококваліфікованих кадрах, а також спричинило необхідність розробки та впровадження програм швидкого навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовки співробітників з інших сфер. Проте, незважаючи на наявні перешкоди, сфера гостинності залишається важливо складовою життєзабезпечення суспільства та національної економіки, результативне функціонування якої посилює спроможності держави у забезпеченні власного суверенітету.

#### *Список використаних джерел*

1. Діяльність суб'єктів господарювання : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.02.2026).
2. Основні показники діяльності підприємств сфери послуг за видами економічної діяльності : статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 28.02.2026).
3. Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності : експрес-випуск / Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 28.02.2026).
4. Про стан надходжень податків і зборів до бюджетів усіх рівнів : офіційний звіт / Державна податкова служба України. URL: [tax.gov.ua](http://tax.gov.ua) (дата звернення: 28.02.2026).
5. Аналіз туристичної галузі та надходжень туристичного збору в умовах воєнного стану : звіт / Державне агентство розвитку туризму України. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) (дата звернення: 28.02.2026).
6. Стан ресторанного ринку України в період 2023–2025 років : галузеве дослідження / Національна ресторанна асоціація України (НРАУ). URL: <https://nrau.com.ua> (дата звернення: 28.02.2026).
7. Аналітичний звіт про роботу готельного сектору під час воєнного стану / Ukrainian Hotel & Resort Association (UHRA). URL: <https://uhra.com.ua> (дата звернення: 28.02.2026).

## **ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

**Наталія КУЗИК,**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Тереза МИКИЦЕЙ,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасні трансформації економічного середовища, зумовлені воєнними викликами, нестабільністю ринку та високим рівнем невизначеності актуалізують потребу в ефективному внутрішньому контролі діяльності усіх без винятку суб'єктів господарювання, зокрема туристичних підприємств. У таких умовах контроль набуває особливого значення і має забезпечувати не лише вирішення поточних операційних завдань, але й підтримку фінансової стабільності та довгострокової стійкості, збереження ресурсів і адаптації туристичного бізнесу до кризових умов.

Функціонування туристичної галузі в умовах коливання попиту, змін логістичних маршрутів й ринків збуту, підвищених ризиків потребують перегляду та оновлення діючої системи внутрішнього контролю, здатної оперативно реагувати на внутрішні та зовнішні ризики, що динамічно змінюються. Отже, досліджувана тема набуває особливої актуальності в сучасних умовах функціонування туристичних підприємств, що зумовлює необхідність визначення напрямів вдосконалення організації внутрішнього контролю як важливого інструменту управління діяльністю, підтримання фінансової стабільності та мінімізації ризиків.

Забезпечення фінансової стійкості підприємств туристичної діяльності в умовах посткризового відновлення економіки є одним із ключових завдань стратегічного управління. Як зазначають І. Мініч та Л. Гопкало, стійке фінансове становище виступає фундаментом для збереження операційної діяльності, своєчасного виконання зобов'язань перед партнерами та працівниками, інвестування в оновлення матеріально-технічної бази та впровадження інноваційних технологій, що у комплексі забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств [1]. У цьому контексті ключовим інструментом забезпечення фінансової стійкості виступає внутрішній контроль. Він інтегрується в систему управління туристичним підприємством, сприяє

підвищенню його фінансової безпеки та забезпечує гнучкість і стійкість підприємства в умовах невизначеності.

Особливої уваги потребує впровадження сучасних підходів до організації внутрішнього контролю. За результатами досліджень Н. Петренко та інших учених [2], внутрішній контроль у діяльності туристичних підприємств має свої специфічні особливості та повинен базуватися на ризик-орієнтованому підході, що передбачає ідентифікацію та оцінку найбільш суттєвих фінансових і операційних ризиків. Однак застосування ризик-орієнтованого підходу не може бути уніфікованим для всіх суб'єктів туристичного ринку. Система внутрішнього контролю в діяльності туристичних підприємств суттєво відрізняється залежно від їх виду, організаційно-правової форми, масштабів діяльності, організаційної структури та рівня притаманних їм ризиків [2]. Зокрема, для туроператорів, діяльність яких характеризується більшою складністю, значними обсягами операцій та відповідальністю за формування туристичного продукту, система внутрішнього контролю має бути комплексною та формалізованою. Вона повинна охоплювати контроль витрат на формування туристичного продукту, розрахунків із постачальниками та клієнтами, оцінювання надійності контрагентів, а також моніторинг виконання договірних зобов'язань тощо. Водночас для турагентів, діяльність яких є менш масштабною, доцільним є застосування більш гнучкого та адаптованого підходу до організації внутрішнього контролю. У цьому випадку основна увага зосереджується на делегуванні контрольних функцій відповідальним особам у межах їх функціональних обов'язків, а також на контролі правильності оформлення операцій і своєчасності розрахунків. Отже, ефективність внутрішнього контролю значною мірою залежить від того, наскільки він враховує специфіку діяльності туристичного підприємства, його масштаби та характер ризиків.

Доречно зауважити, що система внутрішнього контролю є предметом вивчення під час аудиту фінансової звітності відповідно до вимог МСА 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення», який передбачає отримання аудитором розуміння цієї системи. Водночас обов'язковість аудиту поширюється не на всі категорії суб'єктів, зокрема не охоплює значну частину турагентів, що впливає на рівень формалізації контрольних процедур.

Значною мірою ефективність внутрішнього контролю залежить від людського фактора, зокрема від рівня розподілу функцій між працівниками. У практиці діяльності туристичних підприємств досить часто одна й та сама особа може поєднувати функції продажу туристичних послуг, приймання коштів від клієнтів та оформлення відповідних документів. Така концентрація повноважень підвищує ризик виникнення помилок, а також створює передумови для

можливих зловживань і шахрайства. Відсутність чіткого розмежування обов'язків ускладнює своєчасне виявлення відхилень у фінансових операціях і знижує загальну ефективність системи внутрішнього контролю.

У цьому контексті важливо підкреслити значення контрольної функції бухгалтерського обліку, яка безпосередньо пов'язана з впливом людського фактора на ефективність внутрішнього контролю. На практиці під час освітнього процесу майбутні фахівці туристичної сфери не завжди усвідомлюють прикладну цінність знань з бухгалтерського обліку, що зумовлено уявленням про належність цих функцій виключно до компетенції бухгалтерських служб. У результаті формується певний скептицизм щодо доцільності вивчення цієї дисципліни. Водночас саме облікова інформація є ключовою базою для здійснення контрольних процедур, перевірки достовірності господарських операцій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Загалом, формування у фахівців туристичної галузі базових знань з бухгалтерського обліку сприяє підвищенню ефективності внутрішнього контролю, зниженню ризиків та покращенню якості управління фінансовою стійкістю підприємств. Так, наприклад, менеджер з туризму, який має базові знання з бухгалтерського обліку, здатний не лише користуватися готовими даними, але й розуміти їх походження, структуру та взаємозв'язки. Зокрема, він може ідентифікувати, на яких рахунках відображаються відповідні операції, зіставляти показники, виявляти можливі відхилення та оцінювати достовірність інформації. Це, своєю чергою, підвищує аналітичність управлінських рішень, їх оперативність та обґрунтованість, а також сприяє посиленню внутрішнього контролю. Натомість використання менеджерами туристичного підприємства інформації, наданої бухгалтерською службою, без її критичного осмислення та перевірки обмежує можливості контролю і підвищує ризик прийняття неефективних управлінських рішень. У зв'язку з цим формування у фахівців туристичної галузі базових компетентностей у сфері бухгалтерського обліку є важливою передумовою підвищення ефективності внутрішнього контролю та управління фінансовою стійкістю підприємств.

Останнім часом набувають поширення підходи до впровадження цифрових інструментів контролю (CRM-, ERP-систем), які забезпечують підвищення оперативності моніторингу діяльності туристичних підприємств. Водночас слід зазначити, що такі системи базуються на обліковій інформації та фактично інтегрують дані бухгалтерського обліку з управлінськими процесами. Це розширює можливості внутрішнього контролю, забезпечуючи своєчасне виявлення відхилень і підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Отже, доцільно виокремити напрями вдосконалення внутрішнього контролю в діяльності туристичних підприємств, що передбачають

впровадження ризик-орієнтованого підходу до організації контрольних процедур, диференціацію системи внутрішнього контролю залежно від виду та масштабів діяльності туристичних підприємств, забезпечення чіткого розмежування функціональних обов'язків та контрольних повноважень працівників, підвищення рівня облікових компетентностей персоналу, використання сучасних цифрових інструментів контролю та інтеграцію облікової інформації у процес прийняття управлінських рішень.

*Список використаних джерел:*

1. Мініч І., Гопкало Л. Оцінка фінансової стійкості підприємств туристично-готельного сектору в умовах посткризового відновлення економіки. *Economic Analysis*. 2025. Vol. 35. № 2. С. 414-422.
2. Петренко Н.І., Левченко О.Ф., Магнушевська Т.М. Внутрішній контроль в туристичній індустрії: фактори що впливають на його організацію. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 446–449. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/81.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/81.pdf)

УДК 338.43:330.15:502.131.1

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ БІОЕКОНОМІКИ**

**Володимир МОСЮК,**

*здобувач наукового ступеня доктора філософії,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Радько В.І.*

Сучасні трансформаційні процеси у світовій економіці актуалізують необхідність переходу до нових моделей господарювання, заснованих на принципах сталого розвитку, ресурсоефективності та екологічної безпеки. Однією з таких моделей є циркулярна біоекономіка, яка поєднує концепції циркулярної економіки та біоекономіки, орієнтуючись на раціональне використання біологічних ресурсів, повторне використання матеріалів та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище.

У цих умовах підприємництво виступає ключовим чинником формування інноваційних рішень, розвитку екологічно орієнтованих бізнес-моделей та впровадження сучасних технологій переробки ресурсів. Особливо актуальним є розвиток підприємництва у сферах аграрного виробництва, біоенергетики, харчової промисловості та управління відходами.

Проблематика циркулярної біоекономіки активно досліджується у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак недостатньо дослідженими

залишаються питання інтеграції підприємницьких механізмів у систему циркулярної біоекономіки в умовах трансформації економіки України.

Сучасні глобальні виклики, пов'язані з виснаженням природних ресурсів, зміною клімату, зростанням обсягів відходів та посиленням екологічного навантаження на довкілля, зумовлюють необхідність трансформації традиційних моделей господарювання. У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція циркулярної біоекономіки, яка поєднує принципи циркулярної економіки та біоекономіки, формуючи нову парадигму сталого розвитку [1].

На відміну від лінійної економічної моделі, яка базується на принципі «виробництво – споживання – утилізація», циркулярна біоекономіка передбачає замкнений цикл використання ресурсів, у межах якого відходи одного виробництва стають ресурсом для іншого [3]. Такий підхід забезпечує:

- зниження ресурсомісткості виробництва;
- мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище;
- підвищення ефективності використання біологічних ресурсів;
- розвиток інноваційних технологій.

Основою циркулярної біоекономіки є використання відновлюваних біологічних ресурсів, зокрема, сільськогосподарської сировини, органічних відходів, біомаси, продукції лісового господарства, біотехнологічних ресурсів тощо.

У сучасних умовах циркулярна біоекономіка розглядається не лише як екологічна концепція, але й як ефективна економічна модель, що сприяє формуванню нових ринків, створенню робочих місць та розвитку підприємництва .

Особливо важливим є те, що циркулярна біоекономіка орієнтована на досягнення Цілей сталого розвитку ООН, серед яких:

- відповідальне споживання та виробництво;
- чиста енергія;
- боротьба зі зміною клімату;
- розвиток інноваційної інфраструктури [4].

У системі циркулярної біоекономіки підприємництво виступає драйвером розвитку циркулярної біоекономіки та є ключовим механізмом трансформації економічних процесів, оскільки саме підприємницькі структури забезпечують комерціалізацію інновацій, впровадження новітніх технологій та формування конкурентних переваг. Сучасне підприємництво дедалі більше орієнтується на:

- екологізацію виробництва;
- ресурсозбереження;
- впровадження принципів ESG;
- використання відновлюваних джерел енергії;

- формування замкнених виробничих циклів.

Важливого значення набуває розвиток так званого «зеленого підприємництва», яке передбачає поєднання економічної ефективності з екологічною відповідальністю. Такі підприємства орієнтуються на:

- скорочення викидів;
- зменшення утворення відходів;
- повторне використання ресурсів;
- впровадження безвідходних технологій [2].

В умовах циркулярної біоекономіки підприємництво виконує низку таких важливих функцій як інноваційну, екологічну, соціальну, інвестиційну, інтеграційну.

Інноваційна функція проявляється у впровадженні нових технологій переробки біоресурсів, виробництва біопалива, органічних добрив та біопродуктів. Екологічна функція полягає у зниженні негативного впливу виробництва на довкілля. Соціальна функція реалізується через створення робочих місць та розвиток сільських територій. Суттєву роль у розвитку циркулярної біоекономіки відіграють:

- малі інноваційні підприємства;
- стартапи;
- аграрні кооперативи;
- соціальні підприємства;
- підприємства з переробки відходів.

У країнах ЄС розвиток циркулярної біоекономіки активно підтримується через грантові програми, податкові стимули, екологічні фонди, інноваційні кластери [3].

Аграрний сектор є базовою складовою циркулярної біоекономіки, оскільки саме сільське господарство формує значну частину біологічних ресурсів. Сучасне аграрне підприємництво дедалі більше орієнтується на:

- органічне виробництво;
- екологічне землеробство;
- безвідходні технології;
- ресурсозбереження;
- повторне використання побічної продукції.
- Циркулярні бізнес-моделі в аграрному секторі базуються на:
  - використанні аграрних відходів;
  - замкнених виробничих циклах;
  - інтеграції рослинництва і тваринництва;
  - мінімізації втрат ресурсів.

Перспективним напрямом є розвиток аграрних кооперативів, які

дозволяють собі підвищити ефективність використання ресурсів, спільно реалізовувати екологічні проєкти, формувати локальні ланцюги доданої вартості тощо. Однак, незважаючи на значний потенціал розвитку циркулярної біоекономіки, в Україні існує низка стримуючих факторів, це:

- недостатній рівень інвестицій;
- технологічна відсталість окремих підприємств;
- обмежена державна підтримка;
- низький рівень екологічної культури;
- слабка інтеграція науки та бізнесу.

Водночас євроінтеграційні процеси створюють додаткові можливості для розвитку циркулярної біоекономіки через адаптацію до стандартів ЄС, доступ до міжнародних екологічних програм, розвиток зеленого фінансування, залучення інвестицій у сталий розвиток. Для ефективного розвитку підприємництва у сфері циркулярної біоекономіки необхідними є формування державної стратегії, стимулювання інновацій, розвиток екологічної інфраструктури, підтримка малого та середнього бізнесу, посилення взаємодії науки, освіти та бізнесу.

Таким чином, циркулярна біоекономіка є перспективною моделлю розвитку сучасної економіки, яка забезпечує поєднання економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Підприємництво у даній системі виступає важливим механізмом впровадження інновацій, розвитку нових бізнес-моделей та формування конкурентних переваг.

Для України розвиток підприємництва в контексті циркулярної біоекономіки є важливим напрямом забезпечення сталого розвитку, підвищення ресурсоефективності та інтеграції у європейський економічний простір.

#### *Список використаних джерел*

1. OECD. *The Circular Bioeconomy in Cities and Regions*. Paris : OECD Publishing, 2023.
  2. Міністерство економіки України. Стратегія розвитку біоекономіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>
  3. United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- World Bank. *Circular Economy and Economic Development*. Washington, 2022.  
URL: <https://www.worldbank.org>

## ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

**Дмитро САД,**  
*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*  
**Стефанія МОСІЮК,**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Готельний бізнес є важливою складовою сфери гостинності та одним із найбільш динамічних секторів сучасної економіки. Розвиток туристичної індустрії, глобалізація ринку послуг, цифровізація економіки та зміна потреб споживачів зумовлюють необхідність удосконалення системи управління підприємствами готельного господарства.

У сучасних умовах ефективно управління готельним бізнесом виступає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування позитивного іміджу, підвищення якості обслуговування та забезпечення стабільного функціонування готельних закладів.

Особливістю готельного бізнесу є поєднання матеріальних і нематеріальних складових послуг, високий рівень взаємодії з клієнтами, необхідність оперативного реагування на зміни ринкового середовища та забезпечення високих стандартів сервісу. У зв'язку з цим система управління готельним підприємством повинна бути гнучкою, інноваційною та орієнтованою на потреби споживачів.

Управління готельним бізнесом являє собою систему організаційно-економічних, адміністративних та управлінських заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства сфери гостинності. Основною метою управління готельним підприємством є забезпечення високої якості обслуговування; задоволення потреб споживачів; отримання прибутку; формування конкурентних переваг; забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Особливості готельного бізнесу визначають специфіку управлінської діяльності. До основних особливостей належать нематеріальний характер послуг, високий рівень клієнтоорієнтованості, сезонність попиту, залежність від туристичного ринку, необхідність забезпечення високих стандартів сервісу, значна роль людського фактора. При цьому система управління готельним підприємством повинна забезпечувати координацію діяльності всіх структурних підрозділів, ефективне використання ресурсів, контроль якості послуг,

формування позитивного іміджу підприємства.

Управління готельним підприємством базується на реалізації основних функцій менеджменту, до яких належать:

- ✓ Планування: визначення стратегічних цілей підприємства; прогнозування попиту на готельні послуги; розробку маркетингових стратегій; планування фінансової діяльності.
- ✓ Організація: формування організаційної структури; розподіл обов'язків між працівниками; координацію роботи структурних підрозділів
- ✓ Мотивація. Важливого значення набуває мотивація персоналу, оскільки якість готельних послуг значною мірою залежить від професійності та рівня обслуговування працівників.
- ✓ Контроль: оцінювання якості послуг; моніторинг фінансових показників; контроль дотримання стандартів обслуговування; аналіз ефективності діяльності підприємства.
- ✓ Координація.

Ефективне поєднання управлінських функцій дозволяє забезпечити стабільне функціонування готельного підприємства та підвищити його конкурентоспроможність. Персонал є одним із ключових ресурсів готельного підприємства, оскільки саме працівники безпосередньо формують якість сервісу та рівень задоволеності клієнтів. Особливого значення набуває розвиток soft skills працівників:

- ✓ комунікабельності;
- ✓ стресостійкості;
- ✓ клієнтоорієнтованості;
- ✓ навичок командної роботи;
- ✓ міжкультурної комунікації.

Сучасні готельні підприємства активно використовують:

- ✓ тренінги;
- ✓ програми професійного розвитку;
- ✓ системи мотивації;
- ✓ HR-технології;
- ✓ цифрові системи управління персоналом.

Ефективне управління персоналом сприяє підвищенню якості сервісу, формуванню позитивного іміджу підприємства, зростанню продуктивності праці, зниженню плинності кадрів. У сучасних умовах важливим напрямом управління готельним бізнесом є маркетингова діяльність та використання цифрових технологій. Маркетингове управління передбачає:

- ✓ аналіз ринку готельних послуг;
- ✓ вивчення поведінки споживачів;

- ✓ формування бренду;
- ✓ просування послуг;
- ✓ розробку цінової політики.

Використання цифрових технологій дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, покращити взаємодію з клієнтами, забезпечити персоналізацію послуг та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Важливого значення набуває управління репутацією підприємства в онлайн-середовищі, оскільки відгуки клієнтів та цифровий імідж суттєво впливають на конкурентоспроможність готельного закладу. Сучасний готельний бізнес України функціонує в умовах значних економічних та соціальних викликів. Серед основних проблем розвитку галузі слід виділити:

- ✓ високий рівень конкуренції;
- ✓ нестабільність туристичного ринку;
- ✓ недостатній рівень інвестицій;
- ✓ дефіцит кваліфікованих кадрів;
- ✓ необхідність цифрової трансформації.

Перспективним напрямом є розвиток *sustainable hospitality*, що передбачає поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки діяльності готельних підприємств.

Таким чином, управління готельним бізнесом є складною багатофункціональною системою, яка охоплює організаційні, економічні, маркетингові та кадрові аспекти діяльності підприємства. Ефективне управління забезпечує підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, формування позитивного іміджу та покращення якості обслуговування клієнтів. Сучасний розвиток сфери гостинності потребує впровадження інноваційних технологій управління, цифровізації бізнес-процесів, розвитку клієнтоорієнтованих стратегій та адаптації підприємств до нових умов функціонування ринку.

#### *Список використаних джерел*

1. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris : OECD Publishing, 2024.
2. UNWTO. *Digital Transformation in Tourism and Hospitality*. Madrid : World Tourism Organization, 2023.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо розвитку сфери гостинності. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

## ІННОВАЦІЇ В АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

**Олександр СТРЕТОВИЧ,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та зростання ролі нематеріальних факторів розвитку, туристична індустрія зазнає глибоких структурних змін. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій, поширення концепції сталого розвитку та трансформація поведінки споживачів формують нову модель функціонування туристичного ринку. Особливої актуальності набуває розвиток активного туризму як одного з найбільш динамічних і перспективних сегментів галузі.

Метою дослідження є комплексний аналіз інновацій у сфері активного туризму України та визначення їх впливу на формування конкурентоспроможного туристичного продукту в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку. Всі наявні інновації в активному туризмі можна розподілити на певні групи, а саме:

### *Цифровізація туристичних послуг.*

Цифровізація є ключовим фактором трансформації сучасного туристичного ринку. Вона формує нову концепцію розвитку - Smart Tourism, яка передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі етапи створення та споживання туристичного продукту.

У сфері активного туризму цифрові інновації охоплюють використання мобільних додатків, геоінформаційних систем (GIS), технологій великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI). Такі інструменти дозволяють забезпечити ефективне планування маршрутів, підвищення безпеки туристів та персоналізацію туристичного досвіду.

Сучасні цифрові платформи, зокрема мобільні додатки AllTrails, VisitUkraine.Today, Karpaty.Travel, забезпечують інтерактивну навігацію, оцінку складності маршрутів, прогноз погодних умов та рекомендації щодо безпеки. Це сприяє розвитку індивідуалізованого туризму (personalized tourism), де турист самостійно формує власний маршрут і досвід.

Важливим напрямом є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), що формують концепцію phygital tourism - поєднання фізичного та цифрового досвіду. Завдяки таким технологіям туристи можуть попередньо «відвідати» локацію, оцінити маршрут, а також отримувати

інтерактивну інформацію безпосередньо під час подорожі.

Крім того, цифрові сервіси, такі як Explore Ukraine та TripMyDream, сприяють розвитку онлайн-бронювання, підвищенню прозорості туристичного ринку та доступності послуг. Використання Big Data дозволяє аналізувати туристичні потоки, прогнозувати попит та оптимізувати управління туристичними ресурсами.

Таким чином, цифровізація не лише підвищує ефективність функціонування туристичної індустрії, але й змінює саму природу туристичного досвіду, роблячи його більш інтерактивним, персоналізованим і безпечним.

#### *Екотехнології та сталий туризм.*

Сучасний розвиток активного туризму неможливий без урахування принципів сталого розвитку, які передбачають баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами.

Екологічні інновації в активному туризмі України спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля та раціональне використання природних ресурсів. До основних напрямів належать: використання біорозкладних матеріалів і спорядження, впровадження альтернативних джерел енергії (зокрема, сонячних зарядних станцій), розвиток екологічної інфраструктури та систем управління відходами.

Особливу роль відіграє розвиток еко-маршрутів у Карпатському регіоні, на Поліссі та в природоохоронних територіях. Такі маршрути створюються з урахуванням принципів low impact tourism, що дозволяє мінімізувати антропогенний вплив на природні екосистеми.

Важливим інструментом є впровадження системи «зеленої сертифікації» (green certification), яка стимулює туристичні підприємства дотримуватися екологічних стандартів. Це сприяє підвищенню довіри туристів та інтеграції України у європейський туристичний простір.

У контексті сталого розвитку також зростає роль екологічної освіти туристів та формування відповідального ставлення до природи. Це реалізується через інформаційні кампанії, інтерактивні освітні програми та розвиток концепції поведінки сталого туризму (sustainable tourism behavior).

#### *Інновації у видах активного туризму та формування гібридних туристичних продуктів.*

Інноваційні процеси суттєво впливають на структуру активного туризму, сприяючи появі нових видів діяльності та формуванню так званих hybrid tourism products.

У гірських регіонах України активно розвиваються нові формати активного відпочинку, зокрема маунтенбайк-туризм, трейл-ранінг, гравіті-парки, що поєднують спортивну активність із використанням сучасних

технологій безпеки та навігації.

Водний туризм також зазнає інноваційних змін. Використання сучасного спорядження, такого як SUP-дошки, легкі катамарани, а також мобільні додатки для моніторингу гідрологічних умов у режимі реального часу (real-time monitoring), значно підвищує безпеку та доступність цього виду туризму.

Окремим трендом є гейміфікація туризму, яка передбачає використання ігрових механік для підвищення залученості туристів. Це можуть бути квести, цифрові маршрути, системи досягнень та рейтинги.

Концепція immersive tourism experience передбачає глибоке занурення туриста в природне та культурне середовище. Використання AR-технологій дозволяє поєднувати фізичну активність із пізнавальною діяльністю, створюючи додану цінність туристичного продукту.

Таким чином, інновації сприяють диверсифікації туристичних пропозицій, підвищенню їх привабливості та формуванню унікального туристичного досвіду.

*Соціальні та освітні інновації: розвиток інклюзивного туризму*

Соціальні інновації є важливою складовою розвитку сучасного туризму. Вони спрямовані на підвищення доступності туристичних послуг та формування інклюзивного середовища.

Концепція inclusive tourism передбачає створення умов для участі у туристичній діяльності осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Це включає адаптацію туристичних маршрутів, розвиток безбар'єрної інфраструктури та використання спеціалізованого обладнання.

В Україні поступово впроваджуються принципи універсального дизайну в туристичній інфраструктурі, що відповідає європейським стандартам доступності.

Зростає також популярність волонтерського туризму, який поєднує подорожі з соціально корисною діяльністю, зокрема участю у відновленні природних територій або допомозі місцевим громадам.

Освітні інновації включають розвиток outdoor education - навчання через взаємодію з природою. Це сприяє формуванню екологічної свідомості, розвитку навичок виживання та відповідальної поведінки у природному середовищі.

Попри значний потенціал, розвиток інновацій в активному туризмі України стримується низкою факторів. Серед основних проблем можна виділити: недостатній рівень розвитку цифрової інфраструктури, обмежене фінансування, недосконалість нормативно-правової бази, інституційні бар'єри та низький рівень інтеграції у міжнародні туристичні мережі.

Водночас перспективи розвитку галузі є досить оптимістичними. Вони пов'язані з впровадженням концепції Smart Destinations, розвитком державно-

приватного партнерства, активізацією інвестиційної діяльності та використанням інструментів цифрового маркетингу.

#### *Список використаних джерел*

1. Губський, С. і Голубець, І. (2025) «Інноваційні підходи до розвитку туристичних послуг в Україні з урахуванням глобальних крос-культурних трендів», Економіка та суспільство, (79). doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-121
2. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. «Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації», Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2022. Вип. 838. С. 20-27. doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-27
3. Чукут С., Єнін М., Акімова О., Іщенко А., Перга Ю., Загвойська О. «Інноваційні підходи до розумного туризму під час війни та післявоєнного відновлення: на прикладі України», Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право. 2025. Вип. 1(65). doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332550

УДК 631.1:338.48

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС – ПЛАНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО БУДИНКУ**

**Владислава ЧОВГАЛ,**

*магістрант ОП «Готельно – ресторанна справа», НУБіП України,*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Тема розробки бізнес-плану фермерського будинку в місті Яремче є особливо актуальною в умовах інтенсивного розвитку туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону. Яремче виступає одним із провідних туристичних центрів України, який щороку приваблює значну кількість відвідувачів завдяки унікальному поєднанню природних ландшафтів, сприятливого гірського клімату та багатой культурної спадщини. Важливу роль у забезпеченні туристичних потреб відіграє приватний сектор, зокрема агросадиби, гостьові будинки та інші форми малого підприємництва у сфері гостинності.

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання попиту на екологічний та сільський (зелений) туризм, що передбачає відпочинок у природному середовищі з можливістю занурення в традиційний спосіб життя

місцевого населення. У цьому контексті створення фермерського будинку як інтегрованого господарського та туристичного об'єкта є перспективним напрямом підприємницької діяльності. Такий формат дозволяє поєднати виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції з наданням послуг проживання, харчування та організації дозвілля.

Основною ідеєю бізнес-плану є формування багатофункціонального фермерського господарства, яке забезпечуватиме не лише виробничу діяльність, а й створюватиме унікальний туристичний продукт. Відвідувачі матимуть змогу не тільки споживати локальну продукцію (зокрема сири, мед, м'ясні вироби), але й безпосередньо ознайомлюватися з процесами її виготовлення, брати участь у майстер-класах, дегустаціях та інших формах інтерактивного відпочинку. Такий підхід сприяє підвищенню туристичної привабливості об'єкта та формуванню доданої вартості послуг.

Аналіз ринку показує, що у Яремче зберігається стабільно високий попит на послуги розміщення у природному середовищі, особливо серед туристів, які надають перевагу автентичному досвіду, екологічності та локальній культурі. Попри наявність значної кількості конкурентів у вигляді готелів, садиб і рекреаційних комплексів, сегмент агротуризму залишається недостатньо насиченим якісними комплексними пропозиціями, що створює можливості для успішного входження на ринок нового суб'єкта господарювання.

За статистичними даними, Карпатський регіон стабільно залишається одним із лідерів внутрішнього туризму України. Зокрема, лише за літній період 2025 року місто Яремче відвідали понад 54 тис. туристів, що свідчить про високий рівень туристичного потоку навіть у межах короткого сезону [1]. Загалом у 2024 році Івано-Франківську область відвідало близько 2,5 млн осіб, що підтверджує значний потенціал регіону як туристичного центру [2]. Крім того, у 2020 році, навіть в умовах пандемії, регіон відвідали близько 1,8 млн туристів, що демонструє стабільність попиту на відпочинок у Карпатах [3].

Додатковим підтвердженням активного розвитку галузі є фінансові показники: за перші сім місяців 2025 року Карпатський регіон забезпечив понад 76 млн грн туристичного збору, з яких понад 3 млн грн припадає на Яремчанську територіальну громаду [1]. Водночас спостерігається тенденція до зростання туристичних потоків: у зимовий сезон 2024–2025 років кількість туристів у Карпатах збільшилася на 30-40% порівняно з попереднім роком [4]. Це свідчить про поступове відновлення та розширення туристичного ринку.

Сучасні тенденції розвитку туризму також підтверджують зростання попиту на внутрішній туризм: у 2025 році близько 85% українців планували відпочинок саме в межах країни, що значно підсилює позиції Карпат як ключового туристичного напрямку. При цьому витрати туристів на подорожі

зросли на 10-15%, що відкриває додаткові можливості для розвитку малого бізнесу у сфері гостинності [5].

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання попиту на екологічний та сільський (зелений) туризм, що передбачає відпочинок у природному середовищі з можливістю занурення в традиційний спосіб життя місцевого населення. За експертними оцінками, сільський туризм у Карпатському регіоні може охоплювати до 35-45% туристичних потоків, що підкреслює перспективність даного сегмента [6].

Основною ідеєю бізнес-плану є формування багатофункціонального фермерського господарства, яке забезпечуватиме не лише виробничу діяльність, а й створюватиме унікальний туристичний продукт. Відвідувачі матимуть змогу не тільки споживати локальну продукцію (зокрема сири, мед, м'ясні вироби), але й безпосередньо ознайомлюватися з процесами її виготовлення, брати участь у майстер-класах, дегустаціях та інших формах інтерактивного відпочинку.

Аналіз інфраструктури свідчить про значний рівень розвитку туристичної бази: у Яремчанському регіоні функціонує близько 250 готелів та понад 800 садиб, які сумарно забезпечують приблизно 20 тис. місць для розміщення туристів. Це формує конкурентне середовище, але водночас підтверджує стабільно високий попит на послуги проживання.

У межах дослідження особлива увага приділяється оцінці ресурсного забезпечення проекту. Зокрема, аналізуються земельні ресурси, які можуть бути використані як для ведення сільського господарства, так і для облаштування туристичної інфраструктури; трудовий потенціал, включаючи можливість залучення місцевого населення; а також матеріально-технічна база. Важливим фактором є використання традиційних для Карпатського регіону видів діяльності – тваринництва, сироваріння, бджільництва, збору ягід і лікарських рослин – як складових туристичного продукту.

Окремо розглядається маркетингова стратегія, яка передбачає просування фермерського будинку через цифрові канали (соціальні мережі, туристичні платформи), співпрацю з туроператорами та формування власного бренду, орієнтованого на екологічність, автентичність і якість. Значну роль відіграє створення унікальної пропозиції, що поєднує відпочинок, гастрономічний досвід і пізнавальні активності.

Фінансова частина бізнес-плану включає розрахунок початкових інвестицій, операційних витрат, прогноз доходів та термін окупності проекту. Передбачається, що диверсифікація джерел доходу (проживання, харчування, продаж продукції, екскурсійні послуги) дозволить забезпечити стабільність фінансових результатів та зменшити ризики сезонності туристичного попиту.

Таким чином, результатом дослідження є формування комплексного,

економічно обґрунтованого бізнес-плану створення фермерського будинку в Яремче. Реалізація цього проєкту сприятиме розвитку місцевої економіки, створенню нових робочих місць, підтримці традиційних видів господарювання та популяризації сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні. Крім того, проєкт матиме позитивний соціально-економічний ефект, підвищуючи туристичну привабливість території та сприяючи сталому розвитку регіону.

#### *Список використаних джерел*

1. Магніт українського туризму: Карпати знову в лідерах відпочинку. URL: [https://www.if.gov.ua/news/mahnit-ukrainskoho-turyzmu-karpaty-znovu-v-liderakh-vidpochynku?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.if.gov.ua/news/mahnit-ukrainskoho-turyzmu-karpaty-znovu-v-liderakh-vidpochynku?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 23.03.2026)
2. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2024 році. URL: [https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2024-rotsi?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2024-rotsi?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.03.2026)
3. Статистика. URL: [https://www.if.gov.ua/turizm/statistika-tourism?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.if.gov.ua/turizm/statistika-tourism?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 23.03.2026)
4. Карпати взимку б'ють рекорди: туристів на 40% більше, ніж торік. URL: [https://komersant.ua/karpaty-vzymku-b-iut-rekordy-turystiv-na-40-bilshe-nizh-torik/?utm\\_source=chatgpt.com](https://komersant.ua/karpaty-vzymku-b-iut-rekordy-turystiv-na-40-bilshe-nizh-torik/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 27.03.2026)
5. Карпати, Одеса та Львів: топ-5 напрямків, куди українці їздили відпочивати у 2025 році. URL: [https://meta.ua/uk/lifestyle/travel/karpati-odesa-ta-lviv-top-5-napryamkiv-kudi-ukrayintsi-yizdili-vidpochivati-u-2025-rotsi-1024253/?utm\\_source=chatgpt.com](https://meta.ua/uk/lifestyle/travel/karpati-odesa-ta-lviv-top-5-napryamkiv-kudi-ukrayintsi-yizdili-vidpochivati-u-2025-rotsi-1024253/?utm_source=chatgpt.com). (дата звернення: 23.03.2026)
6. Туризм, відпочинок, Карпати, Яремче. Реалії розвитку сільського зеленого туризму. URL: [https://vechervkarpatah.at.ua/index/0-146?utm\\_source=chatgpt.com](https://vechervkarpatah.at.ua/index/0-146?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 27.03.2026)
7. Business news from Ukraine. URL: [https://open4business.com.ua/tag/karpaty/?utm\\_source=chatgpt.com](https://open4business.com.ua/tag/karpaty/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 23.03.2026)

# **ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

УДК 338.48-53:63

## **FEATURES OF AGROTOURISM EDUCATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

**Tetyana KALNA-DUBINYUK,**

*Doctor of Economics, Professor*

*National University of Life*

*and Environmental Sciences of Ukraine (Ukraine)*

*Visiting Professor*

*Iowa State University, USA*

Modern agritourism is transforming from a simple rural recreation to a high-tech experience economy. The introduction of artificial intelligence (AI) requires a revision of educational standards to train specialists who are able to combine traditional hospitality with digital innovations.

The use of artificial intelligence (AI) in agritourism education is not just automation, but the creation of a new learning model that combines high technology with authentic rural life.

The main feature of the use of AI in agritourism is the principle of "High Tech - High Touch". We use high technology to free up time for "high touch" - personal, warm communication between the host and the guest, which is the heart of rural tourism.

Artificial intelligence (AI) is the ability of computer systems to imitate human intellectual functions: learn from experience, understand language, analyze data and make decisions to achieve specific goals.

In the context of agritourism, AI is your digital assistant, which can be a marketer, translator, analyst, and methodologist at the same time.

The relevance of using artificial intelligence (AI) in agritourism training is due to the rapid digitalization of rural areas and the changing demands of the modern tourist.

Here are the main reasons why it is important right now: 1. Overcoming the "digital divide"

Rural regions often lag behind cities in the implementation of technologies.

Learning to use AI allows farmers and owners of agro-estate estates to gain access to tools that were previously available only to large corporations: from automatic translation of websites for foreign guests to market analysis.

## 2. Saving limited resources

In agritourism, the owner is often both a cook, a guide, and a manager. AI becomes a "free assistant" that takes on the routine: creating advertising texts and banners; answering typical questions in chats; budget and logistics planning.

## 3. Personalization of the offer

The modern tourist is looking for a unique experience. AI allows students (future managers) to learn how to create hyper-personalized tours. For example, algorithms can help develop a farm itinerary that is ideal for a family with young children or a group of vegans, taking into account thousands of small details.

## 4. Improving the quality of service and the language barrier

Thanks to AI translators and neural networks, training in agritourism is becoming international. Students can study the experience of successful farms in Italy or France in real time, and in the future, they can easily host foreign guests without having perfect knowledge of the language.

## 5. Compliance with the requirements of the labor market

Today, knowledge of the world becomes as basic a skill as using a computer 20 years ago. Graduates of courses who use neurological measures for business management may be looking for competitiveness.

## 6. Gamification and interactivity have begun

Agritourism is not a practice. It allows you to create virtual simulators: a student can "run" a virtual farm, take complex solutions and get results in real time, without risking any money or reputation.

### Peculiarities of the development in the agrotourism field

The use of individual intelligence (HI) in the initial course of agritourism management allows one to transform the theoretical focus into an interactive and practical process.

Key aspects of the integration of the world into the lighting process:

- Personalization is the beginning: A variety of adaptive platforms (based on SHI algorithms) allow you to create individual lighting trajectories for farmers and agricultural garden managers who work in their front line information about the specifics of the region.

- Simulation modeling: Development of business simulators and VR/AR technologies for developing scenarios of interaction with tourists, managing risks and planning an agritourism product without financial expenses in real time.

- Analysis of great data (Big Data): Students will learn forecasting methods based on the analysis of social measures and search queries using additional tools.

The village in this region has its own unique “rural” and light features:

A. Adaptability to seasonality and location. It allows you to create initial modules that change according to the season.

For example: The system encourages students to focus on strategic planning and online marketing, and the inbound system encourages students to focus on managing the flow of guests and services “in the field.”

B. Overcoming language and cultural barriers

It is critical for agritourism to attract foreign guests. Shi-tools for students: it’s time to translate the folds of the rural terms. Understanding the cultural characteristics of tourists from different countries (for example, what traditional traditions should be introduced to a guest from Asia or Europe).

B. Simulation of real business cases

Because agritourism is subject to risks (weather, weather, logistics), it allows students to go through virtual scenarios: What to do if you have an excursion to Pasik through the board? How can we secure the price of farm products as prices go up?

G. Focus on "Sustainability"

AI helps to train future managers in environmental management: Optimization of water and energy use in guest houses. Calculation of food waste minimization when preparing meals for tourists.

D. Hyper-personalization of learning

In agritourism, people with different backgrounds are trained: from professional farmers to city dwellers who have moved to the village. AI analyzes the level of training of each and issues content of appropriate complexity: for a farmer - more about marketing, for a city dweller - more about the specifics of agriculture.

Therefore, agritourism education in the AI era should be based on the synergy of technological progress and the preservation of cultural heritage. AI should become a tool that frees up the time of the owner of the estate for direct communication with guests, automating routine operational and marketing processes.

AI literacy is a critical condition for effective teaching and future professional readiness in a world where artificial intelligence will be integrated into virtually all areas and professions.

### *References*

1. UNESCO. (2023). Guidance for generative AI in education and research. Recommendations for the use of generative AI in educational processes.
2. World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Tourism and Artificial Intelligence: Trends and Opportunities. Analysis of the impact of AI on the development of niche tourism, including rural tourism.
3. European Commission. (2022). Digital Transformation in Rural Areas. Report on

the digitalization of rural areas and the development of smart villages.

4. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*.

UDC 338.48:008

## **CREATIVE INDUSTRIES AND TOURISM: THE EXPERIENCE OF THE UNITED KINGDOM**

**Natalia VENHERSKA,**

*PhD in Economics, Associate Professor, Economics and Business Tutor at the International Study Centre at Liverpool John Moores (United Kingdom)*

In the context of globalisation and increasing competition between destinations, tourism development requires new approaches that go beyond traditional models based on natural and historical resources. One of the most relevant directions is the integration of creative industries into tourism development, which allows countries to create unique value propositions and strengthen their international competitiveness.

Creative industries, which include sectors such as design, film, music, digital technologies, and cultural heritage, are becoming a key driver of economic growth and innovation. Their role is particularly important in shaping the image of territories, influencing consumer behaviour, and creating emotional connections with potential visitors.

The United Kingdom is one of the leading countries in effectively integrating creative industries into tourism. This is largely due to a well-developed institutional framework, including the classification of creative industries by the Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS), as well as active cooperation between the public and private sectors.

A specific and increasingly influential component of this integration is screen tourism. This phenomenon is based on the idea that films and television series can significantly influence travel decisions by creating strong visual and emotional associations with locations. In this context, the UK provides a relevant case study for analysing how creative content can be transformed into a strategic tourism development tool.

The UK model of integrating creative industries and tourism is based on a systemic approach that combines cultural assets, digital technologies, and strategic marketing. According to the DCMS classification, creative industries include nine key subsectors: advertising and marketing, architecture, crafts, design, film and television, IT and software, publishing, museums and galleries, and music and performing arts.

These sectors form a comprehensive ecosystem that supports tourism development.

One of the most dynamic areas within this system is screen tourism. Research conducted by VisitBritain demonstrates that this segment has significant influence on tourist behaviour: approximately 7 out of 10 visitors to the UK visit film or television locations during their trips, while 9 out of 10 potential tourists' express interest in such experiences. This indicates a strong correlation between media consumption and travel motivation.

A key instrument for leveraging this potential is the national marketing initiative Starring GREAT Britain campaign, launched in 2025. The campaign positions the UK as the central “character” in globally recognised films and series, transforming cinematic narratives into tourism experiences. It was supported by a large-scale international promotion in key markets, including the USA, Germany, France, and GCC countries, as well as collaboration with leading global studios such as Disney, Netflix, and Warner Bros. Discovery, which significantly enhances its global reach.

The campaign focuses on creating an immersive storytelling experience, where potential tourists are encouraged to transition from watching content to physically visiting locations. This approach is supported by digital tools such as interactive maps, themed travel routes, and mobile applications, which facilitate the conversion of interest into actual travel behaviour.

The practical implementation of screen tourism can be observed through specific examples. Films and series such as Harry Potter film series have created strong associations with locations like Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter and the city of Oxford. The James Bond film series contributes to the global image of London as a modern and dynamic metropolis. The series The Crown reinforces interest in royal heritage sites, while Outlander promotes tourism in Scotland.

In addition to screen-based attractions, the UK is actively developing other forms of creative tourism. For example, London combines traditional heritage with contemporary cultural experiences, including exhibitions and interactive museums. Areas such as Camden Town function as creative hubs, offering markets, street art, and live music, attracting younger audiences.

Liverpool provides an example of integrating public art into tourism through installations such as “Liverpool Mountain”, which has become a visual symbol of the city and a popular digital attraction. Additionally, digital tools such as the Bloomberg Connects application enhance visitor engagement by providing interactive guides and access to cultural content. This approach is effectively implemented in Liverpool, where visitors can explore cultural heritage sites through immersive digital experiences. A particularly strong example is the Liverpool Cathedral, where large-scale art installations such as “Gaia”, “Museum of the Moon”, and “Helios” have been

exhibited within the cathedral space. These installations transform the traditional perception of a religious and historical site into a dynamic cultural venue, combining heritage, contemporary art, and technology. As a result, they significantly enhance the experiential dimension of tourism and attract a wider and more diverse audience.

Overall, the UK experience highlights the importance of a holistic approach that combines creative content, technological innovation, and strategic marketing to enhance the attractiveness of destinations and ensure sustainable tourism growth.

Creative industries play a crucial role in modern tourism development by enhancing the attractiveness and competitiveness of destinations. In particular, screen tourism has proven to be a powerful tool that significantly influences tourist motivation and decision-making processes, transforming media consumption into real travel behaviour. National marketing initiatives, such as the Starring GREAT Britain campaign, clearly demonstrate the effectiveness of integrating film and television content into tourism promotion strategies.

At the same time, the combination of cultural heritage, contemporary creative practices, and digital technologies contributes to the diversification of tourism products and supports the development of regional destinations beyond major urban centres. Overall, the experience of the United Kingdom highlights a successful model that can be adapted by other countries, including Ukraine, for the development of innovative tourism approaches based on creative industries and digital transformation.

### *References*

1. Creative Industries (2026). House of Commons Library. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2025-0017/CDP-2025-0017.pdf>
2. VisitBritain (2024). The influence of Film and TV locations on visits to the UK. URL: [https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2024-07/Influence%20of%20Film%20&%20TV%20on%20travel%20to%20UK\\_2024.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2024-07/Influence%20of%20Film%20&%20TV%20on%20travel%20to%20UK_2024.pdf)
3. Starring GREAT Britain campaign (2025). URL: <https://www.visitbritain.org/starring-great-britain-campaign>

## **АДАПТИВНІСТЬ ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

**Ірина АНТОНЕНКО,**

*доктор економічних наук, професор*

*Національний університет харчових технологій (Україна)*

Постановка проблеми. Туристичні системи перебувають під значним тиском, коли виникають кризи – війни, економічні спади чи екологічні катастрофи. Проте, деякі системи, маючи певні характеристики, здатні значно швидше адаптуватися до змін. Для України, яка перебуває у стані війни, а також інтеграції до світового економічного простору, питання адаптації та еластичності туристичного потенціалу набуває особливої ваги. Саме стійкість до криз, здатність адаптуватися до нових викликів та використання інноваційних інструментів є ключовими умовами конкурентоспроможності національного туризму. Для України прикладом адаптації та еластичності бізнес-моделі є розвиток інноваційних туристичних кластерів, цифрових рішень для внутрішнього туризму, публічно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття адаптивності та еластичності туристичного потенціалу у сучасній науковій парадигмі відображає здатність туристичної системи держави зберігати функціональну стійкість, відновлювати динаміку розвитку та адаптуватися до багатовимірних викликів зовнішнього середовища.

У широкому розумінні це інтегральна характеристика туристичного сектору, яка поєднує економічні, інституційні, соціальні, культурні та інноваційно-технологічні компоненти стійкості [2-4].

У контексті геоекономічних процесів адаптивність туристичного потенціалу означає здатність країни ефективно реагувати на трансформації глобальних ринків, геополітичні ризики, порушення транспортно-логістичних ланцюгів, зміну потоків інвестицій і поведінки споживачів [6, 7]. Туристичний потенціал при цьому розглядається не лише як сукупність природних, культурних і рекреаційних ресурсів, а як динамічна система економічних можливостей, що формується під впливом міжнародних інтеграційних процесів і глобальної конкуренції за туристичні потоки.

У площині інноваційного розвитку адаптивність туристичного потенціалу проявляється через здатність системи впроваджувати нові технології управління, цифрові інструменти, маркетингові та сервісні інновації, що забезпечують

адаптивність до змін попиту та підвищують ефективність бізнес-процесів. Йдеться про створення інноваційних екосистем туризму, у яких поєднуються підприємницький сектор, наукові установи, органи місцевого самоврядування та спільноти користувачів.

Адаптивність та еластичність туристичного потенціалу також має просторово-соціальний вимір, адже вона визначається не лише здатністю до економічного відновлення, але й рівнем соціального капіталу, згуртованістю громад, культурною ідентичністю територій та їх спроможністю до самоорганізації у кризових ситуаціях [1, 3, 5]. У цьому контексті туристичний потенціал виступає каталізатором відродження регіонів, сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та інтеграції у європейський простір сталого розвитку. Таким чином, адаптивність стає не лише характеристикою стабільності, а й стратегічною парадигмою модернізації туристичної галузі, орієнтованою на довготривалу конкурентоспроможність України у глобальному геоекономічному просторі.

В таких умовах зростає значення інноваційного розвитку як чинника підвищення стійкості туристичних систем та використання туристичного потенціалу, що охоплює цифровізацію сервісів, створення інтегрованих інформаційних платформ, впровадження екологічно орієнтованих рішень та розвиток нових туристичних продуктів.

Інновації виконують функцію «підсилювача адаптивності та еластичності», оскільки дозволяють туристичним компаніям гнучко реагувати на виклики та зберігати конкурентні позиції. Світовий досвід підтверджує, що застосування smart-технологій, розвиток e-tourism, використання big data у плануванні та маркетингу сприяють підвищенню ефективності управління туристичними потоками та зменшенню ризиків. В Україні інноваційний розвиток туристичної індустрії є ключем до швидкого відновлення після війни, створення нових конкурентних ніш і зміцнення позицій на глобальному ринку:

1. Геоекономічний напрям адаптивності полягає у підвищенні здатності туристичного сектору реагувати на глобальні шоки, воєнні ризики, зміни транспортно-логістичних маршрутів і поведінки споживачів. Це передбачає диверсифікацію туристичних ринків, розвиток транскордонних кластерів та інтеграцію до європейських і чорноморських туристичних коридорів. Важливим інструментом виступає стратегічне партнерство з міжнародними організаціями, що сприяє формуванню системи раннього попередження ризиків та кризового менеджменту.

2. Інноваційно-технологічний напрям пов'язаний із цифровізацією туристичних сервісів, створенням національних платформ для управління потоками туристів, аналітики попиту та розвитку «розумних» дестинацій.

Використання ШІ, big data, технологій блокчейн та AR/VR сприяє не лише підвищенню ефективності бізнес-процесів, а й формуванню інноваційних екосистем, орієнтованих на сталий розвиток і зелену економіку.

3. Просторово-екологічний напрям адаптивності полягає у формуванні збалансованої системи рекреаційного навантаження на території, збереженні природної та культурної спадщини, інтеграції принципів «зеленого» туризму та біоекономіки. Розвиток регіональних рекреаційно-туристичних кластерів має спиратися на концепцію «smart territories», де екологічна відповідальність поєднується з економічною результативністю.

4. Соціально-інституційний напрям передбачає розбудову стійких соціальних мереж співпраці між місцевими громадами, бізнесом і державними інституціями. Важливим чинником є підвищення кадрового потенціалу через впровадження освітніх програм із кризового менеджменту, інноваційного туризму та сталого розвитку територій.

5. Культурно-гуманітарний напрям спрямований на посилення ідентичності територій, розвиток культурних маршрутів, креативного та медичного туризму, що підвищує не лише економічну, а й соціальну стійкість суспільства.

Висновки. Таким чином, адаптивність та еластичність туристичного потенціалу України у контексті геоекономіки та інноваційного розвитку формується як система інтегрованих механізмів адаптації, відновлення й трансформації туристичних ресурсів, управлінських моделей і ринкових зв'язків. Її ключовою метою є перехід від реактивної моделі виживання до активної інноваційної моделі зростання, заснованої на партнерстві, цифровій трансформації та стійкому розвитку територій.

Туристичний потенціал України постає не лише як простір рекреаційно-оздоровчих можливостей, але і як інноваційна соціоекономічна екосистема, здатна адаптуватися до кризових впливів, забезпечуючи стабільність зайнятості, валютні надходження та розвиток регіонів.

#### *Список використаних джерел*

1. Бут Т. Виявлення проблем та післявоєнне відновлення туризму в Україні, Менеджмент та підприємництво: тенденції розвитку, 2024, 1(27), с. 32-43. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03>.
2. Ковалик І. І. Концептуальні засади геоекономіки в системі факторів розвитку національної економіки. Ефективна економіка. 2012, № 10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1459>
3. Охріменко А.Г. Національна туристична система : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/3fb6bbc22e957eac8cdde9fb1b0b7bb3.pdf>

4. Рейманн М., Корнус О., Пацюк В., Венгерська Н., Холодок В., Паланг Г. Туризм в українських прифронтових громадах: тенденції, виклики та перспективи розвитку. Журнал геології, географії та геоєкології, 2023, 32 (3), 581-597. <https://doi.org/10.15421/112352>
5. Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. Bulletin of Sumy National Agrarian University, 2023, 3 (95), 21-25. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.3>
6. Boto-García D., Mayor M. Domestic tourism and the resilience of hotel demand. Annals of Tourism Research. 2022, Vol. 93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103352>
7. Espiner S., Orchiston C., Higham J. Resilience and sustainability: A complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. Journal of Sustainable Tourism, 2017, 25(10), 1385–1400. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929>

УДК 338.48:330.34

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**Анна БЕССОНОВА,**

*доктор філософії*

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна)*

**Єлизавета ІСКРА,**

*здобувачка вищої освіти*

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна)*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням уваги до концепції сталого розвитку як базової парадигми функціонування господарських систем. Туристичний бізнес, будучи однією з найбільш динамічних галузей глобальної економіки, водночас виступає сферою, що істотно впливає на довкілля, соціокультурне середовище та локальні економіки. У зв'язку з цим імплементація принципів сталого розвитку в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу набуває стратегічного значення та розглядається як необхідна умова забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності. Принципи сталого розвитку в туризмі передбачають збалансування економічних, екологічних і соціальних інтересів [1]. Економічний вимір пов'язаний із забезпеченням фінансової стабільності підприємств, підвищенням якості туристичних послуг і формуванням доданої вартості для регіону.

Екологічний аспект передбачає мінімізацію негативного впливу на природні ресурси, скорочення викидів парникових газів, раціональне використання енергії та води, впровадження систем управління відходами. Соціальний компонент охоплює дотримання прав працівників, підтримку місцевих громад, збереження культурної спадщини та формування відповідальної поведінки туристів.

Імплементация принципів сталого розвитку в практику туристичних підприємств здійснюється через комплекс організаційних, управлінських і технологічних заходів. На рівні корпоративної стратегії це передбачає інтеграцію екологічних та соціальних цілей у загальну систему стратегічного планування, формування політики корпоративної соціальної відповідальності та впровадження стандартів екологічного менеджменту. Підприємства сфери гостинності дедалі частіше впроваджують енергоефективні технології, використовують відновлювані джерела енергії, оптимізують логістичні процеси з метою зменшення вуглецевого сліду. Важливим інструментом реалізації принципів сталого розвитку є екологічна сертифікація та стандартизація діяльності туристичних підприємств [2]. Наявність відповідних сертифікатів підвищує довіру споживачів, зміцнює імідж бренду та сприяє формуванню конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Суттєвим чинником успішної імплементации принципів сталого розвитку є інституційна підтримка з боку держави та органів місцевого самоврядування. Формування сприятливого нормативно-правового середовища, стимулювання «зелених» інвестицій, надання податкових пільг для підприємств, що впроваджують екологічні інновації, сприяють прискоренню трансформаційних процесів у галузі. Водночас ефективність таких заходів значною мірою залежить від рівня екологічної свідомості бізнесу та готовності споживачів підтримувати відповідальні практики. В умовах євроінтеграції України імплементация принципів сталого розвитку у туристичному бізнесі має відповідати сучасним європейським стандартам та підходам [3]. Це передбачає гармонізацію національного законодавства з вимогами ЄС, розвиток партнерства між бізнесом і громадами, а також активне залучення суб'єктів туристичної діяльності до реалізації регіональних стратегій сталого розвитку.

Впровадження принципів сталого розвитку в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу є комплексним і багатовимірним процесом, що охоплює стратегічне управління, технологічну модернізацію, соціальну відповідальність та екологічну орієнтацію. Реалізація зазначених підходів сприятиме формуванню стійких бізнес-моделей, підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і забезпеченню збалансованого розвитку територій у довгостроковій перспективі. Подальший розвиток концепції імплементации принципів сталого розвитку в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу

зумовлює необхідність переходу від декларативного дотримання екологічних стандартів до впровадження системних інноваційних сталих практик [4]. В сучасних умовах інноваційність стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, тоді як сталість – критерієм їх соціально-економічної відповідальності та довгострокової ефективності.

Інноваційні сталі практики у сфері туризму слід розглядати як комплекс управлінських, технологічних, організаційних та соціальних рішень, спрямованих на мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, підвищення ресурсної ефективності та створення доданої вартості для місцевих громад. Їх впровадження відбувається на перетині цифрової трансформації, екологічної модернізації та зміни поведінкових моделей споживачів. Одним із провідних напрямів є використання ресурсозберігаючих та енергоефективних технологій у сфері гостинності. Йдеться про інтеграцію систем «розумного» управління енергоспоживанням, автоматизованого контролю використання водних ресурсів, впровадження відновлюваних джерел енергії та екологічних будівельних стандартів. Такі практики дозволяють не лише скорочувати операційні витрати підприємств, а й формувати позитивний екологічний імідж, що дедалі більше впливає на вибір споживачів [5].

Важливим компонентом інноваційних сталих практик є розвиток соціально орієнтованих ініціатив, спрямованих на залучення місцевих громад до туристичної діяльності. Підтримка локальних ремесел, культурних проєктів, створення робочих місць та забезпечення справедливих умов праці формують основу соціальної стійкості туристичних дестинацій. У довгостроковій перспективі це сприяє зменшенню соціальної напруги та підвищенню якості туристичного досвіду. Для України впровадження інноваційних сталих практик у сфері туризму має особливе значення в умовах післявоєнної відбудови та інтеграції до європейського економічного простору. Орієнтація на екологічні стандарти, розвиток «зелених» туристичних продуктів та підтримка екологічно відповідального підприємництва можуть стати одним із драйверів структурної модернізації галузі [6]. Отже, інноваційні сталі практики у сфері туризму формують нову парадигму розвитку галузі, в якій економічна ефективність поєднується з екологічною відповідальністю та соціальною орієнтованістю. Їх системне впровадження створює передумови для формування стійких бізнес-моделей, здатних адаптуватися до глобальних викликів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність туристичних підприємств.

#### *Список використаних джерел*

1. Жадько О.А. Забезпечення сталого розвитку туризму природоохоронних територій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-86>

2. Бессонова А.В., Захарова С.Г. Особливості та виклики управління туристичною діяльністю. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 81. С. 235-239. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct81-40>

3. Оболенцева Л.В., Богдан Н.М., Свідло К.В. Інтеграція принципів сталого розвитку у стратегічне управління туристичними дестинаціями: аналітична модель та показники оцінювання. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2026. Том 3. №1. С. 28-38. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(1\)-4S](https://doi.org/10.60022/3(1)-4S)

4. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І. Безбар'єрне середовище як передумова сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2025. Вип. 21. С. 178-193. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-19>

5. Осітнянко Д.О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152>

6. Роїк О.Р. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 58-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>

УДК 338.48:930.85

## КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

**Ірина БИЛИМ,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Лариса ГОПКАЛО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Постановка проблеми. У сучасних умовах гостинність і туризм дедалі більше орієнтуються не лише на сервіс і комфорт, а й на змістовне наповнення туристичного досвіду. Саме тому культурно-історична спадщина стає одним із базових ресурсів формування конкурентоспроможного туристичного продукту, особливо в регіонах із виразною історичною пам'яттю та локальною ідентичністю. Для України це питання має особливу вагу, адже спадщина виконує не тільки пізнавальну й економічну, а й консолідаційну та репрезентативну функції. Додаткової актуальності темі надає воєнний контекст: за даними ЮНЕСКО, станом на 11 березня 2026 року в Україні було верифіковано пошкодження 523 культурних об'єктів, що підкреслює потребу в

науково обґрунтованому осмисленні ролі спадщини у майбутньому туристичному розвитку [4].

У нормативному й науковому дискурсі поняття культурно-історичної спадщини розглядається як багатовимірна категорія. Закон України «Про охорону культурної спадщини» визначає її як сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [1]. Конвенція ЮНЕСКО 1972 року відносить до культурної спадщини пам'ятки, ансамблі та визначні місця, що мають виняткову цінність з погляду історії, мистецтва або науки [2]. Конвенція ЮНЕСКО 2003 року доповнює це розуміння нематеріальною культурною спадщиною: звичаями, формами вираження, знаннями, навичками та пов'язаними з ними культурними просторами [3]. Отже, сучасне трактування спадщини виходить далеко за межі окремих архітектурних об'єктів і охоплює цілісну систему матеріальних та нематеріальних цінностей.

Основний матеріал дослідження. Для потреб туризму культурно-історичну спадщину доцільно тлумачити як сукупність об'єктів, практик, символів і смислів, що зберігають історичну пам'ять території, репрезентують її культурну самобутність та можуть бути інтегровані в туристичну діяльність за умови автентичного збереження й професійної інтерпретації. Такий підхід особливо важливий для туризму майбутнього, оскільки сучасний мандрівник дедалі частіше шукає не формальне споживання локації, а досвід, пов'язаний із локальною історією, традиціями та емоційною взаємодією з місцем.

Першу групу складових утворюють матеріальні нерухомі об'єкти: пам'ятки архітектури, археології, містобудування, історії, монументального мистецтва, сакральні споруди, фортифікації, меморіальні комплекси, історичні центри міст і сіл. Саме вони найчастіше формують візуальний образ території та стають основою екскурсійних маршрутів і тематичних турів. Через такі об'єкти відвідувач отримує уявлення про тривалість історичного розвитку, стильові особливості епох і локальні моделі культурного життя.

Другою складовою є рухомі культурні цінності: музейні колекції, архівні документи, твори мистецтва, предмети побуту, рукописи, стародруки, етнографічні збірки та інші артефакти. У туристичному вимірі вони дозволяють поглибити зміст продукту, розкрити персональні історії, побутову культуру та художні традиції певної місцевості. У поєднанні з мультимедійними експозиціями, інтерактивними гідами та цифровими реконструкціями рухома спадщина посилює пізнавальну цінність туристичного досвіду.

Третя складова - нематеріальна культурна спадщина: усні традиції, фольклор, обряди, святкові практики, ремесла, локальна кухня, музична культура, традиційні знання про природу та побут. Її роль у розвитку туризму зростає, оскільки саме нематеріальні елементи забезпечують живий контакт

туриста з локальною спільнотою. На відміну від статичних об'єктів, вони формують досвід співучасті: відвідувач не лише споглядає, а й взаємодіє, дегустує, навчається, бере участь у майстер-класах і фестивалях. Це розширює можливості для розвитку креативного, гастрономічного, етнографічного та освітнього туризму [3].

Четвертою складовою є культурні ландшафти та історичне середовище, тобто цілісні просторові комплекси, у межах яких поєднуються природні, архітектурні, меморіальні та символічні елементи. Для туриста цінність має не лише пам'ятка сама по собі, а й контекст її існування: історична забудова, панорама місцевості, мережа пов'язаних локацій, атмосфера місця. Саме тому сучасне розуміння спадщини в туризмі має відходити від фрагментарного підходу до комплексного бачення території як носія культурної пам'яті.

П'ята складова - символічно-меморіальний вимір спадщини, який охоплює місце пам'яті, біографічні локації, локальні наративи, історичні події та постаті. У туризмі цей вимір має особливу цінність, оскільки через наратив і персоналізацію простору відбувається найглибше емоційне залучення відвідувача. Отже, культурно-історична спадщина є не лише сукупністю речей, а й системою значень, завдяки якій територія стає впізнаваною та привабливою для різних сегментів туристів.

Узагальнюючи, слід підкреслити, що культурно-історична спадщина в туризмі виконує ресурсну, ідентифікаційну, комунікаційну, освітню, економічну та репутаційну функції. Вона забезпечує змістову основу туристичного продукту, сприяє диверсифікації послуг, активізує діяльність закладів гостинності, музеїв, екскурсійних бюро та локального бізнесу. Водночас її туристичне використання можливе лише за умови дотримання балансу між збереженням автентичності, доступністю для відвідувачів, інтересами громади та економічною доцільністю. Саме такий підхід відповідає сучасним міжнародним уявленням про зв'язок культури й туризму [2; 3].

Висновки. Отже, сутність культурно-історичної спадщини полягає в тому, що вона є інтегрованою системою матеріальних і нематеріальних цінностей, успадкованих від попередніх поколінь, які зберігають історичну пам'ять, репрезентують культурну ідентичність території та можуть виступати базою для формування конкурентного туристичного продукту. До її основних складових належать нерухомі пам'ятки, рухомі культурні цінності, нематеріальні практики, культурні ландшафти, історичне середовище та символічно-меморіальні елементи. Для сфери гостинності й туризму майбутнього принципово важливо розглядати спадщину не як статичний набір об'єктів, а як живий ресурс розвитку, що потребує охорони, професійної інтерпретації, цифрового представлення та інтеграції в сучасні туристичні продукти. Саме таке розуміння створює

теоретичну основу для подальшого аналізу культурно-історичної спадщини Шевченківського краю та моделей її використання в туризмі.

*Список використаних джерел*

1. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 № 1805-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України.
2. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. UNESCO, 1972.
3. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. UNESCO, 2003.
4. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO // UNESCO. 11 March 2026.

УДК 338.467

**ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ У  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Анастасія БЛИЗНЮК,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Чернігівщина є одним із найбільш насичених історико-культурною спадщиною регіонів України. Її розвиток як важливого центру Київської Русі зумовив формування значної кількості пам'яток архітектури, археології та сакрального мистецтва, які й сьогодні визначають туристичну привабливість території. За офіційними даними, в області нараховується понад 2000 об'єктів культурної спадщини, з яких більш ніж 100 мають національне значення, що свідчить про значний потенціал для розвитку туризму [1].

Водночас сучасні умови розвитку регіону не можна розглядати поза контекстом безпекових викликів. Як прикордонна зона, Чернігівщина зазнала впливу воєнних дій, що відобразилося на стані сьогоденної туристичної інфраструктури, доступності окремих об'єктів та загальній туристичній активності. Це обумовлює необхідність адаптації підходів до розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах [2].

У науковій літературі туристична дестинація розглядається як територія, що поєднує ресурси, інфраструктуру та послуги для задоволення потреб туристів. У цьому контексті історико-культурна спадщина виступає основою формування

туристичного продукту, забезпечуючи унікальність дестинації та її конкурентні переваги (табл. 1).

Велика кількість історико-культурних об'єктів створює передумови для формування привабливих туристичних дестинацій. Водночас ефективність їх використання значною мірою залежить від здатності регіону залучати туристів не лише на локальному, а й на міжрегіональному рівні. На сьогодні туристичні потоки Чернігівщини формуються переважно за рахунок внутрішніх відвідувачів, що актуалізує необхідність залучення туристів з інших областей України [2].

Аналіз сучасного стану використання історико-культурної спадщини регіону дозволяє виокремити низку практичних напрямів підвищення ефективності її використання у туристичній діяльності.

По-перше, доцільним є формування тематичних туристичних маршрутів, що об'єднують ключові об'єкти історико-культурної спадщини. Зокрема, можливим є створення маршрутів типу «Чернігів давньоруський» або «Гетьманська спадщина Батурина», що дозволить структурувати туристичний продукт і зробити його більш зрозумілим для туристів.

*Таблиця 1.*

***Ключові об'єкти історико-культурної спадщини Чернігівського регіону та їх туристичне значення***

Об'єкт	Тип пам'ятки	Коротка характеристика	Туристичне значення
Спасо-Преображенський собор (Чернігів)	Архітектурна, сакральна	XI ст., один із найдавніших храмів Русі	Релігійний туризм
Борисоглібський собор (Чернігів)	Архітектурна	XII ст., пам'ятка давньоруської архітектури	Екскурсійні маршрути
Антонієві печери	Археологічна, сакральна	Підземний комплекс	Унікальна туристична локація
Єлецький монастир	Архітектурна	Давній монастирський комплекс	Релігійний туризм
Батурин	Історична	Гетьманська столиця України	Історико-пізнавальний туризм
Качанівка	Палацово-паркова	Садибний комплекс XVIII–XIX ст.	Рекреаційно-пізнавальний туризм

По-друге, перспективним є розвиток короткотривалих туристичних поїздок (1–2 дні), орієнтованих на відвідувачів із сусідніх регіонів. Географічна близькість до Києва створює умови для активного розвитку формату «туризму вихідного дня», що є одним із найбільш динамічних сегментів внутрішнього туризму [2].

По-третє, необхідним є підвищення рівня доступності об'єктів історико-культурної спадщини. Це передбачає вдосконалення транспортного забезпечення, розвиток туристичної навігації, а також впровадження цифрових інструментів (онлайн-карти, аудіогіди, мобільні додатки), що підвищують якість туристичного досвіду [3].

Окрім цього, в умовах сучасних безпекових викликів особливої актуальності набуває адаптація туристичних маршрутів до наявних обмежень. Це передбачає оптимізацію логістики пересування, забезпечення безпечних маршрутів та інформування туристів щодо умов відвідування об'єктів [2].

Реалізація зазначених напрямів дозволить підвищити ефективність використання історико-культурної спадщини та сприятиме формуванню конкурентоспроможних туристичних дестинацій регіону.

Історико-культурна спадщина Чернігівського регіону має значний потенціал для розвитку туристичних дестинацій і може стати основою формування привабливого туристичного простору. Водночас її ефективне використання потребує не лише збереження наявних об'єктів, а й їх активного включення у сучасну туристичну діяльність. Важливим є створення зрозумілих і доступних туристичних маршрутів, орієнтованих на відвідувачів з інших регіонів України, а також формування цілісного туристичного продукту. У сучасних умовах це дозволить не лише поступово відновлювати туристичну активність, а й по-новому розкрити історико-культурний потенціал Чернігівщини як важливої складової туристичної привабливості України.

#### *Список використаних джерел*

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 23.03.2026)
2. Чернігівська обласна державна адміністрація. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?tp=main> (дата звернення: 23.03.2026)
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua> (дата звернення: 23.03.2026)

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

**Поліна БУДНІК,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

В умовах воєнного стану та перспектив повоєнної реконструкції внутрішній туризм в Україні зазнав суттєвої трансформації, перетворившись із допоміжного сегмента економіки на один із визначальних інструментів підтримки соціально-економічної стійкості держави. Його роль значно зросла не лише у контексті економічного відновлення, але й як чинника соціальної інтеграції, психологічної реабілітації населення та формування національної ідентичності. У цих умовах особливого значення набуває розвиток туристичних центрів, здатних акумулювати ресурси, забезпечувати безпечні умови перебування та формувати нові туристичні практики.

Ключову позицію у системі внутрішнього туризму займає Київ, який виступає не лише найбільшим транспортним вузлом держави, але й потужним осередком історико-культурної спадщини, ділової активності та інноваційних сервісів. За результатами 2025 року надходження від туристичного збору у столиці становили 70,6 млн грн, що майже досягло довоєнного рівня (76 млн грн у 2021 році) [1]. Така динаміка свідчить про поступове відновлення туристичної активності та адаптацію галузі до нових умов функціонування.

Разом із тим, традиційні підходи до стратегічного управління туризмом виявилися недостатньо ефективними у сучасних реаліях. Сформовані до 2022 року регіональні стратегії розвитку не враховують комплекс нових викликів, зокрема підвищені безпекові ризики, трансформацію мотиваційної структури попиту, зростання ролі короткотривалих поїздок, а також появу нових категорій споживачів туристичних послуг — внутрішньо переміщених осіб, ветеранів війни, сімей із посттравматичними потребами. Додатковими обмежуючими чинниками виступають фрагментарність статистичних даних, відсутність уніфікованих стандартів якості обслуговування та недостатня інтеграція цифрових технологій у туристичну інфраструктуру.

Внутрішній туризм у сучасних умовах виконує функцію мультиплікатора економічного розвитку, стимулюючи діяльність суміжних секторів, таких як готельно-ресторанний бізнес, транспорт, роздрібна торгівля та сфера послуг.

Відповідно до оцінок Всесвітньої туристичної організації, внутрішній туризм характеризується високим рівнем адаптивності до кризових явищ і здатністю до швидшого відновлення порівняно з міжнародними туристичними потоками. В Україні ця тенденція знаходить емпіричне підтвердження: у 2025 році обсяг податкових надходжень від туристичної сфери зріс на 50,6% порівняно з попереднім роком [2], що свідчить про поступову активізацію внутрішнього попиту та відновлення підприємницької активності.

Потенціал Київ як туристичної дестинації визначається синергією культурно-історичних ресурсів та сучасної міської інфраструктури. Місто володіє значною кількістю об'єктів культурної спадщини, включаючи пам'ятки, внесені до списку ЮНЕСКО, а також розвиненою мережею музеїв, культурних інституцій та креативних просторів. В умовах воєнного часу спостерігається зміна просторової структури туристичних потоків: зростає попит на безпечні, доступні та короткотривалі подорожі, що сприяє концентрації туристичної активності у відносно стабільних регіонах. У цьому контексті столиця зберігає конкурентні переваги як центр ділового, культурного та подієвого туризму, що обумовлено високим рівнем транспортної доступності, розвиненою інфраструктурою та концентрацією туристичних атракцій.

Водночас, місто виконує не лише економічну, але й символічну функцію, виступаючи маркером стійкості держави та осередком формування національної ідентичності. Це підсилює мотиваційні чинники внутрішніх туристів, які розглядають подорожі до столиці як форму підтримки країни та спосіб особистого залучення до процесів відновлення.

Аналіз сучасного стану туристичної сфери дозволяє виокремити ключові стримуючі фактори розвитку туристичного потенціалу столиці:

- недостатній рівень цифрової трансформації туристичних сервісів та обмежене використання інноваційних платформ;
- диспропорції у розвитку інфраструктури, зокрема між центральними та периферійними районами міста;
- фрагментарність та недостатня ефективність маркетингових комунікацій, орієнтованих на внутрішній ринок;
- обмежена адаптація туристичних продуктів до потреб соціально вразливих груп;
- відсутність системної політики управління туристичним досвідом (customer experience).

З урахуванням зазначених викликів доцільно сформулювати стратегічні напрями розвитку внутрішнього туризму, які відповідають сучасним умовам:

1. Цифровізація туристичної екосистеми. Впровадження інтегрованих цифрових платформ, мобільних додатків, систем аналітики Big Data та

персоналізованих сервісів для підвищення якості обслуговування.

2. Диверсифікація та локалізація туристичного продукту. Розробка тематичних маршрутів, розвиток мікродестинацій, популяризація маловідомих локацій та культурних об'єктів.

3. Активізація подієвого туризму. Організація культурних, освітніх, гастрономічних та креативних заходів із урахуванням безпекових обмежень.

4. Імплементация принципів сталого розвитку. Орієнтація на екологічну відповідальність, збереження культурної спадщини та раціональне використання ресурсів.

5. Підвищення стандартів якості та інклюзивності. Запровадження єдиних стандартів обслуговування, адаптація інфраструктури для маломобільних груп населення та розвиток сервісів для ветеранів і ВПО.

6. Міжрегіональна інтеграція туристичних маршрутів. Формування комплексних туристичних продуктів, що поєднують столицю з іншими регіонами України.

Отже, стратегічний розвиток внутрішнього туризму у місті Києві має ґрунтуватися на переході від традиційних моделей управління до гнучкої, безпеко-орієнтованої та інноваційної парадигми. Ключовими пріоритетами виступають цифрова трансформація, адаптивність до зовнішніх викликів, соціальна інклюзивність та інтеграція у національний туристичний простір. Запропоновані підходи можуть бути масштабовані на інші регіони України, формуючи основу для комплексного відновлення туристичної галузі у повоєнний період.

#### *Список використаних джерел*

1. У 2025 році надходження від туристичного збору Києва майже сягнули рівня до повномасштабного вторгнення. // Офіційний портал Києва. URL: [https://kyivcity.gov.ua/news/u\\_2025\\_rotsi\\_nadkhodzhennya\\_vid\\_turistichnogo\\_zbor\\_u\\_kiyeva\\_mayzhe\\_syagnuli\\_rivnya\\_do\\_povnomasshtabnogo\\_vtorgnennya/](https://kyivcity.gov.ua/news/u_2025_rotsi_nadkhodzhennya_vid_turistichnogo_zbor_u_kiyeva_mayzhe_syagnuli_rivnya_do_povnomasshtabnogo_vtorgnennya/)
2. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Наталі Табаки за 2025 рік // Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik>

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Наталія БУНТОВА.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Людмила СТАУЧАН,**

*Президентка Асоціації дитячого та молодіжного туризму України (Україна)*

Клієнтоорієнтованість у сучасному туристичному бізнесі трансформувалася з простого принципу «ввічливого обслуговування» у фундаментальний стратегічний орієнтир. Вона є основою для формування нової моделі розвитку, яка забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, зростання прибутковості та формування позитивного іміджу компанії.

У сучасному світі, де конкуренція на туристичному ринку стає все гострішою, клієнтоорієнтованість є головним фактором для залучення нових клієнтів і утримання існуючих [1]. Новий тип поведінки туриста, заснований на його незалежності, високій поінформованості, критичному відношенні до пропонованих послуг і туристичних продуктів, фактори демографічного, економічного, соціального порядку, зміни в психології сучасного покупця, а також воєнні дії, що внесли корективи у розвиток багатьох галузей, зумовлюють нові тенденції та особливості туристичного попиту.

У сфері туризму склалася тенденція, що акцент з якості туристичного продукту переноситься саме на способи задоволення потреб гостя. Чим більше туристична компанія орієнтується на потреби своїх споживачів, тим вищий рівень лояльності вона може досягти, а отже, й кращі фінансові результати.

Клієнтоорієнтованість – це підхід у туристичному бізнесі, за якого основну увагу приділяють задоволенню потреб і вимог споживачів [2, с.82]. У такій стратегії туристична компанія орієнтується не тільки на продажі, а й на створення довготривалих відносин з клієнтами. Це дозволяє не лише збільшити лояльність, але й забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Обов'язковими складовими клієнтоорієнтованості є: клієнтоорієнтована стратегія, урахування побажань та очікувань клієнта, корпоративна культура, клієнтоорієнтоване керівництво, стратегія найму персоналу, навчання співробітників [3]. Таким чином, клієнтоорієнтованість полягає не в наборі послуг чи ціновій політиці, а в характері взаємодії туристичного підприємства з клієнтом зовнішнім – гостем та внутрішнім – персоналом.

Головні принципи клієнтоорієнтованого підходу [4]:

1) Задоволення потреб клієнтів – туристичний бізнес має зосереджуватися на тому, щоб максимально задовольнити потреби своїх споживачів, пропонуючи їм продукти та послуги, що відповідають їх вимогам.

2) Активний зворотній зв'язок – регулярний контакт з клієнтами дозволяє краще розуміти їхні потреби та бажання.

3) Індивідуальний підхід – персоналізовані рішення допомагають створити цінність для кожного клієнта, зберігаючи при цьому високий рівень сервісу.

4) Постійне вдосконалення – підприємство повинно не лише реагувати на запити клієнтів, але й активно вдосконалювати свої продукти та послуги на основі відгуків своїх постійних клієнтів.

Існує два основних типи клієнтоорієнтованості:

- Клієнтоорієнтованість у продажах – орієнтується на створення умов, за яких споживач отримує саме те, що йому потрібно, а також на побудову довгострокових відносин із клієнтами.

- Клієнтоорієнтованість у бізнес-процесах – компанія інтегрує принципи орієнтації на клієнта у всі свої процеси, від виробництва до логістики, щоб забезпечити максимальний комфорт і ефективність для споживачів.

Клієнтоорієнтованість здається очевидною цінністю, але на практиці її впровадження викликає безліч труднощів: як правильно будувати комунікацію, як створювати реальний сервіс, що запам'ятовується, і як системно підвищувати лояльність клієнтів. Без чітких інструментів і живих прикладів бізнес ризикує залишитись у полоні теорії, втрачаючи довіру та прибуток.

Орієнтація на потреби клієнта – в чому переваги?

1) Підвищення лояльності клієнтів: якщо клієнт задоволений обслуговуванням і туристичним продуктом, він повернеться.

2) Залучення нових клієнтів: через позитивні відгуки та рекомендації від наявних споживачів.

3) Конкурентні переваги: у світі, де продукти і туристичні послуги можуть бути схожими, увага до клієнта дозволяє виділитися серед конкурентів.

4) Фінансова вигода: задоволений клієнт не тільки робить повторні покупки, але й готовий платити більше за кращий сервіс.

Клієнтоорієнтовані компанії завжди намагаються зробити свої процеси та продукти ще кращими, слухаючи відгуки своїх клієнтів. Якщо потенційний споживач щось сказав, це не просто взяли до уваги, а реально працюють над тим, щоб виправити, поліпшити або додати щось нове, щоб клієнт отримував ще більше задоволення.

Такі туристичні компанії не розглядають клієнтів як абстрактних людей, вони персоналізують все, що можуть. Це як улюблене місце, де тебе вже знають

і розуміють, що тобі подобається. Рекомендації, програми лояльності чи спеціальні пропозиції, що підходять саме тобі, – все це робить відносини з брендом (туристичною компанією) приємними і максимально зручними.

І, звісно, вони не просто чекають, що клієнт сам звернеться з питанням чи проблемою. Вони активно тримають зв'язок, реагують на запити і дають підтримку швидко, без зволікань. Клієнти постійно відчують, що їхні проблеми важливі, і туристична компанія готова допомогти без зайвих питань і формальностей.

Як підвищити клієнтоорієнтованість в туристичному бізнесі:

1) Аналіз потреб клієнтів: досліджуйте своїх споживачів, їхні бажання та потреби. Використовуйте анкети, опитування та зворотний зв'язок.

2) Навчання персоналу: важливо навчити своїх співробітників працювати з клієнтами, виявляти їхні потреби та пропонувати відповідні рішення.

3) Інвестування в технології: використання новітніх технологій для автоматизації процесів може значно підвищити ефективність роботи з клієнтами.

4) Покращення комунікацій: надавайте своїм клієнтам зручні способи комунікації з компанією — від соціальних мереж до чат-ботів на сайті. Потрібно не просто спонукати відвідувача туристичного сайту до покупки, але і зробити весь процес пошуку і вибору послуг максимально персоналізованим, щоб потенційний клієнт зміг у найкоротший час знайти саме те, що йому потрібно.

Так, туристична компанія «Сант Валентин», яка на ринку туристсько-екскурсійних послуг працює більше 30 років, і не припинила свою діяльність під час критичних умов, таких як війна, блек-аут, пандемія, сформувала власний клієнтоорієнтований підхід.

Ключові аспекти клієнтоорієнтованої моделі розвитку в туризмі:

1. *Стратегічний підхід.* Клієнтоорієнтованість передбачає перехід від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта, де всі бізнес-процеси (від розробки туру, просування до обслуговування) спрямовані на задоволення потреб споживача.

2. *Глибоке розуміння споживача.* Використання поведінкового підходу та аналізу даних дозволяє дізнатися більше про справжні бажання та потреби туристів, що є основою для формування індивідуальних пропозицій.

3. *Конкурентні переваги.* В умовах високої конкуренції та глобальних викликів, саме високий рівень клієнтоорієнтованості (сервіс, персоналізація) стає вирішальним фактором вибору туристичної послуги та конкретної туристичної компанії.

4. *Економічна ефективність.* Реалізація такої стратегії забезпечує не лише лояльність клієнтів, але й постійне підвищення економічної потужності підприємства за рахунок повторних продажів та позитивних рекомендацій.

Сучасна модель розвитку туристичного бізнесу повинна базуватися на:

1. *Формуванні поведінки споживача.* Вплив на формування лояльності через якісний досвід.
2. *Соціальної відповідальності.* Врахування соціальних очікувань та принципів сталого розвитку.
3. *Маркетингових інструментах.* Впровадження клієнтоорієнтованих підходів у готельному та екскурсійному бізнесі.

Таким чином, клієнтоорієнтованість стає невід'ємною частиною стратегії розвитку, яка забезпечує стійкість туристичних підприємств у довгостроковій перспективі.

#### *Список використаних джерел*

1. Слатвінська Л., Збиранник О., Тельпіс В. Управління інтеграційними процесами в екскурсійно-рекреаційній сфері туризму України в умовах війни та післявоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2025. Вип.75. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6138> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Бунтова, Н.В., Стаучан, Л.О. Клієнтоорієнтованість як інструмент підвищення споживчої цінності та можливість диверсифікації внутрішнього туризму в умовах нових викликів. Туризм в Україні. Виклики та відновлення: матеріали Міжнар. туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. С.82-85.
3. Никига О., Мороз С. Управління якістю туристичних послуг і сервісу у межах гастрономічного туризму. Економіка та суспільство, 2025. Вип.74. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6042> (дата звернення: 14.04.2026).
4. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. Економіка та суспільство. 2024. №65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4396> (дата звернення: 14.04.2026).
5. Долінська О. О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 77. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6351> (дата звернення: 14.04.2026).

## ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

**Володимир ВАСИЛЬЧУК,**

*доктор історичних наук, професор,  
завідувач кафедри історії і туризму*

*Київський національний лінгвістичний університет (Україна)*

Туризм посідає значне місце в житті світового суспільства та сприймається як головна форма рекреаційної діяльності, перетворившись на потужну самостійну галузь. Цікаво що, Біблія розкриває перші письмово зафіксовані уявлення про дозвілля і його необхідність: «Бог закінчив сьомого дня своє діло, що його творив був, і спочив сьомого дня від усього свого діла, що творив був. І благословив Бог сьомий день і освятив його; того бо дня спочив Бог від усього свого діла, що творячи зробив був». Протягом тривало історичного періоду дозвілля мало чітке значення і відіграло свою роль.

Сьогодні туризм і рекреація взаємопов'язані поняттям, що стосуються часу відпочинку та розваги, які люди приймають за межі звичайного місця або проживання роботи. Однак, туристична рекреація відрізняється від звичайного туризму тим, що забезпечує людям відновлення фізичної сили, підвищення фізичної та психологічної активності, а також збереження здоров'я. Отже, рекреація (від лат. *recreatio* — відновлення) — це комплекс оздоровчих, культурно-пізнавальних та спортивних заходів, спрямованих на відновлення фізичних, духовних і розумових сил людини у вільний від роботи чи навчання час. Вона включає туризм, лікування, активний відпочинок на природі, любительське рибальство та полювання та ін.

Поняття «рекреація» з часом змінилося. Раніше відпочинком вважали відпочинок, відновлення фізичних сил, витрачених під час роботи. Існують ще деякі нюанси у визначенні терміна «рекреація» різними авторами і в різних країнах. Але в цілому під рекреацією сьогодні розуміють відпочинок, рекреацію, лікування та реабілітацію, як організовану, так і самодіяльну, в умовах певних розрахованих на це господарських структур, туризму та спорту[3, с.76].

Отже, стан і розвиток ринку туристичних послуг дуже залежний від змін сучасності: стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводить до дестабілізації ситуації всередині країни. Таким чином, підтвердження – ситуація в туристичній галузі України, яка з початком пандемії Covid-19 і повномасштабної війни, пережила справжній крах.

Тенденції розвитку туристично-рекреаційного країнознавства мають проблеми сучасного стану туристичної галузі у період воєнного часу і можливостей швидкого відновлення в майбутньому, вимагає необхідності виокремити основні тенденції та перспективні види туризму, які дозволять підтримати туристичний ринок у період бойових дій та сприятимуть швидкому його відновленню після перемоги.

У лютому 2022 р. війна, розв'язана московією проти України, повністю зупинила роботу індустрії туризму в Україні, та зруйнувала всі надії на відновлення туризму в Європі після пандемії. Виходячи з цього науковці вказували, що європейський туризм зможе повністю відновитися до пандемійного рівня вже в 2023 р., проте згідно зі звітом Economist Intelligence Unit, війна в Україні може вплинути на туризм не тільки у Європі але і у світі. Сучасна війна призводить до підвищення цін на їжу та пальне, впливає на впевненість мандрівників та наявні доходи[4, с.128]. У зв'язку з цим, в умовах надзвичайних ситуацій, небезпек, збройних конфліктів і воєн туристично-рекреаційний простір держави набуває особливої актуальності, як на національному рівні, так і на рівні міжнародному. Так, в умовах післявоєнної відбудови, він може стати вагомим чинником стабілізації економіки.

Досвід багатьох зарубіжних держав свідчить, що у післявоєнний період туристичні потоки значно збільшуються. Так, Ізраїльсько-Палестинський конфлікт триває роками. Але, ця країна продовжує жити у стані війни з Палестиною. Незважаючи на це, іноземні туристи продовжують відвідувати Ізраїль, а на туризм припадає 6,2% економіки країни. Далі, як приклад - конфлікт у Боснії та Герцеговині (1992-1995 р.), після завершення якого, згідно статистики, приріс туристичних потоків становив до 24% в рік[1, с.21]. Також, деякі науковців, на цю тему, наводить приклад Хорватії. Це вірно що, після виснажливої війни хорватам протягом кількох років вдалося відновити туристичний потенціал. Але, бойові дії в Україні набагато інтенсивніші, ніж ті, які мали місце в Хорватії, і, відповідно, руйнування інфраструктури більш серйозні. Тому до будь-яких аналогій з післявоєнною Хорватією, в тому числі стосовно туристичної галузі, не підходять як до основи майбутньої відбудови.

Важливо що, у нашому тисячолітті туристично-рекреаційний потенціал всіх країн залежить від природних ресурсів. Так, ландшафтні рекреаційні ресурси України доволі багаті та різноманітні, тому ландшафтотерапія – це оздоровлення дією природної краси, шуму лісу, моря – є доволі перспективним напрямом розвитку українських курортів. Нажаль, багато природних та біосферних заповідників, національно-природних парків, заказників перебувають в зоні бойових дій, тобто недоступні для України і є на межі екологічної катастрофи, руйнування місцевих екосистем та знаходяться під

постійним забрудненням в результаті активних бойових дій. Органам державної влади чи громадським організаціям здійснення рекреаційної та природоохоронної діяльності практично неможливо[2].

Отже, є досить підтверджених фактів, що тероризм і політичне насильство завдали серйозної шкоди туристичній галузі України, Тунісу, Єгипту, Ізраїлю, Шрі-Ланки, Фіджі та інших держав, які пережили революційні потрясіння. У зв'язку з цим, країни Америки та Азії до Європи. Країни цих регіонів мінімізують ризики турприбуттів, а тому переорієнтовують своїх туристів на альтернативні маршрути та дистинації.

У сучасних умовах світова спільнота знає про Україну та виявляє велику підтримку громадянам держави. Вже зараз туристи зацікавлені в нашій історії, традиціях та цінностях. Україна вчиться жити та працювати під час воєнного стану. Але, після перемоги українці можуть очікувати значний потік туристів, коли аеропорти, порти відновлять свою роботу. Сучасні тенденції розвитку туристично-рекреаційного країнознавства вказують що, процес переродження українського туризму вже розпочався.

#### *Список використаних джерел*

1. Матвійчук Л., Лепкий М., Смаль Б. Конкуレントоздатність індустрії туризму Волинського регіону в умовах війни. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 листопада 2022р.) К.: ТОВ «Геопринт» 2022. С. 20-23.
2. Овчинніков О. Заповідні території під час війни. Відновити міста буде простіше, ніж природу. 2022. *eco.rayon.in.ua*  
<https://eco.rayon.in.ua/topics/514206-zapovidni-teritorii-pid-chas-viyni-vidnoviti-mista-bude-prostishe-nizh-prirodu>
3. Топчієв О.Г., Коломієць К.В., Сич В.А., Яворська В.В. *Структурування рекреаційно-туристичного потенціалу на засадах географічного середовища: Монографія*. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А., 2020.
4. Чернишова Д., Шуляр Д. Вплив воєнних дій на туристсько-рекреаційний потенціал України. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 листопада 2022р.) К.: ТОВ «Геопринт». С. 127-130.

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ**

**Іван ВОЙНА,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

**Стефанія МОСІЮК**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах глобалізації та трансформації світової економіки туристична галузь виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку держави, формування міжнародного іміджу країни та забезпечення зайнятості населення. Туризм і сфера гостинності є одними з найбільш динамічних секторів економіки, які здатні стимулювати розвиток суміжних галузей, сприяти надходженню інвестицій та активізувати регіональний розвиток.

Україна володіє значним туристичним потенціалом, який формується завдяки вигідному географічному положенню, різноманітності природно-рекреаційних ресурсів, багатій культурній спадщині та історичним традиціям. Водночас сучасні виклики, пов'язані з економічною нестабільністю, глобальними кризами та трансформаційними процесами, потребують нових підходів до розвитку туристичної індустрії на засадах сталості, екологічної безпеки та інноваційності.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження туристичного потенціалу України як основи сталого розвитку сфери гостинності, формування конкурентоспроможного туристичного продукту та інтеграції України у світовий

Проблематика розвитку туристичного потенціалу та забезпечення сталого розвитку сфери гостинності є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теоретичних засад туризму та гостинності здійснили М. Мальська, І. Смаль, О. Любіцева, Т. Ткаченко та інші.

Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного використання туристичного потенціалу України в умовах забезпечення сталого розвитку сфери гостинності та післякризового відновлення туристичної індустрії.

Туристичний потенціал держави є складною багатокомпонентною системою, яка охоплює сукупність природних, історико-культурних, соціально-

економічних, інфраструктурних та інформаційних ресурсів, що можуть бути використані для розвитку туризму та сфери гостинності.

У сучасних умовах туристичний потенціал розглядається не лише як наявність туристичних ресурсів, а й як здатність держави ефективно використовувати їх для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Важливими складовими туристичного потенціалу України є:

- ✓ природно-рекреаційні ресурси;
- ✓ культурно-історична спадщина;
- ✓ туристична інфраструктура;
- ✓ транспортна доступність;
- ✓ кадровий потенціал;
- ✓ інформаційно-комунікаційне забезпечення.

Україна володіє значними природними ресурсами для розвитку туризму.

Серед них особливе місце займають:

- ✓ Карпатський регіон;
- ✓ Чорноморське та Азовське узбережжя;
- ✓ лісові та рекреаційні території;
- ✓ природні парки та заповідники;
- ✓ лікувально-оздоровчі ресурси.

Важливим елементом туристичного потенціалу є культурно-історична спадщина України, представлена:

- ✓ архітектурними пам'ятками;
- ✓ музеями;
- ✓ історичними центрами міст;
- ✓ етнокультурними традиціями;
- ✓ гастрономічною спадщиною.

Значний потенціал мають такі туристичні центри, як Львів, Київ, Одеса, Чернівці, які поєднують історичну спадщину, культурні ресурси та сучасну туристичну інфраструктуру.

Сфера гостинності є важливим елементом туристичної індустрії та охоплює готельне господарство; ресторанний бізнес; туристичне обслуговування; організацію дозвілля; транспортне забезпечення туристів.

У сучасних умовах розвиток сфери гостинності дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку, що передбачають:

- ✓ екологічну відповідальність;
- ✓ соціальну орієнтованість;
- ✓ економічну ефективність;
- ✓ раціональне використання ресурсів.

Сталий розвиток сфери гостинності базується на впровадженні

енергоєфективних технологій; екологічного менеджменту; цифрових рішень; ресурсозберігаючих підходів; концепцій «зеленого» готелю та ресторану.

Важливого значення набуває розвиток екологічного туризму, який орієнтований на збереження природних ресурсів; підтримку локальних громад; розвиток сільських територій; популяризацію екологічної культури.

У сучасній практиці підприємства гостинності активно впроваджують системи сортування відходів; енергоощадне обладнання; локальні продукти харчування; цифрові сервіси бронювання; безконтактні технології обслуговування.

Сучасний розвиток туризму та сфери гостинності неможливий без активного впровадження цифрових технологій. Цифровізація туристичної індустрії забезпечує підвищення якості обслуговування; персоналізацію туристичних послуг; оптимізацію бізнес-процесів; формування конкурентних переваг. Особливого значення набувають онлайн-платформи бронювання; цифровий маркетинг; CRM-системи; мобільні додатки; технології штучного інтелекту.

Розвиток цифрових комунікацій сприяє формуванню нових моделей взаємодії між підприємствами гостинності та споживачами туристичних послуг. Водночас цифровізація дозволяє ефективніше просувати туристичні дестинації; аналізувати поведінку споживачів; формувати індивідуалізовані туристичні пропозиції.

Важливою тенденцією є розвиток smart tourism, який передбачає інтеграцію цифрових технологій у систему управління туристичними дестинаціями.

Незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток сфери гостинності в Україні стримується низкою факторів:

- ✓ недостатнім рівнем інвестицій;
- ✓ нерівномірністю розвитку туристичної інфраструктури;
- ✓ сезонністю туристичних потоків;
- ✓ недостатнім рівнем міжнародного просування;
- ✓ економічними та безпековими викликами.

Суттєвою проблемою залишається необхідність модернізації туристичної інфраструктури та адаптації підприємств гостинності до міжнародних стандартів якості. Водночас Україна має значні перспективи розвитку туристичної галузі завдяки євроінтеграційним процесам; розвитку внутрішнього туризму; зростанню попиту на екологічний та гастрономічний туризм; цифровій трансформації сфери послуг; розвитку креативних індустрій.

Перспективними напрямками розвитку є:

- ✓ сільський зелений туризм;

- ✓ гастрономічний туризм;
- ✓ медичний та оздоровчий туризм;
- ✓ культурно-пізнавальний туризм;
- ✓ екологічний туризм.

Для забезпечення сталого розвитку сфери гостинності необхідними є формування ефективної державної туристичної політики; розвиток інвестиційного середовища; підтримка малого та середнього бізнесу; розвиток цифрової інфраструктури; популяризація туристичного бренду України на міжнародному ринку.

Таким чином, туристичний потенціал України є важливою основою сталого розвитку сфери гостинності та формування конкурентоспроможної туристичної індустрії. Раціональне використання природних, культурно-історичних та інфраструктурних ресурсів сприятиме розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, підвищенню інвестиційної привабливості та економічному зростанню регіонів.

#### *Список використаних джерел*

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) URL: <http://www.world-tourism.org>.

УДК314/316:93/94

## **ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Максим ГЕДІН,**

*кандидат історичних наук, доцент*

*Київський національний лінгвістичний університет (Україна)*

Для конкурентоспроможності туристичної сфери країни необхідним є забезпечення підтримки держави шляхом інвестування в розбудову, покращення та вдосконалення туристичної інфраструктури, розвитку туризму як її важливої економічної галузі; збереження її унікальних ресурсів, історико-культурної спадщини, що належить до найцінніших надбань людства.

Культура — це динамічний і багатогранний феномен, що відображає спільні переконання, цінності, звичаї, традиції та соціальні норми певної групи або суспільства[2]. Вона являє собою набуту, узгоджену систему, що впливає на суспільні процеси мислення та взаємодію. Культура розвивається через

взаємодію та обмін з іншими культурами, утворюючи безперервний процес узгодження та самовираження. Ця постійна адаптація та передача культурних елементів підкреслює їхню ключову роль у формуванні індивідуальної та колективної ідентичності в конкретних суспільних контекстах. Перш ніж продовжувати цю дискусію, необхідно розмежувати та розрізнити два ключові терміни, які часто використовуються в сфері управління культурною спадщиною: «збереження культурної спадщини» та «охорона культурної спадщини»[4, р.1002-1003].

Як відомо, культурна спадщина — це сукупність традицій і звичаїв, що передаються з покоління в покоління, яка втілює суть колективної пам'яті суспільства. Під цим поняттям розуміють спадщину матеріальних артефактів та нематеріальних цінностей певної групи чи суспільства, які успадковані від минулих поколінь, зберігаються в сьогоденні та передаються на користь майбутнім поколінням. Збереження культурної спадщини зазвичай означає захист, утримання та відновлення культурної спадщини без внесення змін до неї з метою забезпечення її збереження для майбутніх поколінь. Збереження часто має на меті підтримку поточного стану об'єкта культурної спадщини або артефакту і може включати заходи щодо запобігання змінам або погіршенню стану. Це передбачає запобігання браконьєрству, вторгненню та вирубці лісів у лісовому середовищі та навколо артефактів. Це також передбачає захист нематеріальних культурних практик шляхом їх очищення, ремонту або реставрації, дослідження та аналізу артефактів для розуміння їхнього первісного контексту та стану, а також фіксацію, документування або підтримку продовження цих традицій у контексті їхньої спільноти.

Культурна спадщина є незамінним туристичним ресурсом, і для того, щоб вирішити питання взаємозв'язку між збереженням культурної спадщини та сталим розвитком туризму, необхідно поважати первинну культурну спадщину. Раніше багато пам'яток культурної спадщини реставрували та оновлювали, не враховуючи їхній первісний вигляд, що призводило до спотворення культурної спадщини. Сьогодні вчені запровадили концепцію «активної консервації». Це допомагає не лише зберегти властиві культурній спадщині цінності, а й популяризувати ці цінності та вдихнути в них нове життя. Однак для того, щоб застосувати цю концепцію на практиці, фахівці у сфері культурної спадщини повинні тісно співпрацювати з туристами[2, р.65-66].

Історичні або культурні пам'ятки є незамінною частиною історії. Тому, якщо ми будь-яким чином змінимо їх, цінність та автентичність пам'ятки будуть втрачені. Тому необхідно суворо дотримуватися вимог Закону про культурну спадщину щодо об'єктів культурної спадщини. Щодо пам'яток (археологічних пам'яток), виявлених під час будівництва соціально-економічних об'єктів,

необхідно повідомити орган з управління культурною спадщиною, щоб вирішити проблему збереження та розвитку.

Міжнародні організації також надали свої рекомендації: під час розробки політик та реалізації проектів соціально-економічного розвитку з самого початку слід враховувати думку трьох сторін: керівників, власників проектів, фахівців відповідних галузей та громад, на які впливає проект. Активна координація між чотирма згаданими вище сторонами забезпечить законність та практичність у гармонійному вирішенні взаємовідносин між збереженням культурної спадщини та соціально-економічним розвитком. Наведені вище зразкові рішення щодо гармонізації збереження культурної спадщини з соціально-економічним розвитком показують, що хоча вирішення цих проблем може бути непростим, воно є цілком можливим. З метою проактивного запобігання можливим конфліктам у майбутньому під час планування та підготовки проектів необхідно забезпечити активну координацію між відповідними галузями, такими як будівництво, архітектура, транспорт, електроенергетика, та культурним сектором для вивчення наявності об'єктів культурної спадщини в районі реалізації проекту, щоб ці об'єкти не зазнали впливу від проекту[3, p.19-20].

Історичні чи культурні пам'ятки походять із минулого, але, існуючи в сучасності, вони повинні бути близькими людям сучасності, щоб стати органічною частиною сучасного життя. У процесі реалізації проектів із збереження культурної спадщини необхідно підвищувати обізнаність та розуміння цінності цієї спадщини серед місцевої громади, щоб допомогти їй усвідомити свою роль і відповідальність у захисті власної культурної спадщини. Практичні заходи, такі як підготовка майбутніх майстрів, надання новим членам громади знань про спадщину, безпосереднє навчання навичкам, необхідним для адаптації їхньої спадщини до туристичних потреб, є необхідними в процесі просування та збереження спадщини.

Що стосується нематеріальної культурної спадщини, то, хоча було досягнуто чимало значних і важливих результатів, з'явився новий підхід до збереження та популяризації цієї вразливої цінності; насправді існує багато видів нематеріальної культурної спадщини, які стикаються з численними викликами та загрозою зникнення, таких як усна спадщина, народні знання, соціальні практики тощо. Зміни в культурному просторі змінили практики збереження спадщини. З плином часу спадщина поступово змінює форму та структуру на фундаментальному рівні, і культура сьогодні може бути не такою ж завтра. Це стосується традиційних фестивалів, де, якщо раніше вони були простішими та примітивнішими, але демонстрували більше душевності, то сучасні фестивалі мають набагато більший масштаб.

Одним з сучасних методів просування української культурної спадщини є

співпраця з інфлюенсерами. Тобто залучення популярних блогерів та інших інфлюенсерів для просування української культурної спадщини в соціальних мережах. Цей підхід передбачає творчість. Через відомих людей, що на власному досвіді перебувають у захваті, розповідатимуть у своїх соціальних мережах про українські місця, культуру, товари. Це дасть змогу охопити різну за віком аудиторію та заохотити людей до подорожей Україною. Оскільки люди бачитимуть досвід, який вже прожила зірка, то будуть прагнути відчувати те саме, наприклад, побувавши на автентичному фестивалі української кухні в Карпатах або придбавши в'язані шкарпетки з українським сучасним орнаментом, чи купивши спеції для приготування Карпатського борщу, щоб також приготувати його вдома. Впровадження креативних підходів до просування української культурної спадщини через створення сучасних сувенірів має великий потенціал для значного підвищення туристичного потенціалу будь-якого туристичного району України та зробить його ще більш привабливим для туристів з усього світу[1, с.28-29].

В сучасній Україні необхідно працювати у напрямку розробки та розвитку методологічних інструментів для виявлення, збереження, інтерпретації та популяризації історико-культурної спадщини на всіх рівнях. Виклики воєнного часу вимагають не лише теоретичних, а, насамперед, практичних і оперативних та ефективних реагувань на проблеми, пов'язані зі збереженням культурної спадщини.

#### *Список використаних джерел*

1. Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2023. Вип. 7 (2). С. 27-30.
2. Ferraro G.P. The Cultural Dimension of International Business Prentice Hall. 2002.
3. Fusté-Forné, F., Nguyen, T. Communities of Practice, Identity and Tourism: Evidence on Cultural Heritage Preservation in World Heritage Sites. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2019. № 9. P. 12-22.
4. Shepherd H. Culture and cognition: a process account of culture *Socio. Forum*. № 29 (4). 2014. P. 1007-1011.
5. Son, L. M., & Dang, L. N. T. Preserving and Promoting Colonial Architecture: Heritage Conservation and the Challenge of Urban Development in Da Nang City. *Culture and Local Governance. Culture et gouvernance locale*, № 6.2019. P. 2-10.

## **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: СОЦІАЛЬНО- КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР**

**Катерина ДЕМІДКІНА,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Ірина КУДІНОВА*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

В умовах глобалізації та посилення конкуренції між туристичними дестинаціями концепція сталого розвитку туризму набуває дедалі більшої актуальності. Сталий туризм передбачає таку модель розвитку галузі, яка задовольняє потреби нинішніх туристів і приймаючих громад, зберігаючи при цьому можливість для майбутніх поколінь. Соціально-культурний вимір є одним із трьох ключових стовпів сталого розвитку (поряд з екологічним та економічним) і охоплює питання збереження культурної ідентичності, залучення місцевих громад, захисту нематеріальної спадщини та рівного доступу до культурних ресурсів.

Місто Запоріжжя, що є унікальним осередком козацької культури, індустриальної спадщини та архітектурних пам'яток, являє собою показовий кейс для дослідження соціально-культурного виміру сталого туризму в умовах воєнного часу та майбутнього повоєнного відновлення. Перетин глобальних викликів - загрози знищення спадщини, збройного конфлікту, вимушеного переселення - і запиту на збереження культурної ідентичності робить запорізький контекст особливо актуальним для наукового аналізу.

Концептуальні засади сталого культурного туризму розроблено у працях Г. Річардса (G. Richards), Д. Тімоті (D. Timothy), Б. Маккерчера (B. McKercher). Соціально-культурні аспекти туризму досліджували Дж. Уррі (J. Urry), С. Сміт (S. Smith). Серед вітчизняних дослідників питання взаємодії туризму та місцевих громад розглядали В. Ф. Кифяк, О. О. Бейдик, Н. О. Фоменко. Проблематику культурної сталості в умовах збройних конфліктів вивчали фахівці ЮНЕСКО та ICOMOS у рамках програми захисту культурної спадщини в зонах конфліктів. Утім, соціально-культурний вимір туристичного використання спадщини конкретно міста Запоріжжя залишається практично не дослідженим, що й визначає науковий інтерес до цієї теми.

Соціально-культурний вимір сталого туризму охоплює декілька взаємопов'язаних аспектів: збереження матеріальної та нематеріальної

культурної спадщини, розвиток культурної ідентичності місцевих громад, забезпечення соціальної інклюзії у туристичній діяльності, а також мінімізацію негативних соціокультурних наслідків масового туризму. Відповідно до Цілей сталого розвитку ООН (зокрема ЦСР 11 «Сталі міста та громади» і ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання»), культурна спадщина розглядається як ресурс не лише економічного, а й соціального розвитку - засіб зміцнення суспільної згуртованості, виховання патріотизму та формування культурної пам'яті [1].

Запоріжжя має багатозарову культурну ідентичність, що формувалася на перетині кількох цивілізаційних процесів. Козацька спадщина острова Хортиця - центральний елемент культурної самосвідомості запоріжців і всіх українців. Козацтво є не лише туристичним об'єктом, а й живим культурним феноменом: фольклор, традиційні ремесла, козацькі пісні та обряди становлять нематеріальну спадщину, що потребує активного включення в туристичні програми відповідно до принципів сталості [2].

Індустріальна спадщина ДніпроГЕС і соцістечка несе в собі колективну пам'ять робітничих громад, є частиною соціальної історії міста, а тому її туристична інтерпретація має відбуватися з повагою до цієї людської складової. Архітектура конструктивізму та сталінського ампіру проспекту Соборного є частиною міської ідентичності та повсякденного культурного ландшафту мешканців.

Соціально-культурний вимір сталого туризму в Запоріжжі зазнав особливого навантаження через повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році. Руйнування Каховської ГЕС, ушкодження об'єктів інфраструктури, масова вимушена міграція мешканців - усі ці чинники не лише завдали матеріальної шкоди, а й спричинили глибоку соціально-культурну травму. Водночас загроза знищення спадщини актуалізувала суспільний запит на її збереження та переосмислення її ролі як символу стійкості і національної ідентичності. У цьому контексті туризм може виконувати важливу терапевтичну та консолідуючу функцію у повоєнному відновленні громади [3].

Аналіз наявної практики туристичного використання спадщини Запоріжжя в соціально-культурному вимірі виявив низку системних проблем. По-перше, недостатнє залучення місцевих громад до формування туристичного продукту: більшість туристичних пропозицій розробляються без участі носіїв місцевої культурної традиції, що знижує їхню автентичність та соціальну легітимність. По-друге, слабка інклюзивність туристичної інфраструктури - обмежений доступ для маломобільних груп населення, відсутність програм для людей з інвалідністю, зокрема ветеранів. По-третє, переважно «вітринний» підхід до презентації козацької спадщини без глибокого занурення у її соціальний та духовний зміст. По-четверте, відсутність освітнього компоненту в туристичних

продуктах, орієнтованих на місцевих жителів і шкільну молодь.

На основі аналізу принципів сталого туризму та кращих міжнародних практик (Краків, Любляна, Рига) запропоновано такі пріоритетні напрями реалізації соціально-культурного виміру сталого туризму в Запоріжжі. Перший напрям - участь громади: залучення носіїв козацьких традицій, майстрів народного ремесла, ветеранських організацій до розробки та проведення туристичних програм. Це забезпечить автентичність продукту, соціальну справедливість у розподілі туристичних доходів та зміцнить соціальну згуртованість. Другий напрям - інклюзивний туризм: розробка спеціальних програм для ветеранів, переселених осіб, людей з інвалідністю, що відповідає принципам соціальної сталості та сприятиме психосоціальної реабілітації. Третій напрям - культурна освіта: впровадження туристично-освітніх програм для шкільної молоді, що формують культурну ідентичність нового покоління та виховують шанобливе ставлення до спадщини [4]. Четвертий напрям - цифрова інтерпретація: розробка AR-додатків, цифрових аудіогідів і онлайн-виставок, що розширюють доступ до спадщини для широкої аудиторії, в тому числі для вимушено переселених запоріжців. П'ятий напрям - відповідальний туристичний продукт: формування туристичних маршрутів («Козацька душа Запоріжжя», «Спадщина та пам'ять») із включенням кодексів поведінки туристів, механізмів відрахувань на збереження об'єктів, обмежень відвідуваності вразливих пам'яток.

Реалізація запропонованих заходів у рамках соціально-культурного виміру сталого туризму дозволить досягти комплексного ефекту. В економічному вимірі - збільшення туристичних потоків у постконфліктний період на 25–35%, створення нових робочих місць у культурно-туристичній сфері, залучення міжнародних грантових ресурсів. У соціальному вимірі - зміцнення соціальної згуртованості громади, підтримка психосоціальної реабілітації постраждалого населення, розвиток культурної освіти молоді. У культурному вимірі це збереження матеріальної та нематеріальної спадщини, посилення культурної ідентичності запоріжців, формування образу міста як символу козацької стійкості та національної пам'яті. Саме така інтегрована модель, що поєднує туристичний розвиток із соціально-культурною сталістю, відповідає сучасним вимогам відповідального туризму та міжнародним стандартам ЮНЕСКО і UNWTO.

Висновки. Соціально-культурний вимір сталого туризму є ключовим для Запоріжжя - міста з унікальною, але вразливою культурною спадщиною, що переживає наслідки збройного конфлікту. Туризм, побудований на принципах участі громад, культурної автентичності, соціальної інклюзії та відповідального споживання спадщини, здатен стати не лише інструментом економічного

відновлення, а й потужним чинником суспільної консолідації, збереження культурної пам'яті та відродження культурної ідентичності запоріжців. Системна реалізація цих принципів у стратегії туристичного розвитку міста відповідає духу Цілей сталого розвитку ООН і є необхідною умовою конкурентоспроможності Запоріжжя як туристичної дестинації майбутнього.

### *Список використаних джерел*

1. Цілі сталого розвитку 2030. Представництво ООН в Україні. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (дата звернення: 20.02.2026).
2. Національний заповідник «Хортиця». Офіційний сайт. URL: <https://www.khortytsia.com.ua> (дата звернення: 15.02.2026).
3. ЮНЕСКО. Захист культурної спадщини в умовах збройних конфліктів. URL: <https://www.unesco.org/en/heritage-armed-conflict> (дата звернення: 18.02.2026).
4. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York: Routledge, 2007. 320 p. [https://www.academia.edu/2026170/Cultural\\_Tourism\\_Global\\_and\\_local\\_perspectives](https://www.academia.edu/2026170/Cultural_Tourism_Global_and_local_perspectives)
5. Timothy D. J. Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Bristol: Channel View Publications, 2011. 390 p. (доступ: Googlebooks: [https://books.google.com.ua/books?id=oADPBQAAQBAJ&pg=PA1&hl=uk&source=gbs\\_toc\\_r&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=oADPBQAAQBAJ&pg=PA1&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false))
6. McKercher B., du Cros H. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York: The Haworth Hospitality Press, 2020. 262 p. [https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Cultural%20Tourism%20\\_%20the%20partnership%20between%20tourism%20and%20cultural%20heritage%20management.pdf](https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Cultural%20Tourism%20_%20the%20partnership%20between%20tourism%20and%20cultural%20heritage%20management.pdf)
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2020. 298 с.
8. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 20.02.2026).

## ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ ДЛЯ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ

**Катерина ЄРМОЛАСВА,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО.*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Кінбурнська коса (НПП «Білобережжя Святослава») та острів Джарилгач (НПП «Джарилгацький») – це не просто рекреаційні зони, а вузлові елементи екологічного каркаса Європи. Обидва об'єкти входять до складу Смарагдової мережі (Emerald Network), створеної під егідою Бернської конвенції для збереження оселищ рідкісних видів флори та фауни.

Війна змінила функціональне призначення цих територій із природоохоронного на мілітарне. Станом на 2024-2026 роки ці локації перебувають у стані перманентної екологічної катастрофи. Основні чинники загрози статусу заповідників включають: втрата контролю та моніторингу через окупацію та активні бойові дії. Державні служби охорони не мають доступу до територій, що унеможлиблює протипожежні заходи та боротьбу з браконьєрством; будівництво фортифікаційних споруд, риття окопів у піщаних дюнах та рух важкої гусеничної техніки руйнують крихкий ґрунтовий покрив, який формувався тисячоліттями; забруднення акваторій Чорного моря та затоки (Ягорлицька, Джарилгацька) зазнали безпрецедентного впливу через затоплення військової техніки, розливи нафтопродуктів та вибухові хвилі, що знищують морські екосистеми [1].

Південний регіон України є домівкою для ендеміків – видів, які не зустрічаються більше ніде на планеті. Мілітаризація регіону створює ризик незворотної втрати біорізноманіття.

Одним із найцінніших скарбів Кінбурна є найбільше в Європі поле диких орхідей (зозулинців). Це унікальна екосистема, де на одному квадратному метрі можуть співіснувати сотні особин кількох видів (*Anacamptis picta*, *Orchis coriophora* тощо). Оскільки Кінбурнська коса є піщаним масивом із хвойними насадженнями, пожежі, спричинені обстрілами, мають верховий характер і надзвичайно високу температуру. Це випалює цибулини орхідей у верхніх шарах ґрунту, що робить самовідновлення популяції майже неможливим. «Гілея» – залишки давніх лісів Нижнього Дніпра – зазнає механічних пошкоджень, що відкриває шлях для шкідників та інвазійних видів.

Найбільший незаселений острів Європи став пасткою для тисяч тварин.

Окупаційні сили неодноразово перекривали пересип (лазурну протоку), що з'єднує острів з материком, фактично перетворюючи острів на ізольовану зону з обмеженими ресурсами. Популяції благородного оленя, лані та муфлонів, які були візитівкою Джарилгача, опинилися під загрозою через неможливість міграції, дефіцит прісної води (внаслідок руйнування свердловин) та пряме винищення. Джарилгацька затока є критично важливою для розмноження дельфінів (білобочки та азовки). Використання військових сонарів та підводні вибухи призводять до акустичних травм і загибелі цих тварин, що вже фіксується екологами як масовий викид дельфінів на берег.

Руйнація цих територій має довгостроковий економічний ефект. Стратегія розвитку міжнародного туризму, яка раніше базувалася на концепції "Eco-friendly & Wild Destination", потребує повної ревізії [2]. Це може бути не просто "тимчасовою перервою" у туристичних сезонах, а потенційною втратою самих об'єктів показу. Відновлення рекреаційного потенціалу Кінбурна та Джарилгача займе десятиліття, оскільки природний темп регенерації піщаних степів та солончаків є надзвичайно повільним. Екологічні наслідки війни для Півдня України виходять далеко за межі локальної проблеми. Це виклик світовому біорізноманіттю, що вимагає визнання дій агресора екоцидом та залучення міжнародних інституцій (UNEP, IUCN) до розробки дорожньої карти ревіталізації цих унікальних зон.

Деградація рекреаційних та заповідних зон Півдня України під впливом воєнних дій не є лінійним процесом. Це комплексне руйнування, де один чинник посилює інший, створюючи ефект «екологічного доміно». Пожежі, спричинені обстрілами, стали головним інструментом знищення біотопів Кінбурнської коси. За попередніми супутниковими даними, вогнем пошкоджено понад 70% лісових насаджень Кінбурна. На відміну від природних низових пожеж, мілітарні пожежі мають екстремально високу температуру, що призводить до повного вигорання органічного шару ґрунту. Ситуація ускладнюється окупацією та тотальним мінуванням під'їзних шляхів. Хімічне отруєння заповідних земель є «невидимим вбивцею», чії наслідки відчуватимуться десятиліттями. Розливи палива від підбитої техніки та затоплених суден у Ягорлицькій та Джарилгацькій затоках створюють непроникну плівку на воді. Це блокує газообмін, призводячи до масових замоїв риби та донних організмів, що є критично важливими для чистоти морської води.

Прямий фізичний вплив окупаційних військ на заповідні території Джарилгача та Кінбурна є формою грубого втручання в екосистеми. Риття багатокілометрових траншей і бліндажів у хитких піщаних дюнах порушує цілісність берегової лінії, що прискорює ерозію та розмивання коси морем. Прокладання нових доріг через степові ділянки знищує місця гніздування птахів

та гнізда рідкісних видів комах. На острові Джарилгач зафіксовані випадки браконьєрства з боку окупаційних контингентів та використання заповідних тварин як мішеней для тренувань. Порушення режиму тиші (вибухи, робота двигунів) змушує перелітних птахів змінювати маршрути міграції, що виснажує їхні популяції.

Руйнування дамби Каховської ГЕС у 2023 році стало безпрецедентним ударом по гідроекології всього Півдня. Викид гігантського масиву прісної води, змішаної з добривами, пестицидами та стічними водами, призвів до різкого зниження солоності Чорного моря біля берегів Одещини та Миколаївщини. Це викликало масовий мор морської флори, яка не пристосована до таких умов. Разом із водою в акваторію заповідників потрапив токсичний мул з дна Каховського водосховища. Це сміття та наноси вкрили нерестовища та поля зостери (морської трави), яка є «легенями» наших прибережних вод. Гідрологічний дисбаланс може призвести до непередбачуваних змін у солоності лиманів, що межують із заповідними територіями, ставлячи під загрозу виживання специфічних видів риб (наприклад, осетрових). Поєднання цих чотирьох чинників створює ситуацію, де традиційні методи охорони природи стають безсилими. Стратегія відновлення міжнародного туризму повинна базуватися на тому факті, що суспільство отримає «поранену» природу, де безпекове та екологічне розмінування має передувати будь-яким інвестиційним проектам.

Україна є однією з небагатьох країн світу, де «екоцид» закріплений у Кримінальному кодексі (ст. 441). Проте масштаб руйнувань Кінбурна та Джарилгача виводить це питання на рівень Міжнародного кримінального суду (МКС). Сучасна стратегія відновлення базується на зборі доказової бази за допомогою супутникового моніторингу, аналізу проб ґрунту (де це можливо) та документування загибелі червонокнижних видів. Міжнародний досвід (наприклад, компенсації після війни у Перській затоці через Комісію ООН з компенсацій – UNCC) свідчить, що відновлення екосистем може фінансуватися за рахунок заморожених активів агресора. Для України це означає створення спеціального Екологічного фонду відновлення, куди спрямовуватимуться кошти на рекультивацію земель, розмінування заповідників та повторне заселення (ретродукцію) видів. Визнання руйнування Каховської ГЕС та цілеспрямованого спалення заповідників екоцидом створить новий світовий стандарт відповідальності за "злочини проти природи" під час воєнних конфліктів.

Оскільки Кінбурнська коса та острів Джарилгач є об'єктами Смарагдової мережі (Emerald Network), Україна має право та обов'язок використовувати європейські інструменти захисту. Використання методики «Case Files» Бернської конвенції дозволяє залучати міжнародних експертів для незалежної

оцінки стану біотопів. Це дає змогу порівнювати стан територій до 2022 року та після, використовуючи уніфіковані європейські показники. Бернська конвенція може видавати специфічні настанови для уряду України та міжнародних донорів щодо пріоритетних кроків відновлення саме для типів оселищ, що постраждали (піщані степи, приморські лагуни). Досвід відновлення територій після конфліктів на Балканах показує, що найкращі результати дає створення «транскордонних екологічних коридорів». У випадку України це співпраця з Румунією та Болгарією в межах Чорноморського басейну для відновлення популяцій дельфінів та мігруючих птахів.

Для залучення іноземних туристів на Кінбурн у повоєнний період, необхідно сертифікувати ці території за міжнародними екологічними стандартами, доводячи, що вони не лише безпечні, а й юридично захищені світовою спільнотою [3].

Відновлення Кінбурнської коси та острова Джарилгач не може бути поверненням до моделі 2021 року. Є унікальний, хоча і трагічний, шанс побудувати систему управління заповідними територіями «з нуля», використовуючи найсучасніші світові технології. Традиційне розмінування часто передбачає використання важкої техніки, що для крихких піщаних ґрунтів Півдня може бути не менш шкідливим, ніж самі міни. Використання дронів, оснащених мультиспектральними камерами та магнітометрами, для картографування мінних полів без фізичного контакту з ґрунтом. Застосування малогабаритних дистанційно керованих платформ для розмінування, які чинять мінімальний тиск на поверхню, зберігаючи кореневу систему рідкісних рослин та ентомологічне різноманіття (місця проживання комах).

Міжнародний туризм майбутнього на Півдні має стати «елітарним» за рівнем відповідальності, а не за ціною.

1. Протягом перших 5–10 років після звільнення необхідно ввести жорсткі квоти на відвідування вразливих ділянок. Масовий «пляжний» десант має бути замінений на організовані групи.

2. Перегляд карт зонування НПП. Рекреаційні центри повинні бути винесені за межі заповідних ядер, а доступ до таких місць, як «поле орхідей», має здійснюватися виключно по піднятих дерев'яних екостежках, що виключають витоштування.

3. Перехід від моделі «сонце-море-пляж» до моделі «наука-спостереження-співпереживання» (Birdwatching, наукові волонтерські табори, екопроти).

4. Розгортання мережі датчиків та автоматизованих фотопасток, інтегрованих з платформою штучного інтелекту. Це дозволить у реальному часі відстежувати популяції тварин, фіксувати випадки браконьєрства та

прогнозувати пожежну небезпеку.

5. Використання індексів NDVI для моніторингу швидкості відновлення рослинності після пожеж. Ці дані мають бути відкритими для міжнародних донорів, щоб вони бачили реальну ефективність витрачених на репарації коштів.

6. Для зон, які залишатимуться закритими через мінну небезпеку або критичний стан екосистеми, можна створити віртуальні тури. Це дозволить збирати кошти на відновлення, не завдаючи фізичної шкоди території.

Стратегія «smart-рекреації» це шлях до створення бренду «Відроджена природа України». Це дозволить залучити не просто відпочивальників, а свідому міжнародну спільноту, готову інвестувати у відновлення одного з найбільш біорізноманітних регіонів Європи [4].

Трагедія війни змушує переглянути суть туристичного споживання. Повернення до «стихійного» туризму зразка минулих десятиліть на Кінбурнській косі чи Джарилгачі буде не лише неможливим з огляду на безпеку, а й злочинним щодо природи, яка зазнала таких глибоких ран.

Нова філософія туризму на Півдні має базуватися на принципі Deep Ecology (Глибокої екології). Це означає повну трансформацію туристичного продукту. Турист більше не є «господарем» узбережжя. Він стає гостем, чия присутність мінімізована. Замість шумних баз відпочинку та джипінгу по дюнах – тихі спостереження за птахами, фотополювання та участь у програмах ревайлдингу. На в'їздах до заповідних зон мають бути створені сучасні інфоцентри (Visitor Centers), де відвідувач проходить інструктаж, дізнається про історію воєнних руйнувань та важливість відновлення екосистеми. Залучення іноземних та українських туристів до збору даних. Наприклад, волонтерські табори з підрахунку птахів, моніторингу чистоти води чи висадки ендемічних видів. Це створює емоційний зв'язок між людиною та територією.

Україна сьогодні – це найбільший у світі майданчик для вивчення впливу сучасних засобів ведення війни на дику природу. Цей статус необхідно конвертувати у науковий та репутаційний капітал. Створення на базі Кінбурна та Джарилгача міжнародного наукового хабу, куди приїжджатимуть екологи, біологи та ґрунтознавці з усього світу (за підтримки ООН, ЮНЕСКО та ЄС). Розробка курсів та експедицій для студентів провідних університетів світу. Вивчення того, як природа відновлюється після екоциду, стане унікальною науковою нішею України. Створення меморіальних екостежок, де поєднано красу природи з артефактами війни (залишки техніки, що стали штучними рифами, або рекультивовані воронки від вибухів), як нагадування про ціну миру та екологічної безпеки [5].

Нова стратегія розвитку туризму Миколаївщини, Херсонщини та Одещини – це не про кількість шезлонгів, а про кількість відновлених гектарів заповідного

ступу. Кінбурн та Джарилгач мають стати символом перемоги не лише над ворогом, а й над людською байдужістю до довкілля.

#### *Список використаних джерел*

1. Борейко В. Є. Сувора охорона заповідних територій у світі, Європі та Україні [Текст] / В. Є. Борейко, І. Ю. Парнікоза, С. В. Галущенко ; Київський еколого-культурний центр. Київ : Лотос, 2025. 80 с.
2. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: [ecozagroza.gov.ua](http://ecozagroza.gov.ua)
3. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). URL: [tourism.gov.ua](http://tourism.gov.ua)
4. Спеціальний звіт 2025 року щодо відновлення біорізноманіття Чорноморського узбережжя «*Post-Conflict Environmental Assessment: Southern Ukraine Marine and Coastal Ecosystems*» URL: [unep.org](http://unep.org) – Ukraine Response
5. Українська Природоохоронна Група (UNCG) URL: [uncg.org.ua](http://uncg.org.ua)

УДК 379.85:316.356.2(477)(091)

## **ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ІНСТИТУТ СІМ'Ї В УКРАЇНІ – ІСТОРИКО- НАУКОВИЙ ПОГЛЯД**

**Віктор ЗІНЧЕНКО,**

*кандидат історичних наук, доцент*

*Київський національний лінгвістичний університет (Україна)*

Тема впливу туризму на сімейні відносини досить молода у своєму історичному розвитку. Державні і позадержавні соціальні інституції почали її обговорення, коли виявили велику кризу інституту сім'ї і почали реальний пошук шляхів його вдосконалення. З однієї сторони інтуїтивно, а з іншої через опитування клієнтів туристичних фірм, потенційних респондентів опитування. Результати були вражаючі. Сім'ї, що планують і реалізують туристичні подорожі однозначно виявилися більш міцнішими і щасливішими за сім'ї, де спільний відпочинок, в тому числі з дітьми – відсутній.

Статистичні дані, представлені Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів та Інститутом психології АПН України і виведені шляхом прямого опитування респондентів, засвідчують, що сім'ї, які традиційно проводять відпустку (особливо пов'язану з туристичними подорожами відпочинкового або пізнавально-екскурсійного характеру) в повному складі (чоловік + дружина, або чоловік + дружина + діти) мають значно більший рівень усвідомлення щастя,

взаємоповаги, оптимістичного налаштування на подальше життя, ніж ті сім'ї, де нормою вважається індивідуально-обособлена (від інших членів сім'ї) відпустка, або традиція відпочинку без дітей.

Спільний відпочинок, як і спільне споживання туристичного продукту об'єднує емоційно, зближує, як на духовному, так і на фізичному рівні. І мова при цьому іде не лише про класичні 10-14 днів подорожі. Мова іде про значно більший період об'єднання навколо туристичного продукту. Тут доцільно зробити професійну класифікацію цих процесів.

Перший – підготовчий, коли родина вибудовує плани майбутньої туристичної подорожі (маршрут, дати, оперативно-підготовчі моменти такі, як бронювання туристичних послуг, підготовчий шопінг, прискорення вирішення поточних справ і т.д. і т.п.).

Другий – основний. Реалізація запланованого, споживання насолоди від туристичної подорожі незалежно який характер вона носить (відпочинковий, пізнавальний, реабілітаційний, навчально-повчальний, спортивний, інший).

Члени сім'ї бачать і відчують один одного в атмосфері, яка докорінно відрізняється від атмосфери домашнього ритму, коли дорослі члени родини зайняті роботою, а молодші навчанням. Цей новий ракурс бачення один одного надає нові відчуття, новий погляд на рідну і близьку людину і все це на фоні спокою, умиротворення ритму періоду відпустки – подорожі.

Більше 25% учасників вищезазначеного опитування, підтвердили думки про те, що зовсім по-іншому побачили свого партнера по сім'ї, і що дало (як правило) приток нових почуттів та гармонії. Більше 30% стали краще розуміти своїх дітей і знаходити з ними спільну мову при вирішенні життєвих проблемних ситуацій.

Третій – так званий період «післямаковий» від позитиву туристичної подорожі. Це спогади, обмін враженнями, перегляд фото і відеоматеріалів, та інше, що також є важливим в підтриманні гарних сімейних відносин. Третій період має властивість плавного переходу в перший період і цим самим створюється замкнуте коло позитиву від енергетики туристичних мандрівок.

Правильна організація та реалізація подібних сімейних туристичних проєктів може бути досить ефективним спонсором сімейного благополуччя і сприяти всебічному розвитку сімейних відносин. Доцільно зауважити, що вище охарактеризований метод сімейних відносин має надзвичайно важливу функцію для виховання дітей, коли вони бачать щасливих батьків, вони самі стають більш щасливішими. При цьому не менш важливою є функція морально-патріотичного становлення дітей.

Про вплив туризму на здоров'я людей, в тому числі на зміцнення сімейних відносин, наданні їм нових відчуттів – все частіше і частіше підтверджують

психологи і соціальні працівники. Швейцарія стала першою країною в світі, в якій лікарі оформлюючи призначення своїм пацієнтам, почали в числі інших записувати «рекомендована туристична подорож». Цей показовий факт показує неперевершену силу і психологічний вплив туризму на моральне здоров'я людини.

З точки зору зміцнення інституту сім'ї, туризм виконує надзвичайно широкий спектр позитивних функцій: регулювання морально-психологічної атмосфери; підсилення духовної близькості; урегулювання проблеми взаємопорозуміння з цілого ряду питань, особливо побутового характеру; формування єдності культурологічних смаків, спорідненості поглядів на історію та культуру, ідентичності історико-краєзнавчих поглядів, національної самосвідомості, патріотизму та поваги до своєї країни.

Історично так склалося, що в епоху Радянського Союзу, туристичні програми формувалися в основному із ідеологічною складовою, в дусі патріотизму і колективізму. Все було підпорядковано не формуванню щасливої родини, а формуванню радянської людини і відповідно радянської сім'ї, яка мала дбати, в першу чергу, не про своє щастя, а про свою країну. Зміна політичних формацій поставила на перше місце людину, родину, почалася реалізація ідеї «щаслива родина – щаслива країна». Змінився і туризм. Він став союзником нової ідеології сімейних відносин. В цьому суттєво допомагає євроінтегрованість туризму, тому ми сьогодні так предметно говоримо про його вплив на зміцнення інституту сім'ї, який в силу багатьох обставин, почав втрачати свої цінності.

Для українців дане питання стає особливо актуальним у період російсько-української війни, та її наслідків, що далеко несприятливо впливають на сім'ї:

- призив чоловічої частини населення на службу до Збройних Сил України;
- закриття кордонів для багатьох категорій населення країни;
- вимушена міграція людей, особливо жінок і дітей;
- виїзд молоді за кордон на навчання з потенційним їх поверненням в Україну;
- так звана розірваність сімей, яка впливає, у тому числі, на зростаючу кількість розлучень;
- неможливість чоловікам та їх дружинам, і дітям, спільно мандрувати і відпочивати.

Проте в цей надзвичайно критичний період, саме туризм стає одним із ефективних факторів, що сприяє поліпшенню життя українців, їх сімей.

Завданням туристичної індустрії стає зробити туризм ще більш привабливими для сімейного споживання. Це завдання фактично державної

значимості.

Війна спричинила для України величезну демографічну проблему, наслідки якої ми до кінця не можемо уявити. Міграція українців за кордон, виїзд молоді на навчання за межі країни, зменшення кількості чоловічого населення – це далеко неповний перелік тих болючих питань, що виникли в процесі військової агресії РФ проти України. Сімейні цінності вимушено нівелюються, кількість розриву шлюбних зв'язків збільшується, наростає тенденція вільних цивільних відносин, значно піднявся і продовжує підніматись вік материнства у жінок.

Державні ініціативи на зразок узаконення реєстрації шлюбів з 14 років носять в значній мірі аморальний характер і не мають нічого спільного з покращанням демографічної проблеми.

Звичайно, що на удосконалення інституту сім'ї впливає не лише туризм і можливо він стоїть далеко не на першому місці чинників впливу. Але його форми і методи ефективні та мають право на зростання свого впливу.

Саме тому це питання і вносить свій вклад в науково-теоретичне осмислення даних процесів, які в свою чергу потребують і наукових підходів для вдосконалення.

Автор прагне привернути увагу науковців і представників туристичного бізнесу до заявленої проблеми. Він доказово підтверджує реальний позитивний вплив туризму на зміцнення інституту сім'ї та окреслює перспективні питання дослідження.

#### *Список використаних джерел*

1. Всеукраїнська асоціація туристичних операторів (ВАТО). Звіт за 2021 рік. Київ, 2021. URL: [https://ukraine-itm.com.ua/www\\_uitm/files/6b/6b027e61-aeed-41b2-aeca-7a010b6e8be8.pdf](https://ukraine-itm.com.ua/www_uitm/files/6b/6b027e61-aeed-41b2-aeca-7a010b6e8be8.pdf)
2. Васильчук В. М. (2019). Аспекти розвитку туристичної галузі України. Бексиди, 192 с.

## РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

**Євген КОЗЛОВСЬКИЙ,**

*кандидат наук з державного управління, доцент  
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Тенденції в економічному житті багатьох держав свідчать, що зараз туризм стає все більш значущою частиною їхнього розвитку, а надходження іноземної валюти до державного бюджету від туризму значно зростають, створюючи можливості для подальшого розвитку таких країн. Глобальний туризм продовжує розвиватися, намагаючись досягти балансу між попитом на туристичні продукти та якісною пропозицією. Однак нові споживчі запити та поява регіональних сегментів створюють певні диспропорції. Крім того, глобальний туризм стає однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі та сприяє припливу іноземних інвестицій, а також розширенню транспортної інфраструктури, що створює нові робочі місця, особливо у менш розвинених регіонах [3, с. 166].

Важливо враховувати, що поїздки можуть бути як короткими, так і міжнародними та очікується, що попит на подорожі значно зросте найближчими роками, особливо після зняття обмежень, пов'язаних із COVID-19. При цьому туристична індустрія пропонує різноманітні послуги для людей, що переміщуються між регіонами, і серед її актуальних тенденцій особливе місце займають подорожі, які стануть важливим складником майбутнього.

Метою дослідження є створення науково обґрунтованих рекомендацій для забезпечення сталого зростання глобального туризму за умов стрімкої цифровізації. Дослідження спрямоване на аналіз ключових напрямів розвитку галузі, виявлення факторів і тенденцій, що впливають на неї, а також розробку практичних пропозицій щодо адаптації туристичного сектора до сучасних викликів. Особлива увага приділяється вивченню ролі інновацій, цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності туризму на міжнародній арені з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів.

Предметом дослідження є чинники та процеси, що визначають еволюцію глобального туризму в епоху цифрової трансформації. Зокрема аналізуються такі елементи, як впровадження передових технологій (віртуальна реальність, блокчейн, штучний інтелект). Розглядаються питання, яким чином ці складові змінюють структуру галузі, сприяють її стійкості та формують нові підходи до управління туристичними потоками.

Наразі світова туристична галузь тісно пов'язана з цифровими технологіями, а цифрова трансформація забезпечує доступ до даних та їх аналізу, що важливо для надання якісних туристичних послуг. Такий аналіз не лише сприяє розвитку туристичного бізнесу, але й допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів, що, своєю чергою, прискорює і поліпшує процес прийняття рішень.

Ефективність цифрових технологій стає ключовим фактором у міжнародній економічній конкуренції, а збільшення використання інформаційно-комунікаційних технологій відкриває нові можливості для впровадження сучасних методів управління та ведення бізнесу. Тому багато країн та регіонів активно підтримують ці процеси. Розглянемо, як цифровізація застосовується у туризмі на глобальному та національному рівнях.

Сучасні тенденції у розвитку туризму свідчать, що оцифрування туристичних ресурсів стає важливим інструментом збільшення потоку туристів. Воно також допомагає зберегти історичні, природні та культурні об'єкти для майбутніх поколінь. У цих умовах оцифрування дозволяє створювати віртуальні версії музейних експозицій та історичних пам'яток, що є особливо актуальним для об'єктів, пошкоджених внаслідок війни [2, с. 131].

При цьому етнографічні музеї просто неба стають популярними і сприяють розвитку сільського та екотуризму. Крім того, на міжнародному рівні цифрові технології в туризмі включають віртуальну реальність, сервісні програми та блокчейн. Віртуальна реальність також дозволяє користувачам подорожувати, не залишаючи вдома, а туроператори пропонують віртуальні екскурсії з гідами, що робить такі подорожі не менш цікавими, аніж реальні.

Доповнена реальність (AR) спрощує орієнтацію у незнайомих містах. Програми (наприклад AR City) виводять на екран смартфона інформацію про пам'ятки, ресторани та сигнали світлофора: достатньо навести камеру на об'єкт. При цьому туроператори впроваджують змішану реальність (MR) для віртуальних екскурсій, що відтворюють вигляд історичних місць у їхньому первісному вигляді. AR також допомагає знаходити перевірені заклади: при наведенні камери на меню програма аналізує страви та пропонує рекомендації. Інтеграція з машинним перекладом усуває мовленнєві складнощі: текст з вивісок або меню миттєво перекладається.

Готельні мережі використовують віртуальна реальність (VR), дозволяючи клієнтам віддалено оглядати номери та територію готелю, а послуги на базі штучного інтелекту, такі як Travel Genome, збирають дані з соцмереж, відгуків та пропозицій авіакомпаній для створення персоналізованих маршрутів. При цьому алгоритми враховують бюджет, інтереси та попередні поїздки, спрощуючи підбір житла, квитків та екскурсій.

Практика засвідчила, що розумні системи в готелях автоматично

регулюють температуру, освітлення та рівень шуму у номерах. У цих умовах технологія Smart Look дозволяє керувати дверима дистанційно, а датчики сповіщають про протікання, витік газу або несанкціонований доступ. Це скорочує витрати на обслуговування та підвищує безпеку.

Чат-боти, наприклад SnapTravel, обробляють запити на бронювання, підключаючи операторів лише у складних випадках, що знижує навантаження на кол-центри, а блокчейн-платформи (наприклад Amadeus) забезпечують прозорість транзакцій при бронюванні готелів та купівлі квитків. Також важливу роль відіграють криптовалюти ваучери, такі як CIP, які динамічно змінюють вартість, стимулюючи відповідальну поведінку туристів [1, с. 94].

Блокчейн також вирішує проблеми ідентифікації особи в аеропортах та спрощує реєстрацію на рейс та огляд багажу. Аеропорти вже використовують біометричну ідентифікацію для посадки пасажирів, що значно прискорює процес реєстрації. Практика показала, що CIP функціонує на основі приватної блокчейн-мережі та не призначений для обміну. Токени CIP зберігаються в цифровому гаманці, а анонімні дані про всі транзакції цілком безпечно обробляються в спеціально створеній системі.

Підсумовуючи, можна відзначити, що деякі туристичні напрямки приваблюють велику кількість відвідувачів за рахунок активного маркетингу, що призводить до надмірного туризму. У той же час, інші місця з аналогічним потенціалом залишаються менш популярними. Отже, для сталого розвитку туристичних напрямів необхідно управляти потоками туристів. Це включає перенаправлення мандрівників із перевантажених місць у менш відвідувані райони. Важливо створити привабливі умови для туристів у менш відомих і менш популярних локаціях.

За допомогою цифрових технологій мандрівники можуть отримувати винагороди за вибір найменш багатолюдних напрямків і дестинацій. Також державні органи можуть запроваджувати цифрові технології для підтримки сталого розвитку регіонів та туроператорів. При цьому державні органи, що пропонують ваучери для відновлення туризму після пандемії COVID-19, можуть використовувати цифрові технології для збору даних про туристичну активність та управління потоками.

Крім того, цифровізація в туризмі охоплює різні аспекти, включаючи міжнародні підходи до цифрових технологій, віртуальну реальність, сервісні програми та блокчейн, а зі зростанням населення цифровізація туристичних послуг продовжить розвиватися. У цьому випадку інтернет-платформи забезпечать доступ до різноманітної інформації та стануть важливою частиною повсякденного життя.

## *Список використаних джерел*

1. Козловський Є. В., Зараховський О. Є, Ткаченко Т. І. Концепція розумного міста як чинник успішного розвитку міського туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 24. С. 92-96.
2. Козловський Є. В. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. № 1. С. 128-136.
3. Козловський Є. В. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму. Стратегія реформування системи державного управління на засадах демократичного врядування: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2007 р. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. Т. 2. С. 165-167.
4. Козловський Є. Роль туристичної галузі в активізації соціальної роботи в сучасному українському суспільстві. Наук. вісн. Чернівецького ун-ту. 2005. № 244. С. 86-91.

УДК 338.48:332.1:339.92

## **ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ У ФОРМУВАННІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

**Ірина КУДІНОВА,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Європейська інтеграція України зумовлює необхідність переосмислення підходів до розвитку туристичної галузі, зокрема сільського зеленого туризму, який дедалі більше розглядається як важливий чинник соціально-економічного розвитку сільських територій. У країнах Європейського Союзу сільський туризм є складовою регіональної політики, спрямованої на збереження сільських ландшафтів, підтримку місцевих громад, диверсифікацію економічної діяльності та зменшення диспропорцій між містом і селом [1]. У цьому контексті актуалізується питання адаптації європейських орієнтирів до формування конкурентоспроможного сільського туристичного продукту в Україні.

Формування сільського туристичного продукту в європейській практиці ґрунтується насамперед на концепції сталого розвитку, яка передбачає збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів. Сільський туризм у країнах ЄС не обмежується наданням послуг проживання, а розглядається як комплексний продукт, що інтегрує природні ресурси,

культурну спадщину, традиційний спосіб життя та сучасні сервісні технології. Такий підхід дозволяє забезпечити довгострокову привабливість туристичних територій і мінімізувати негативний вплив туризму на довкілля [2].

Важливим європейським орієнтиром є орієнтація на автентичність та локальну ідентичність. У більшості європейських країн сільський туристичний продукт формується з урахуванням унікальних особливостей конкретної території: традиційної архітектури, місцевих ремесел, фольклору, гастрономічної спадщини, звичаїв і свят. Туристу пропонується не стандартизований сервіс, а автентичний досвід проживання та взаємодії з місцевою громадою. Саме цей аспект стає ключовою конкурентною перевагою сільського туризму на міжнародному ринку.

Поряд із автентичністю суттєву роль відіграє якість туристичних послуг, яка в європейських країнах забезпечується через систему стандартів, сертифікації та добровільної категоризації сільських садиб. Запровадження екологічних маркувань, стандартів гостинності та безпеки сприяє підвищенню довіри туристів і формуванню позитивного іміджу сільського туризму. Для України впровадження подібних механізмів є важливим кроком у напрямі гармонізації національної туристичної системи з європейськими вимогами.

Наступним важливим європейським орієнтиром є інтеграція сільського туризму з аграрною діяльністю та суміжними видами туризму. У практиці ЄС поширеними є агротуристичні господарства, що поєднують виробництво сільськогосподарської продукції з туристичними послугами, дегустаціями, майстер-класами та участю туристів у традиційних видах господарювання. Такий підхід сприяє створенню доданої вартості, розвитку локальних брендів і популяризації регіональної продукції.

Водночас європейська модель формування сільського туристичного продукту передбачає кластерний підхід. Створення агротуристичних кластерів і туристичних мереж дозволяє об'єднувати ресурси кількох громад, суб'єктів господарювання та органів місцевого самоврядування з метою спільного просування туристичних продуктів. Кластеризація сприяє підвищенню ефективності управління, розвитку інфраструктури та формуванню комплексних туристичних маршрутів [3].

Відповідно до європейських підходів, формування сільського туристичного продукту доцільно розглядати не як сукупність окремих послуг, а як інтегровану систему, що поєднує просторові, ресурсні, сервісні та соціально-економічні компоненти. Такий системний підхід забезпечує цілісність туристичного досвіду, підвищує конкурентоспроможність території та сприяє сталому розвитку сільських громад. Основні елементи інтегрованої системи формування сільського туристичного продукту наведено в таблиці 1.

**Елементи інтегрованої системи формування сільського туристичного продукту**

Елемент	Функція	Приклади
Просторова організація	Формує логіку туристичних маршрутів і точок тяжіння	Туристичні ядра, точки входу і виходу, вело- та пішохідні маршрути
Ресурсна база	Забезпечує використання природних і культурних ресурсів	Ландшафти, музеї, архітектурна спадщина, гастрономічні продукти
Сервісне забезпечення	Підвищує якість перебування туристів	Садиби, готелі, кафе, інформаційні центри, навігаційні елементи
Участь громади	Залучає місцеве населення до економіки туризму	Продаж локальних продуктів, екскурсійні послуги, ремесла

Джерело: сформовано автором

Зазначені елементи перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодоповнюють один одного, формуючи комплексний сільський туристичний продукт. Просторова організація визначає структуру туристичного простору, ресурсна база наповнює його змістом, сервісне забезпечення гарантує належний рівень якості, а участь громади створює соціально-економічну основу функціонування туризму.

Такий підхід повністю відповідає європейській моделі розвитку сільського туризму, у межах якої ключову роль відіграє збалансоване поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та збереження культурних і природних ресурсів. Саме інтегрованість і системність дозволяють забезпечити довгострокову життєздатність сільського туристичного продукту та його привабливість для внутрішнього й міжнародного туристичного ринку.

У межах інтегрованої системи формування сільського туристичного продукту особливу увагу в європейській практиці приділено ролі місцевих громад у його формуванні та реалізації. Туризм розглядається не як зовнішня діяльність, а як інструмент внутрішнього розвитку громади. Активна участь місцевого населення у наданні туристичних послуг, збереженні культурної спадщини та організації подієвих заходів сприяє зростанню соціального капіталу та підвищенню якості життя в сільській місцевості.

Логічним продовженням європейської моделі розвитку сільського туризму

є акцент на інноваційності та цифровізації туристичних послуг. У країнах ЄС активно використовуються цифрові платформи бронювання, онлайн-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки та віртуальні тури. Цифрові інструменти дозволяють малим суб'єктам туристичної діяльності виходити на міжнародні ринки, зменшувати витрати на просування та ефективно комунікувати з потенційними споживачами.

У контексті євроінтеграційних процесів важливим є також адаптація нормативно-правової бази України до європейських стандартів у сфері туризму та сільського розвитку. Гармонізація законодавства, спрощення процедур реєстрації суб'єктів сільського туризму, підтримка малого підприємництва та залучення грантових програм ЄС створюють сприятливі умови для розвитку туристичних ініціатив на місцевому рівні.

Таким чином, європейські орієнтири у формуванні сільського туристичного продукту охоплюють широкий спектр аспектів — від сталого використання природних і культурних ресурсів та збереження автентичності до впровадження стандартів якості, кластерного підходу та цифрових інновацій. Їх комплексне застосування забезпечує системний розвиток сільського туризму та формування цілісного туристичного продукту, орієнтованого на потреби сучасного туриста.

Адаптація європейського досвіду до українських реалій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільського туризму, активізації соціально-економічного розвитку сільських територій та зростанню ролі місцевих громад у туристичній діяльності. У перспективі це створює передумови для інтеграції України в європейський туристичний простір і формування позитивного іміджу держави як привабливої туристичної дестинації.

#### *Список використаних джерел*

1. Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. (2025). Publications Office of the European Union.
2. Li, X., & Smith, J. (2025). Sustainable and smart rural tourism: *Global perspectives. Journal of Sustainable Tourism*, 33(2), 210–233.
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.

## ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: ДИНАМІКА РИНКУ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО,**

*доктор економічних наук, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Однією з найбільш вразливих від повномасштабного вторгнення рф в Україну стала туристична галузь. Втрати українського туристичного бізнесу за період війни значно перевищили втрати за роки коронавірусної пандемії. Ключовими викликами для туристичної галузі стали: зменшення туристичних потоків до України, відтік інвестицій з туристичної сфери, високий рівень небезпеки перебування в багатьох регіонах країни, руйнування туристичної інфраструктури, перебування унікальних туристичних об'єктів під окупацією, економічна нестабільність, енергетична криза, недостатність фінансових ресурсів, кадровий голод у результаті відтоку частини працівників за кордон, частково зміни діяльності, мобілізації працівників.

Разом з тим, вищезазначені проблеми привели до трансформації туристичної галузі, зміни підходів у роботі туристичних операторів.

У результаті відбулося зростання податкових надходжень від туристичної галузі у першому кварталі 2025 року на 27% порівняно з відповідним періодом 2021 року, тобто у період до повномасштабної війни (див. рис. 1) [1]. При цьому найбільше зросли надходження у м. Києві (на 76%), Одеській обл. (на 39%), Закарпатській обл. (на 38%).

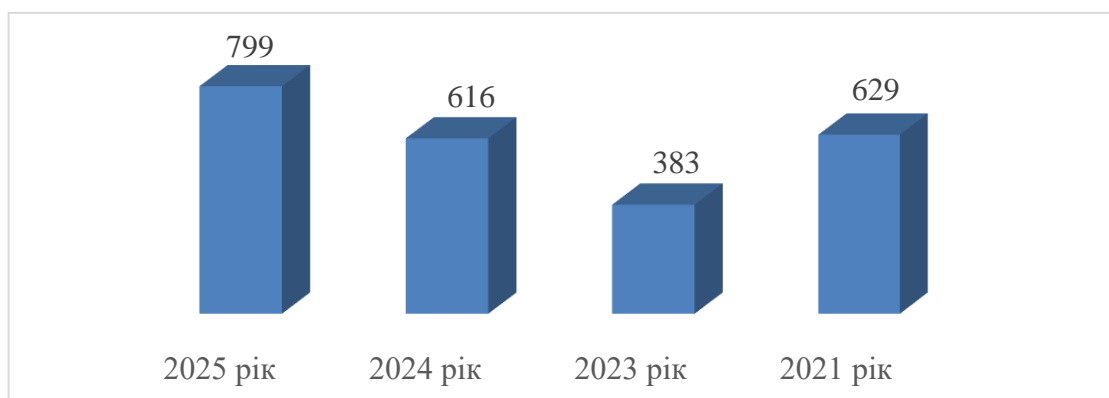


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі у першому кварталі за 2021-2025 роки, млн. грн

Наступний квартал минулого року також характеризувався позитивною динамікою, у результаті надходження від суб'єктів туристичної діяльності до державного бюджету склали 1 млрд. 613 млн. грн за перше півріччя, що на 30% більше ніж у 2024 році за аналогічний період і на 80% більше ніж у 2023 році. Найбільша питома вага припадає на готелі – 71%, 12% – на туристичних операторів і 9,5% – туристичних агентств [2].

Причинами такого зростання є: збільшення кількості платників податку у 2025 році на 7% порівняно з минулим роком, але на 10% менше ніж у 2021 році [1, 2]; інфляція, подорожчання енергоносіїв, послуг логістики привели до зростання вартості туристичних послуг (в середньому на 20-40% [1]); підвищення податкових ставок (у період до повномасштабного вторгнення РФ, туристичні підприємства сплачували стандартні податки (ПДВ 20%, податок на прибуток 18%, єдиний податок 3–5% для ФОП) та місцевий туристичний збір з варіюваними ставками місцевих рад (0,15-0,5% внутрішні, до 5% іноземні), у 2025 році податкова система для туристичного бізнесу залишилася подібною за структурою, але з суттєво більшою базою оподаткування, збільшеним військовим податком та загальними податковими надходженнями).

Податки на туризм – це невеликі збори, які зазвичай стягуються опосередковано через засоби розміщення або туристичні компанії. Разом з тим, у 2025 році зафіксовано зростання надходжень до бюджетів громад від туристичного збору на 47% порівняно з 2021 роком (див. рис. 2) [3].

Отже, як показали результати аналізу вітчизняний туристичний ринок у 2025 році характеризується відновленням ділової активності та структурними змінами. Споживчий попит дедалі більше концентрується навколо туристичних компаній, які вирізняються надійністю, широким спектром географічних напрямів, усталеною моделлю обслуговування та розвиненими цифровими каналами реалізації послуг. Для клієнтів пріоритетного значення набувають не лише вартісні параметри та асортимент пропозицій, а й якість комунікації, ділова репутація бренду та можливість отримання персоналізованої офлайн-підтримки [4].

У результаті за сформованим Ukrainian Business Award рейтингом, який ґрунтується на багатовимірному аналізі діяльності компаній, що охоплює операційні, цифрові та репутаційні аспекти, у ТОП-10 увійшли туристичні оператори: Join UP, TPG, «Феєрія тур», «Компас», Tez Tour, Anex Tour, Coral Travel, Alf, «Відвідай», Evrotour. У процесі оцінювання враховувалися масштаби функціонування суб'єктів ринку, рівень клієнтського сервісу, ступінь впізнаваності бренду та динаміка його онлайн-присутності. Застосування такого комплексного підходу створює підґрунтя для об'єктивного визначення конкурентних позицій туристичних підприємств України у 2025 році [4].

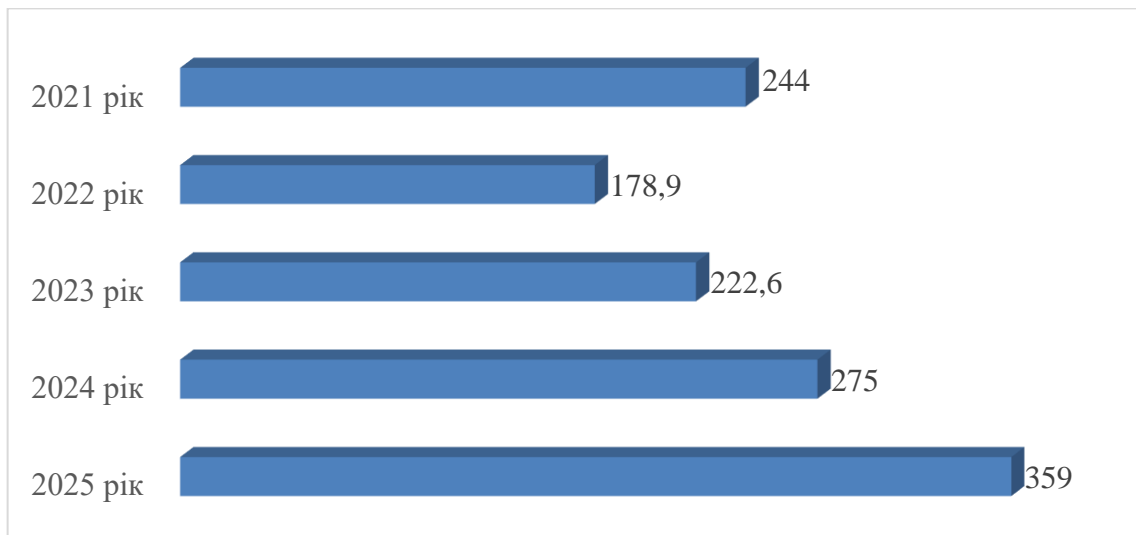


Рис. 2. Динаміка надходжень туристичного збору за 2021-2025 роки, млн. грн

Компанії, які посідають провідні позиції у рейтингах, поєднують розгалужену географію туристичних напрямів, високий рівень впізнаваності бренду та ефективно вибудовані цифрові канали взаємодії з клієнтами. Суб'єкти ж ринку з обмеженою офлайн-присутністю компенсують цю особливість за рахунок підвищеної якості сервісу, індивідуалізації пропозицій або чітко окресленої спеціалізації. Отже, національному туристичному ринку притаманна диференціація між великими масовими туроператорами та підприємствами, що працюють у нішевих сегментах.

За оцінками аналітичних центрів США, за відсутності воєнних дій туристична галузь України могла б стати суттєвим джерелом наповнення державного бюджету, забезпечивши надходження на рівні близько 1,75 млрд доларів США. Водночас тривале продовження війни спричиняє значні економічні втрати для туристичного сектору, які, за прогнозами експертів, можуть сягати приблизно 1,5 млрд доларів США щорічно [5].

Тому, важливим є розроблення декількох сценаріїв розвитку туристичної галузі в залежності від ситуації в країні. Інформаційне агентство «Район.in.ua» разом з експертами пропонують наступні варіанти розвитку [5]:

- оптимістичний (за умови повного відновлення територіальної цілісності України та встановлення тривалої безпеки) – туристичний попит може зрости у стислі строки за рахунок внутрішнього туризму, поїздки реабілітаційного спрямування для ветеранів, дітей та осіб, які зазнали психологічних травм і повернення іноземних туристів орієнтовно через рік після завершення війни;

- реалістичний (у разі завершення воєнних дій без негайного досягнення повної стабільності) – відновлення туристичної сфери відбуватиметься поступово. Ключовим сегментом ринку залишатиметься внутрішній туризм,

орієнтований переважно на короткотривалі подорожі в межах відносно безпечних регіонів, зростатиме інтерес до спеціалізованих туристичних продуктів, програми відпочинку та психологічного відновлення для ветеранів;

- песимістичний (за умов тривалого збройного протистояння або збереження часткової окупації окремих територій) – туристична діяльність буде зосереджена переважно в західних регіонах країни, попит формуватиметься здебільшого за рахунок жінок, дітей та військовослужбовців. Паралельно може розвиватися так званий меморіальний туризм, орієнтований на відвідування місць, пов'язаних із воєнними подіями.

Отже, туристична галузь є одним із важливих інструментів післявоєнного відновлення та соціально-економічного розвитку країни.

### *Список використаних джерел*

1. Туристична індустрія України у 2025 році: податкові надходження вже перевищили довоєнні рівні. <https://visitukraine.today/uk/blog/6437/ukraines-tourism-industry-in-2025-tax-revenues-have-already-exceeded-pre-war-levels?srsId=AfmBOorgjiojrsUMfU2j0KIo9TyGWhwLOP5JQru6je7nxx6HsxoXQH9H#podatkovi-nadhozennya-vid-turizmu-statistika-ta-dinamika>
2. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovi-nadhozheniya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>
3. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів громад у 2025 році. <https://cv.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/974813.html>
4. Рейтинг Кращих Туристичних Компаній України від Ukrainian Business Award. <https://uba.top/travel-companies-of-ukraine/>
5. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>

## **АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**Олег ПОПОВИЧ,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Ірина КУДІНОВА*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку сільський зелений туризм набуває особливого значення як форма сталого розвитку територій, що поєднує економічні, соціальні та культурні складові. Для України, яка володіє значним природним, історико-культурним та етнографічним потенціалом, розвиток сільського зеленого туризму є перспективним напрямом інтеграції у міжнародний туристичний простір. Водночас зростання конкуренції на світовому туристичному ринку зумовлює необхідність формування конкурентоспроможного туристичного продукту, основою якого виступає гармонійне поєднання автентичності та інновацій.

Автентичність є ключовою цінністю сільського зеленого туризму та основним чинником його привабливості для іноземних туристів. Вона проявляється у збереженні традиційного способу життя сільського населення, національної культури, звичаїв, обрядів, народних ремесел, локальної гастрономії та архітектурних особливостей. Саме автентичне середовище дозволяє туристам отримати унікальний досвід занурення в місцеву культуру, що істотно відрізняє сільський зелений туризм від масових форм відпочинку. Для міжнародного туриста автентичність асоціюється з оригінальністю, емоційною цінністю та неповторністю туристичної пропозиції.

Разом з тим, орієнтація виключно на традиційні елементи без урахування сучасних вимог ринку обмежує конкурентні можливості сільського зеленого туризму. У цьому контексті важливу роль відіграють інновації, які забезпечують адаптацію автентичного продукту до очікувань міжнародних туристів. Інноваційність у сільському зеленому туризмі може проявлятися у впровадженні нових форматів туристичних послуг, удосконаленні сервісу, використанні цифрових технологій, розвитку тематичних туристичних маршрутів та створенні комплексних туристичних вражень.

Поєднання автентичності та інновацій дозволяє сформувати унікальний туристичний продукт, здатний конкурувати на міжнародному ринку. Зокрема, інноваційні підходи до інтерпретації традиційної культури (майстер-класи з

народних ремесел, інтерактивні фольклорні програми, гастрономічні тури з локальних продуктів) сприяють підвищенню зацікавленості іноземних туристів та подовженню тривалості їх перебування в сільській місцевості. Водночас використання сучасних технологій бронювання, онлайн-комунікацій, цифрового маркетингу та сторітелінгу значно розширює можливості просування сільського зеленого туризму на міжнародному рівні [1].

Особливого значення набуває персоналізація туристичних послуг, що є однією з провідних тенденцій світового туристичного ринку. Завдяки інноваційним підходам агрооселі можуть пропонувати індивідуалізовані програми перебування з урахуванням культурних особливостей, мовних потреб та інтересів іноземних туристів. Такий підхід підвищує рівень задоволеності споживачів туристичних послуг та формує позитивний імідж дестинації.

Важливим аспектом конкурентоспроможності сільського зеленого туризму на міжнародному ринку є відповідність принципам сталого розвитку. Інновації у сфері енергоефективності, екологічно чистих технологій, раціонального використання природних ресурсів у поєднанні з традиційними формами господарювання сприяють формуванню екологічно відповідального туристичного продукту. Для іноземних туристів, особливо з країн Європейського Союзу, екологічна складова є важливим критерієм вибору туристичного напрямку.

Окремої уваги заслуговує питання позиціонування сільського зеленого туризму України на міжнародному ринку з урахуванням глобальних туристичних трендів. У сучасних умовах міжнародний турист дедалі частіше орієнтується не лише на відпочинок, але й на отримання змістовного досвіду, пов'язаного з локальною культурою, традиціями та способом життя місцевого населення. У цьому контексті сільський зелений туризм має значний потенціал для формування унікальної ціннісної пропозиції, яка базується на принципах *experiense ecomoty* (економіки вражень).

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є формування туристичних брендів сільських територій, що поєднують автентичні елементи з сучасними інструментами просування. Використання історій місцевих громад, родинних традицій, легенд та символів у поєднанні з цифровим сторітелінгом дозволяє створювати емоційно привабливі туристичні продукти, зрозумілі та цікаві для міжнародної аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню стійких асоціацій із дестинацією та підвищує її впізнаваність на світовому туристичному ринку [2].

У контексті євроінтеграційних процесів важливого значення набуває адаптація сільського зеленого туризму до європейських стандартів якості, безпеки та сервісу. Інноваційні рішення у сфері сертифікації, стандартизації

послуг та навчання персоналу сприяють підвищенню довіри з боку іноземних туристів і розширюють можливості виходу українських агроосель на міжнародні туристичні платформи. Водночас збереження автентичності залишається ключовою умовою, що запобігає уніфікації туристичного продукту та втраті його унікальності [3].

Таким чином, стратегічне поєднання автентичних ресурсів сільських територій з інноваційними підходами до організації, управління та просування туристичних послуг створює передумови для сталого розвитку сільського зеленого туризму України та його успішної інтеграції у міжнародний туристичний простір (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Поєднання автентичності та інновацій у формуванні конкурентоспроможного продукту сільського зеленого туризму**

<b>Автентичні складові</b>	<b>Інноваційні інструменти</b>	<b>Результат для міжнародного туриста</b>
Традиційний побут і спосіб життя	Інтерактивні програми проживання	Ефект повного культурного занурення
Народні ремесла	Навчально-розважальні майстер-класи	Унікальний досвід та емоційна цінність
Локальна гастрономія	Гастрономічні тури, дегустаційні маршрути	Підвищення туристичної привабливості
Фольклор і звичаї	Цифровий сторітелінг, мультимедійні презентації	Зростання інтересу та впізнаваності
Традиційне природокористування	Енергоефективні та екологічні технології	Відповідність принципам сталого туризму

Джерело: сформовано автором

Отже, автентичність та інновації виступають взаємодоповнювальними чинниками розвитку сільського зеленого туризму. Їхнє поєднання забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає вимогам міжнародного ринку, сприяє збереженню культурної спадщини та стимулює соціально-економічний розвиток сільських територій. У перспективі саме інтеграція традиційних цінностей із сучасними інноваційними рішеннями може стати основою успішного позиціонування України як привабливої

дестинації сільського зеленого туризму на світовому туристичному ринку.

#### *Список використаних джерел*

1. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558.
2. Тищук В., Ільїна О. Сільський зелений туризм в Україні: стан, динаміка, міжнародний досвід. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2024. № 3(3). С. 114-123.
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.

УДК 338.467

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЛИТВІ**

**Олександра РОЖЕНКО,**

*кандидат економічних наук*

*Клайпедський університет (Литва)*

Активний розвиток медичного туризму в Литві зумовлює посилення ролі цього сегмента як одного з перспективних напрямів міжнародної спеціалізації країни та є підґрунтям економічної значущості та інтеграції країни у глобальний ринок медичних послуг. У 2025 році Литва була відзначена міжнародною нагородою ITB Health Tourism Award [1] на заході ITB Berlin за розвиток інфраструктури медичного та оздоровчого туризму, якість послуг і міжнародне визнання, що підтверджує підвищення якості медичних послуг та міжнародної співпраці у сфері оздоровчого туризму.

Актуальність дослідження підтверджується зростанням глобального попиту на медичні послуги, підвищенням мобільності пацієнтів у межах ЄС, розвитком санаторно-курортної інфраструктури Литви та цифровізації медицини [2; 3].

Розмір світового ринку медичного туризму у 2025 році оцінено у 76,1 мільярда доларів США. Очікується, що ринок зросте з 84,5 мільярда доларів США у 2026 році, до 174,1 мільярда доларів у 2035 році, за середнього темпу зростання 8,4% за прогнозований період [4]

Динаміку частки туристичного обсягу виробництва у загальному обсязі виробництва в Литві та частки вхідного туризму в Литві, до загального

споживання туристичних послуг наведено на рисунку 1. Дані дослідження демонструють стабільне зростання туристичної галузі у структурі виробництва Литви за період з 2020 року по 2024 рік. Загальне збільшення цієї галузі в структурі національної економіки Литви за досліджуваний період відбулося на 78,18%.

В тому числі, динаміка частки вхідного туризму в Литву до загального споживання туристичних послуг у Литві мала як позитивні (у 2022 та 2024 роках), так і негативні (у 2020 та 2023 роках) тенденції, у порівнянні з попереднім роком. У порівнянні 2024 року з 2020 роком частка вхідного туризму у структурі туристичної галузі Литви зросла на 5,11%, що підтверджує актуальність вказаного напрямку дослідження на наявність у ньому перспектив наукових досліджень.

Динаміка середньої кількості ночівель туристів представлена на рис. 2.

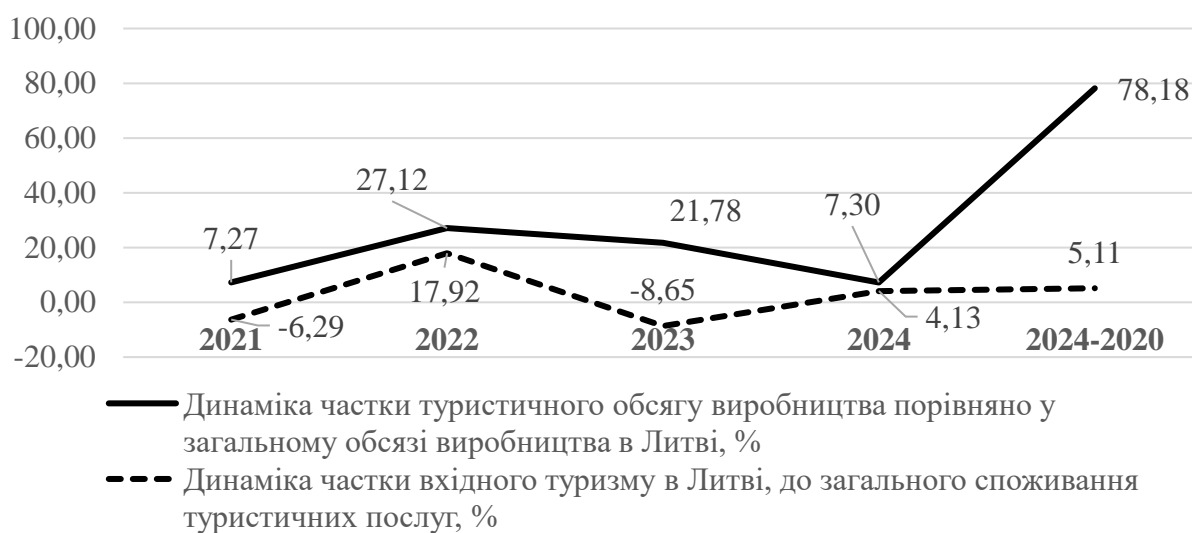


Рисунок 1 – Динаміка частки туристичного обсягу виробництва у загальному обсязі виробництва в Литві та частки вхідного туризму в Литві, до загального споживання туристичних послуг, складено автором на основі [2]

Динаміка середньої кількості ночівель туристів в Литві у 2024 році зросла на 2,56% в порівнянні з 2020 роком. В порівнянні з попереднім роком, позитивна динаміка спостерігається у 2021 році – на 10,26%, у 2022-2024 роках має місце негативна динаміка цього показника приблизно на 2% щороку. Особливо показниковою є динаміка середньої кількості ночівель туристів, які перебувають у санаторіях та реабілітаційних центрах, що виступає основним потенційним напрямком розвитку медичного туризму в Литві на міжнародному ринку, загальне зростання у 2024 році в порівнянні з 2020 роком дорівнює 4,71%, з щорічним зростанням в порівнянні з попереднім роком, окрім 2024 року. Тобто, санаторії та реабілітаційні центри Литви відвідало більше осіб, за досліджуваний період, що свідчить про зростання попиту на оздоровчі та реабілітаційні послуги

— ключові складові медичного туризму.

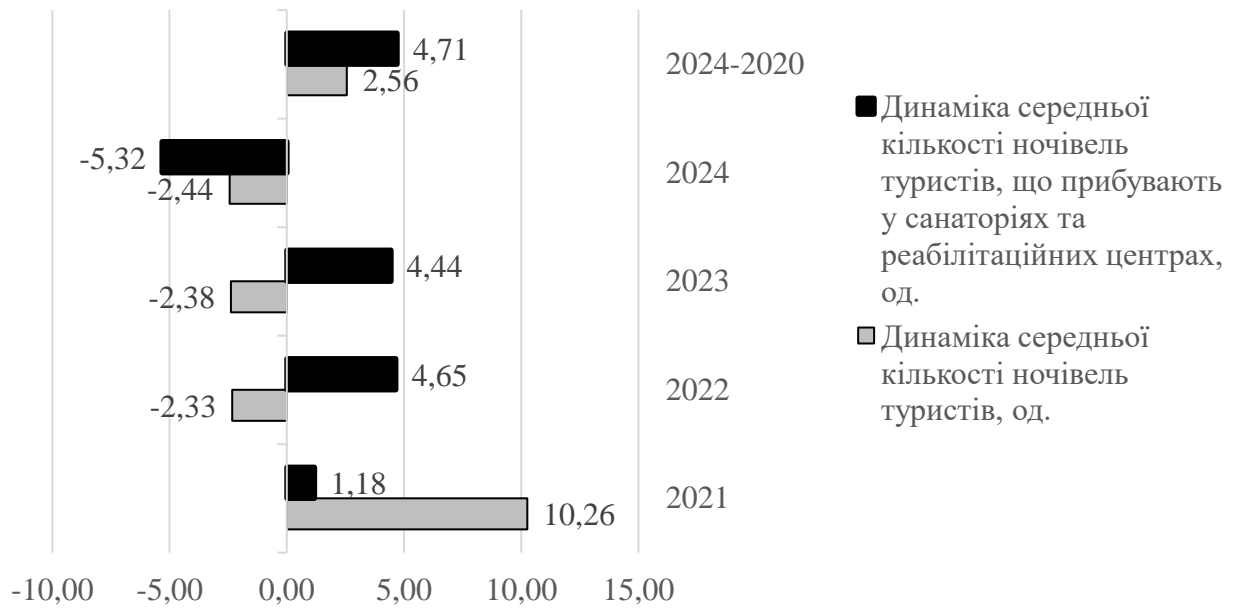


Рисунок 2 – Динаміка середньої кількості ночівель туристів, складено автором на основі [2]

Сектор медичного туризму в Литві демонструє зростання та отримує міжнародне визнання. Литва зміцнює свої позиції на міжнародному ринку медичного туризму, факторами чого можуть бути висока якість медичних послуг та конкурентні ціни, порівняно з країнами Західної Європи або США.

Дослідження тенденцій розвитку медичного туризму в Литві демонструють зростання міжнародного попиту на медичні послуги, активну державну підтримку та інвестиції у галузь [5], конкурентні переваги Литви (ціна, якість, короткі черги), розвиток санаторно-курортної бази, посилення значущості медичного туризму у структурі національної економіки та експорту послуг.

Перспективами подальших наукових досліджень можуть бути визначення економічного потенціалу розвитку галузі, формування стратегії та політики розвитку, підвищення конкурентоспроможності Литви на міжнародному ринку медичного туризму.

#### *Список використаних джерел*

1. Lithuania recognised as one of the world's top health tourism destinations. URL: <https://europeanspas.eu/lithuania-recognised-as-one-of-the-worlds-top-health-tourism-destinations/> (дата звернення 31.03.2026)
2. Official Statistics Portal of Lithuania (Statistics Lithuania). Tourism statistics / Accommodation and tourism flows. URL: <https://osp.stat.gov.lt> (дата звернення:

31.03.2026)

3. Eurostat. Tourism statistics / Nights spent in tourist accommodation establishments.

URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 31.03.2026)

4. Medical Tourism Market Size & Share 2026-2035. URL:

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market> (дата звернення 31.03.2026)

5. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL:

[https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/lithuania_bd233216.html?utm_source=chatgpt.com)

[2022\\_a8dd3019-en/full-report/lithuania\\_bd233216.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/lithuania_bd233216.html?utm_source=chatgpt.com)

(дата звернення: 31.03.2026)

УДК 338.48:658.512

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

**Олена САКОВСЬКА,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Уманський національний університет (Україна)*

Туризм належить до провідних і найдинамічніших секторів економіки, а завдяки стрімким темпам розвитку його часто називають економічним феноменом сучасності. В умовах посиленої конкуренції туристичні компанії змушені впроваджувати нові підходи до боротьби за клієнта. На сьогодні ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств відіграють інноваційні технології, адже вони сприяють зниженню витрат на створення продукту, підвищенню прибутковості, формуванню нових потреб споживачів і позитивного іміджу компанії як розробника сучасних послуг. Крім того, інновації відкривають можливості для виходу на нові, зокрема міжнародні, ринки. Водночас сучасний туризм зазнав суттєвих трансформацій і набув нових форматів, серед яких дедалі більшої популярності серед інтернет-користувачів у світі набуває віртуальний туризм.

Віртуальна реальність є відносно новою технологією, яка до початку пандемії та повномасштабної війни в Україні не мала широкого застосування. Проте закриття кордонів суттєво трансформувало правила функціонування ринку. Туристична галузь стала однією з найбільш вразливих унаслідок подій 2019-2025 років. Міжнародні подорожі для значної частини населення світу фактично втратили доступність через постійні зміни умов перетину кордонів, скасування авіарейсів і зниження відчуття безпеки. Водночас війна призвела до

руйнування багатьох міст і туристичних об'єктів в Україні, що спричинило різке скорочення туристичних потоків.

У таких умовах перед туристичною галуззю постали нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до сучасних реалій. Одним із ключових чинників, що допомогли стала цифровізація. Наявні проблеми й обмеження стали каталізатором для прискореного розвитку цифрових технологій та інтеграції їх у туристичну сферу, що дозволило забезпечити доступність послуг для клієнтів. Впровадження онлайн-бронювання, автоматизація процесів обслуговування туристів, розвиток віртуального туризму, створення цифрових туристичних гідів, використання Q-кодів та навігаційних додатків, інтеграція штучного інтелекту, розширення використання мобільних додатків і цифрових платформ дозволили оперативнo реагувати на воєнні виклики [1].

Саме це й стало новим поштовхом до розвитку віртуального туризму, який став більш як маркетинговим засобом чи грою, а також засобом для висвітлення подій та збереження пам'яті. Наприклад, завдяки технології віртуальної реальності, на сайтах можна пройти 3D-тури розбомбленими містами. Серед них: Ірпінь, Буча, Гостомель, Бородянка, Горенка, Стоянка [2].

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів [3]. На сьогоднішній день компанія Google розробила напрям «Google для туризму», що включає проекти, що пов'язані з національною кухнею, 3-D турами виноробнями, сироварнями та ресторанными залами різних регіонів країни та онлайн освітою, що включає цифрову грамотність для середнього та малого бізнесу, туристичних асоціацій, державних і громадських працівників туристичного сектора.

Компанія «Amadeus», відома як світовий постачальник ІТ-рішень у туристичній галузі, також нещодавно опублікувала звіт із перспективами на майбутнє, згадуючи свою думку про те, як VR впливатиме на туристичну галузь. Вони використовують наступні слова, щоб описати майбутнє з VR у 2030 році: «Рівень занурення, досягнутий VR, означає, що клієнти обиратимуть відвідувати простори VR у комфортному та статичному оточенні. Вітрини або простори віртуальної реальності будуть настільки ж важливими, як сьогодні веб-сайт для авіакомпаній, що надає потенційним клієнтам можливість випробувати поїздки, перш ніж купувати. Ця бізнес-модель «спробуй перед тим, як ти купиш» буде стандартною для туристичної галузі, а VR стане стандартною особливістю розважальної системи під час польоту в 2030 р. Однією з найцінніших послуг у VR буде для мандрівників можливість відтворити свої поїздки, коли вони повернуться: ринок «повторного досвіду» стане одним з найбільших нових

ринків подорожей» [4].

Багато фахівців туристичної індустрії впевнені, що розвиток віртуального туризму стане одним з напрямів туристичної індустрії. Нині віртуальні тури в туристичній галузі слугують засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі. Досліджуючи напрями реалізації 3D-турів, видно, що перш ніж обрати той чи інший готель, людина може віртуально по ньому прогулятися, відвідати майбутній номер, оцінити, наскільки він комфортний. У туристичній індустрії, крім готельного бізнесу, затребувані, передусім, віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах, а віртуальні подорожі по визначних пам'ятках поки що створюють любителі-ентузіасти.

Цифровізація туристичних послуг в умовах воєнних викликів надала можливість туристичній галузі адаптуватися до нових реалій, зберігши функціонування й забезпечивши доступність послуг навіть у складних умовах. У подальшому цифровізація туристичних послуг в Україні має перспективи, оскільки вона дозволяє не лише підвищити ефективність обслуговування туристів, а й створює нові можливості для розвитку інфраструктури галузі. Віртуальні тури, мобільні додатки, інтерактивні гіді та аналітичні інструменти дозволяють залучати міжнародних туристів, підвищувати їхню залученість та забезпечувати безпеку під час подорожей. Впровадження штучного інтелекту, автоматизація процесів бронювання та використання передових технологій моніторингу ситуації в реальному часі дають можливість адаптувати туристичні послуги до швидко змінюваних умов [5].

Однак, існують і суттєві виклики, які перешкоджають повноцінному використанню потенціалу цифровізації в туристичній галузі. Серед них: обмежений доступ до високоякісного інтернет-з'єднання в деяких регіонах, відсутність належної цифрової інфраструктури в невеликих містах і селах, а також недостатній рівень цифрової грамотності серед деяких туристичних підприємств і їхніх клієнтів. Для подолання цих проблем необхідно продовжувати інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури, навчання та підтримку малих підприємств у впровадженні новітніх технологій [6].

Останнім часом в Україні завдяки підтримці культурних фондів, грантовим програмам та фінансовим ресурсам, зібраним на платформах типу «спільнокошт» з'явилося багато проєктів з використанням інформаційно-комунікативних технологій, які націлені само на збереження та популяризацію культурної спадщини країни. Це оцифрування архітектурних родзинок, створення візуального архіву 3D-моделей пам'яток України, віртуальні тури та додатки доповненої реальності для смартфонів, віртуальні квести та екскурсії, створення інтерактивного оцифрованого варіанту музею або галереї, 3D-

прогулянок і ін.

Отже, віртуальний туризм має значний потенціал розвитку, вирізняється низкою переваг і вже набув популярності серед окремих категорій користувачів. Він перетворився на інноваційний інструмент просування та популяризації національного туристичного продукту, а також демонстрації туристичних можливостей країни. Подальший розвиток онлайн-туризму сприятиме залученню більшої кількості іноземних відвідувачів і активізації внутрішніх подорожей. Крім того, це допоможе популяризувати зелені садиби, що, своєю чергою, стимулюватиме економічне відновлення та прискорить процес відбудови України.

#### *Список використаних джерел*

1. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554>
2. Стешенко А. В. Віртуальні подорожі як спосіб просування туристичного продукту. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle/123456789/1483/Стешенко.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 22.03.2026).
3. Коваленко О. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part\\_1/22.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf) (дата звернення: 21.03.2026).
4. Rob Sinclair-Barnes. Future traveller tribes 2030 building a more rewarding journey. URL: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> (date of access: 21.03.2026).
5. Сущенко О. А., Дехтяр Н. А., Клок О. П. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 201 с.
6. Барна М. Ю. Туристична галузь України під час війни: виклики, загрози, шляхи виходу з кризи: монографія. Львів: ЛТЕУ, 2024. 280 с.

## **ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО» ГОТЕЛЮ ЧИ РЕСТОРАНУ**

**Світлана ТИМЧУК,**

*кандидат економічних наук, доцент  
Уманський національний університет*

Сучасний розвиток готельно-ресторанної сфери відбувається в умовах зростаючого впливу екологічних чинників та посилення вимог до сталого ведення бізнесу. Концепція «зеленого» готелю або ресторану передбачає інтеграцію екологічно орієнтованих практик у всі аспекти господарської діяльності підприємства, включаючи ресурсозбереження, енергоефективність та мінімізацію відходів. Впровадження таких підходів зумовлює необхідність оцінки їх економічної доцільності та ефективності, що набуває особливої актуальності в умовах обмеженості ресурсів і підвищення вартості енергоносіїв. Економічні аспекти «зелених» трансформацій охоплюють як початкові інвестиційні витрати, так і довгострокові вигоди, пов'язані зі зниженням операційних витрат і підвищенням конкурентоспроможності. Крім того, екологізація діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та відповідає сучасним споживчим трендам, орієнтованим на відповідальне споживання. Водночас, існують певні бар'єри впровадження, зокрема фінансові обмеження та недостатній рівень обізнаності суб'єктів господарювання. У цьому контексті дослідження економічних аспектів реалізації концепції «зеленого» готелю чи ресторану є важливим напрямом наукового пошуку.

Впровадження концепції «зеленого» готелю чи ресторану супроводжується комплексом економічних витрат та інвестицій, які охоплюють як капітальні вкладення, так і поточні операційні витрати. Насамперед, значну частку становлять інвестиції в енергоефективні технології, зокрема модернізацію систем освітлення (LED-рішення), опалення, вентиляції та кондиціонування (HVAC-системи), а також впровадження альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі чи теплові насоси. Окремим напрямом є витрати на водозбереження, що включають встановлення сенсорних змішувачів, систем повторного використання води та сучасного сантехнічного обладнання [1].

Суттєвими є також витрати на екологізацію матеріально-технічної бази, зокрема використання екологічно сертифікованих будівельних матеріалів, меблів та засобів для прибирання, що відповідають стандартам сталого розвитку. До інвестиційної складової належать витрати на впровадження систем

управління відходами, включаючи сортування, переробку та зменшення обсягів харчових відходів. Важливим елементом є сертифікація за міжнародними екологічними стандартами, що передбачає додаткові фінансові витрати на аудит, консалтинг та підтримання відповідності встановленим вимогам.

Крім того, підприємства несуть витрати на підготовку та навчання персоналу, спрямовані на формування екологічно відповідальної поведінки та ефективне використання впроваджених технологій. Операційні витрати можуть також включати закупівлю органічної або локальної продукції, яка часто має вищу вартість порівняно з традиційними аналогами. Таким чином, економічні витрати впровадження концепції «зеленого» готелю чи ресторану мають комплексний характер і вимагають стратегічного підходу до оцінки їх доцільності з урахуванням довгострокових економічних і екологічних ефектів.

Екологізація діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери формує комплекс економічних вигод, що проявляються як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Насамперед, впровадження енергоефективних технологій та ресурсозберігаючих рішень сприяє суттєвому зниженню операційних витрат, зокрема витрат на електроенергію, водопостачання та утилізацію відходів. Використання сучасних систем управління ресурсами дозволяє оптимізувати споживання та мінімізувати втрати, що безпосередньо впливає на зростання рентабельності діяльності.

Підвищення прибутковості підприємств досягається також за рахунок формування доданої вартості послуг. Екологічно орієнтовані готелі та ресторани мають можливість позиціонувати себе в преміальному сегменті ринку, що дозволяє встановлювати вищі ціни та залучати платоспроможних клієнтів, орієнтованих на стале споживання. Крім того, скорочення витрат у поєднанні з підвищенням доходів забезпечує покращення фінансових результатів і скорочення терміну окупності інвестицій [2].

Важливим економічним ефектом є зростання конкурентоспроможності підприємств. Екологізація діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню лояльності споживачів, що стає вагомим фактором вибору у сучасних ринкових умовах. Додатково, відповідність екологічним стандартам відкриває доступ до нових ринків, міжнародних партнерств та програм підтримки, включаючи грантове фінансування та інвестиції, орієнтовані на принципи сталого розвитку.

Таким чином, економічні вигоди екологізації діяльності підприємств гостинності проявляються через синергію зниження витрат, зростання доходів та зміцнення ринкових позицій, що забезпечує їх довгострокову економічну стійкість і адаптивність до сучасних викликів [3].

Економічна ефективність впровадження «зелених» практик у готельно-

ресторанному бізнесі формується під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів, які доцільно поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належать, передусім, рівень початкових інвестицій та строк їх окупності, що визначають фінансову доцільність екологічних трансформацій. Важливе значення має технологічний рівень підприємства, зокрема ступінь впровадження енергоефективного обладнання, автоматизованих систем управління ресурсами та інноваційних рішень у сфері утилізації відходів.

Суттєвим фактором є масштаб і тип підприємства: великі готельні комплекси, як правило, мають більше можливостей для досягнення ефекту масштабу та швидшого повернення інвестицій порівняно з малими закладами. Не менш важливим є рівень управлінської компетентності та екологічної свідомості персоналу, що впливає на ефективність реалізації «зелених» ініціатив і мінімізацію експлуатаційних витрат.

До зовнішніх факторів належать ринкові умови, зокрема попит на екологічно орієнтовані послуги та готовність споживачів сплачувати вищу ціну за «зелені» стандарти обслуговування. Вплив мають також державне регулювання та інституційна підтримка, включаючи податкові пільги, субсидії, грантові програми та вимоги екологічного законодавства. Додатковим фактором є рівень розвитку інфраструктури сталого розвитку, зокрема доступність постачальників екологічної продукції та послуг [4].

Таким чином, економічна ефективність впровадження «зелених» практик у готельно-ресторанному бізнесі залежить від комплексної взаємодії фінансових, технологічних, організаційних і ринкових чинників, що визначають доцільність та результативність екологічних інновацій у конкретних умовах господарювання.

Впровадження концепції «зеленого» готелю чи ресторану є економічно обґрунтованим напрямом розвитку підприємств гостинності в умовах сучасних викликів. Незважаючи на значні початкові інвестиції, екологізація діяльності забезпечує довгострокове зниження операційних витрат та підвищення ресурсної ефективності. Додаткові економічні вигоди проявляються у зростанні прибутковості, зміцненні конкурентних позицій та формуванні позитивного іміджу підприємства. Водночас ефективність реалізації «зелених» практик залежить від комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема рівня технологічного забезпечення, управлінської компетентності та ринкового попиту. Таким чином, інтеграція принципів сталого розвитку у готельно-ресторанний бізнес є стратегічно доцільною та сприяє забезпеченню його економічної стійкості.

### Список використаних джерел

1. Корсак Р. Розвиток готельно-ресторанної справи в Україні в умовах європейської інтеграції. *Development Service Industry Management*, 1, 2025, 227-233. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(31))
2. Povorozniuk I., Dzhoha O., Neshchadym L., Kyryliuk I., Tymchuk S., Blahopoluchna A. The influence of globalization processes on the development of the restaurant business of Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 46. 2023. P. 183-192
3. Бурачек І., Ярмолюк Д., Коломієць А., Осадчук А. Екологічно орієнтована мотивація як інструмент розвитку сталого туризму та гостинності. *Сталий розвиток економіки*, 2025, (6 (57)), 139-147. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-19>
4. Тимчук С.В. Стратегії сталого розвитку в готельно-ресторанній сфері: екотренди та їх вплив на бізнес сектор економіки. Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи : [Електронний ресурс] : кол. моногр. / [І. М. Поворознюк, Л. М., Нецадим, С. В. Тимчук [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Вінниця : ТВОРИ, 2023. С. 66-83

УДК 911.3:338.48]:004.9

## ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У ПРОСТОРОВОМУ АНАЛІЗІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

**Світлана ТИЩЕНКО,**  
кандидат економічних наук., доцент,  
Поліський національний університет  
ORCID:0000-0001-5650-5575

Геоінформаційні системи (ГІС) перетворилися на незамінний інструмент просторового аналізу в туризмі, дозволяючи інтегрувати географічні, соціально-економічні та екологічні дані для ефективного планування, моніторингу та управління туристськими територіями. У сучасних умовах, коли туризм стикається з викликами *overtourism* [7], змінами клімату та необхідністю сталого розвитку, ГІС забезпечують візуалізацію потоків відвідувачів, оцінку придатності територій, моделювання впливу на навколишнє середовище та оптимізацію інфраструктури [8 с. 55-67].

Завдяки інструментам ArcGIS, QGIS чи інтеграції з великими даними (*big data*) з GPS-треків, соцмереж і відгуків, фахівці можуть проводити *hotspot*-аналіз, *multicriteria decision analysis* (MCDA) та *spatiotemporal modeling*, що сприяє

прийняттю обґрунтованих рішень. Ця практика особливо актуальна для України, де туризм виступає одним із секторів економіки, а просторовий аналіз допомагає балансувати економічні вигоди з екологічною та соціальною стійкістю.

Останні дослідження 2020-2026 рр. демонструють стрімке зростання застосування ГІС у туризмі і рекреації, з акцентом на сталий розвиток і інтеграцію з AI та big data. Бібліометричний аналіз 434 публікацій (1996-2023 рр., оновлений до 2025 р.) показує, що ключовими трендами є сталий розвиток туризму ООН. Лідерами за кількістю робіт є Іспанія, США, Австралія та Китай; основні теми – екотуризм, сталий розвиток, дистанційне зондування [1].

Конкретні приклади 2024-2025 рр. підтверджують практичну цінність. У дослідженні Barrena-Herrán et al. (2025) за допомогою GIS проаналізовано просторово-часове розміщення туристів і резидентів на основі 1 млн відгуків Google Maps у Сан-Себастьяні (Іспанія). Виявлено концентрацію туристів у центральних районах з нічними піками активності, що дозволяє моделювати overtourism і пропонувати рішення для урбаністичного планування [2]. Luo та Peng (2024) у випадку туристського міста на південному заході Китаю застосували кількісний просторовий аналіз для оцінки придатності розвитку туризму (наявність ресурсів, пропускна спроможність, державні послуги тощо). Результати показали високу ресурсну базу, але потребу в покращенні інфраструктури; запропоновано модель інтеграції ресурсів і управління розробками [4]. Abdullah et al. (2025) розробили просторову модель на основі ГІС для прибережних громад Малайзії (Куала Теренгану), де кластерний аналіз та картографування 366 респондентів показали вплив на критичне мислення, етику та залучення громади на стійке лідерство в туризмі та збереження [5]. Додаткові роботи (Amadu et al. 2025 - бібліометрія GIS в ecotourism; Çınar et al. 2025) підкреслюють інтеграцію з *big data* та *machine learning* як перспективу 2026.

В Україні У.У Косенко (2019) пропонує методичні кроки для створення туристської ГІС адміністративних районів: (інвентаризація - зонування - оптимізація). Застосування ГІС для поділу територій на функціональні зони за критеріями привабливості, вразливості та доступності для сталого розвитку використовує Д. Ляшенко та інші. Аналізують мережі для оптимізації маршрутів, оцінки доступності парків та прогнозування потоків з урахуванням транспорту та рельєфу за допомогою ГІС М. Назарук та В. Худоба.

Отже, геоінформаційні системи стали потужним інструментом для просторового аналізу туризму і рекреації, забезпечуючи інтеграцію різнорідних даних, виявлення просторових патернів потоків відвідувачів, оцінку вразливості територій та оптимізацію рекреаційного навантаження в умовах сталого розвитку. У перспективі подальше впровадження ГІС в Україні, зокрема через державні геопортали та інтеграцію з AI, дозволить підвищити

конкурентоспроможність рекреаційних територій, забезпечити баланс економічних вигод з екологічною та соціальною стійкістю.

*Список використаних джерел*

1. Çınar K., Kavacık S. Z., Erul E. Bibliometric analysis of GIS-based tourism research : trends, topics, and future directions in terms of sustainable tourism management. *Sage Open*. 2025. DOI : 10.1177/21582440251335733. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251335733> (дата звернення : 12.02.2026).
2. Barrena-Herrán M., Grijalba O., Modrego-Monforte I. Mapping the spatiotemporal urban footprint of residents and tourists : a data-driven approach based on user-generated reviews . *ISPRS Int. J. Geo-Inf.* 2025. Vol. 14, № 12. Article 456. DOI : 10.3390/ijgi14120456. URL : <https://doi.org/10.3390/ijgi14120456> (дата звернення : 22.02.2026).
3. Valle Piñuela R. C. The application of geographic information systems (GIS) technologies to monitor and support sustainable tourism in the Thompson-Okanagan region : master's thesis. Thompson Rivers University. Kamloops, 2025. 173 p. URL : [https://www.tru.ca/\\_\\_shared/assets/valle-pinuela-thesis64493.pdf](https://www.tru.ca/__shared/assets/valle-pinuela-thesis64493.pdf) (дата звернення 22.02.2026).
4. Luo X., Peng Q. Sustainable tourism development based on spatial analysis. *Journal of Cases on Information Technology*. 2024. DOI : 10.4018/JCIT.354070. URL : <https://doi.org/10.4018/JCIT.354070> (дата звернення : 22.03.2026).
5. Abdullah S. N. F., Kamarudin M. K. A., Mat Som A. P., Sanopaka E., Ferizone. GIS-based spatial modelling to enhance tourism resilience and conservation for sustainable leadership in coastal communities. *Planning Malaysia*. 2025. Vol. 23, № 35. DOI : 10.21837/pm.v23i35.1659. URL : <https://doi.org/10.21837/pm.v23i35.1659> (дата звернення : 22.03.2026).
6. Amadu F. O., Nhamo L., Benzougagh B., Turyasingura B. Application of geographic information system in ecotourism : a bibliometric review. *Cogent Social Sciences*. 2025. DOI : 10.1080/23311886.2025.2460711. URL : <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460711> (дата звернення : 22.03.2026).
7. Тищенко С. В. Овертуризм в міській агломерації, проблеми та їх вирішення. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти*: матеріали збірника II-ї міжнародної науково-практичної конференції, 17 травня 2023 р. Київ: НУБіП України. 2023. С. 170-173. [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u173/zbirnik\\_tez\\_dopovidey\\_0.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u173/zbirnik_tez_dopovidey_0.pdf)
8. Бабушко С. Р., Крікун Л. А., Попович С. І. Смарт туризм: аналіз змін у сфері туризму. Міський туризм: реалії, виклики, перспективи : міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 березня 2020 р.) / Київський національний університет ім. Т.

Шевченка. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка. 2020 С. 44-46. URL : <https://geoawesomeness.com/gis-tourismbuilding-interactive-map-island-solta> (дата звернення 15.02.2026).

УДК 379.85:327:395:94(100)

## **WELLNESS-ТУРИЗМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ І ПОЛІТИКО-ДИПЛОМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ**

**Вячеслав ЦВАТИЙ,**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародних організацій та дипломатичної служби,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)  
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1505-7483>*

Інноваційні стратегії розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу – це креативне поєднання, міжкультурне збагачення та синергія гостинності, сервісу, маркетингу та управління. В умовах надзвичайних ситуацій, небезпек, збройних конфліктів і воєн туристсько-рекреаційний простір і комплекс велнес-туристичних ресурсів держави набуває особливої актуальності, як на національному рівні, так і на рівні міжнародному [1].

Інституціональні процеси, пов'язані з розвитком міжнародного туризму в умовах війни та поствоєнний період мають важливе значення для соціокультурного адаптивного і психологічного відновлення соціуму. У цей період міжнародний туризм і туристична дипломатія здійснюють через акторів міжнародних відносин відповідний інституціональний вплив на туристсько-рекреаційний простір і регіонально-туристичну політику держав світу, інституціонально є невід'ємною частиною туристичної індустрії світу та Європи в контексті впровадження велнес-туризму та інших оздоровчих технологій як в умовах війни, так і в поствоєнний період або в постконфліктних умовах [2, с. 196–208].

Метою даної є аналіз можливостей велнес-туризму для розвитку територій у воєнних (поствоєнних), постконфліктних і пандемічних (постпандемічних) умовах глобалізованого світоустрою ХХІ століття. В умовах війни та поствоєнного часу – моделі інституціонального поєднання професійної психотерапії, авторських відновлювальних технологій в умовах цілющих ресурсів природи та адекватного екстриму відновлюють психологічні й духовні резерви індивіда. Інновації у велнес-туризмі, оздоровчому туризмі,

характеризуються запровадженням ринку вдосконалених послуг інтелектуальної діяльності, які характеризуються більш новими споживчими та відновлювальними якостями, інституціями та технологіями.

Велнес-подорожі, або оздоровчий туризм, – це вид відпочинку, головна мета якого – заспокоїтися, набути стресостійкості, адаптуватися до тривожних психологічних умов та підтримати фізичне, психологічне, психічне та ментальне здоров'я. Інституціональна історія надає нам свідчення того, що питанням оздоровлення суспільство в будь-яких соціально-економічних умовах надавало важливого і пріоритетного значення. Перший письмовий запис терміна «велнес» зафіксовано в оксфордському словнику та датовано 1654 роком. У ній Арчібальд Джонстон зазначив: «Я благословив Бога за благополуччя моєї доньки» (in English: «*I ... blessed God ... for my daughter's wealnesse*»). «Wellness» як антонім «illness» (хвороба) продовжує мати загальноживане значення слова до кінця ХХ – початку ХХІ століття. У 1946 р. Всесвітня організація охорони здоров'я прийняла таке визначення концепту «здоров'я»: «здоров'я – це стан повного фізичного, психологічного та соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороби та фізичних дефектів». З цього визначення й почалася інституціональна історія сучасного концепту «wellness» як філософії здорового способу життя, валеологічних моделей і основ здоров'я індивідуума в умовах глобалізованого простору [3].

Практика сьогодення підтверджує, що велнес позитивно впливає не лише на фізичне здоров'я людини, а й на емоційний, духовний, психологічний, ментальний стан людини (індивідуума). Сучасна велнес-індустрія має глобальні масштаби й стрімко розвивається, що може, певною мірою, сприяти інституціональному розвитку територій, що постраждали під час війни, воєнних дій, збройних конфліктів, техногенних катастроф тощо. Увага до здоров'я – це не просто турбота про своє майбутнє, але й стиль життя, певний світогляд, а за певних умов – це і обумовлена психологічна та адаптивна необхідність. Ландшафтні рекреаційні ресурси України доволі багаті та різноманітні, тому ландшафтотерапія – це оздоровлення дією природної краси, шуму лісу, моря – є доволі перспективним напрямом розвитку українських курортів. Україна має всі природні передумови для розвитку wellness-індустрії.

Розвиток територій у воєнних і поствоєнних (постконфліктних) умовах є дуже складним інституціональним процесом, що пов'язано з великою кількістю конфліктогенних чинників, які його додатково ускладнюють. На превеликий жаль, у світі постійно спостерігаються конфронтація та напруга, що призводять до конфліктних ситуацій, що негативно позначається на здоров'ї місцевого населення. Адже саме на нього, перш за все, лягає навантаження щодо відновлення постраждалих від конфлікту територій, тому так важливо, щоб

фізичний, психічний та емоційний стан людей був у нормі. Згідно зі статистичними даними, як військові, так і цивільні особи страждають схожим набором психічних розладів і психологічних наслідків, викликаних екстремальною травмою, включаючи посттравматичний стресовий розлад, депресію, тривожність, залежність, соматизацію з хронічним болем, дисоціацію, психосоціальні дисфункції, суїциди, психічні розлади і т. д.

Воєнні конфлікти, збройні конфлікти, локальні війни, глобальні пандемії, терористичні акти та інформаційні війни, посилені засобами масової інформації, що технологічно розвиваються, – інтернетом і соціальними мережами, посилюють загальне відчуття нестабільності та занепокоєння, охоплюючи все ширші соціальні групи населення в усьому світі. Тому актуальним буде інституціональний розвиток велнес-індустрії та велнес-туризму на постконфліктних і схильних до глобальних катаклізмів територіях, оскільки це сприятиме загальному оздоровленню населення та створенню антидепресивних комунікативно-інформаційних публічних просторів, а також попередженню можливих проблем зі здоров'ям. У своїй книзі «*Foundations of wellness*» («*Основи велнесу*») Б. Регер-Неш, М. Смітт, Г. Джакетт розкривають сутність концепту «велнес» стосовно здоров'я людини, як такої, що має досягатися або відновлюватися через запобігання проблемам зі здоров'ям за допомогою власних сил без використання медикаментів. Гарне самопочуття – це індивідуальне прагнення, і ми несемо відповідальність за свій вибір, поведінку, комунікацію та спосіб життя, але на нього також значно впливає фізичне, соціальне та культурне середовище, в якому ми живемо, і повинні активно запобігати або вміти психологічно відстоювати свій позитивно-емоційний стан здоров'я [4, с. 36-46].

Отже, концепт «велнес-туризм» («wellness-туризм») є новою сферою у туристичному бізнесі та туристсько-рекреаційному просторі Європи та світу. Виникнення цього виду туризму пов'язано, насамперед з глобалізацією, розвитком техніки та технологій, ритмічністю міського життя у великих містах та мегаполісах, а також пов'язані із супутніми станами стресу та депресіями, зокрема – як наслідок воєнних дій. Велнес-туризм – це інноваційна складова туристичної дипломатії України в умовах поліцентричного світоустрою ХХІ століття. Велнес – це відображення способу життя, засноване на формуванні емоційної гармонії душі та фізичного стану, це забезпечення фізичного, духовного та емоційного здоров'я, стиль та спосіб життя, який може комплексно задовольнити рекреаційні потреби сучасної людини як у стабільних, так і поствоєнних (постконфліктних) умовах сьогодення. Це перехід на новий інституціональний рівень розуміння якості життя, свідоме ставлення до себе, до свого психічного, емоційного та фізичного здоров'я.

На сьогодні, активне та широке впровадження велнес-інновацій в соціокультурній сфері на постконфліктних територіях, безумовно сприятиме якнайшвидшому відновленню сил і здоров'я населення. Ці інституціональні процеси та інноваційні технології створять передумови для подолання наслідків і війни, і пандемії COVID-19. Тому велнес-туризм можна назвати одним із способів інституціонального розвитку територій, що постраждали від будь-яких глобальних катаклізмів, а також засобом усунення та попередження можливих проблем зі здоров'ям людини і суспільства в цілому.

#### *Список використаних джерел*

1. Yeung O., Johnston K. State of wellness H1'20 Report: investment and sector trends to watch. Global Wellness Institute, 2020. 162 p.
2. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм. *Соціальний ареал життя особистості*. К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. С. 196–208.
3. Miller, J. W. Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*. 2005. 1. P. 84-102.
4. Ціватий В.Г. Концепт «дипломатична гурманістика» як інноваційна складова інституціональної моделі державного і дипломатичного протоколу, церемоніалу та етикету міжнародної ввічливості: креативний і теоретико-методологічний аспекти. *Креативний простір: Науковий журнал*. Харків: СГ НТМ Новий курс, 2026. Випуск 37. С. 36-46.

УДК 640.43:502.131.1

## **ЕКО-ТРЕНДИ У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ**

**Марія ШАХСУВАРЯН,**

*здобувачка ОС «Бакалавр»*

*спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», НУБіП*

*України*

**Сергій НЕІЛЕНКО,**

*кандидат технічних наук, доцент*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності особливої актуальності набуває впровадження екологічних практик у діяльність барів. Зростання екологічної свідомості споживачів, посилення конкуренції та підвищення вимог до якості обслуговування зумовлюють необхідність переходу до сталих моделей

ведення бізнесу. Еко-тренди стають важливим фактором формування конкурентних переваг закладів барної індустрії [1].

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності барів є впровадження концепції sustainable bar (сталого бару). Вона передбачає комплекс організаційних, технологічних та управлінських заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля, раціональне використання ресурсів та формування відповідального споживання [2].

З позицій стратегічного менеджменту конкурентні переваги формуються через унікальність пропозиції, високу якість продукції та позитивний імідж закладу [3]. Впровадження еко-трендів дозволяє бару диференціювати свої послуги, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний попит.

Система екологічного підходу у барній індустрії передбачає:

- використання локальних, сезонних та органічних інгредієнтів;
- впровадження концепції zero waste;
- повторне використання інгредієнтів (upcycling);
- відмову від одноразового пластику;
- використання енергоефективного обладнання;
- сортування та переробку відходів;
- оптимізацію водо- та енергоспоживання;
- популяризацію екологічної культури серед споживачів.

У результаті реалізації зазначених заходів формуються такі групи конкурентних переваг:

1. Якісні переваги. Підвищення якості напоїв за рахунок натуральних інгредієнтів.

2. Іміджеві переваги. Формування позитивного екологічного іміджу закладу.

3. Маркетингові переваги. Використання еко-концепції у брендингу та комунікаціях.

4. Економічні переваги. Оптимізація витрат і зменшення відходів.

5. Соціальні переваги. Підтримка локальних виробників та формування культури споживання.

Порівняльна характеристика традиційного та екологічного підходів у барній індустрії представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до організації діяльності барів

Критерій	Традиційний підхід	Екологічний підхід
Сировина	Масові, імпортні інгредієнти	Локальні, органічні, сезонні продукти
Формування меню	Орієнтація на	Баланс якості, користі

	популярність	та екологічності
Ланцюги постачання	Довгі, непрозорі	Короткі, прозорі, локальні
Використання ресурсів	Високе споживання	Раціональне та енергоефективне
Управління відходами	Часткове або відсутнє	Zero waste, сортування
Використання пластику	Активне використання	Мінімізація або відмова
Барні практики	Стандартні рецепти	Еко-коктейлі, upcycling
Імідж	Орієнтація на сервіс	Еко-відповідальність
Роль у конкурентоспроможності	Додатковий фактор	Стратегічна перевага

*Джерело: сформовано авторами*

Таким чином, еко-тренди у барній індустрії виступають не лише сучасною тенденцією, а й стратегічним напрямом розвитку. Їх впровадження забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, підвищує рівень довіри споживачів та сприяє сталому функціонуванню закладу.

#### *Список використаних джерел*

1. Полотай, Б. Я. (2023). Еко-тренди в ресторанному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 97-101. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-13> Закон України «Про відходи». – Київ, 2022.
2. Пітик О.В., Табенська О.І. Управління закладами ресторанного господарства, орієнтованими на екологічний напрям. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6(1). С. 155–158.
3. Русавська В. А., Неїленко С. М. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації: науковий збірник, Нац. Ун-т культури і мистецтв*. Київ : Вид. центр КНУКіМ, Том 5. № 1, 2022. С. 148-158. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890>

## **ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ З ПОВОЄННИМИ ТРАВМАМИ**

**Ксенія ШКАРУПА,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Застосування міжнародного досвіду в розробці туристичних продуктів для реабілітації військовослужбовців з повоєнними травмами є важливою темою для України. Під час виконання бойових дій та після повернення з фронту тисячі військовослужбовців стикаються з психологічними та фізичними проблемами, які потребують вирішення. Однією з головних задач соціуму та держави є забезпечення висококваліфікованої реабілітації, саме від якісної реабілітації буде залежати фізичний, психологічний стан людини та її соціальна інтеграція у цивільне життя.

Одним із видів реабілітації є туристичний продукт. Країни з усього світу вже мають практичний досвід із реабілітаційного туризму, який включає у себе: медичну основу, психологічну підтримку, інклюзивний простір, використання природних ресурсів, здійснення ретритів і походів, відновлення у санаторно-курортних установах. Дослідження та введення успішного міжнародного досвіду у вітчизняні реалії допоможе Україні покращити та розробити високоякісну та дієву модель з відновлення військовослужбовців через туристичні продукти.

Туристичний продукт для реабілітації військовослужбовців охоплює багато різних аспектів, наповнення та кінцева ціль продукту залежить від багатьох факторів: фінансування проєкту та націленість програм; інфраструктура; природні ресурси дестинації; фізичний та психологічний стан людини; вид проблеми.

Через тривожне життя українців та специфіку трудового середовища військовослужбовців, у першу чергу, погіршується стан здоров'я людей. Якісна та вчасно надана реабілітація сприяє швидшому досягненню поставленої мети у фізичному та психологічному лікуванні. Туристичний продукт повинен розроблятися комплексним підходом та командною роботою всіх задіяних фахівців [1].

Лікувально-оздоровчий туризм зародився ще за часів давніх греків та римлян, які відправлялися у подорожі по Середземномор'ю у пошуках термальних купалень. Через століття ситуація у світі не змінилася, кожен день

люди подорожують з метою фізичного та психологічного оздоровлення [2]. Україна має великий потенціал для створення комплексного та якісного туристичного продукту для фізичної та психологічної реабілітації всіх військовослужбовців країни. Природно-рекреаційні ресурси, культурна спадщина, санаторно-курортний фонд та сучасні психологічні практики утворюють базу для створення гарного продукту [5].

Наразі, українське суспільство потребує формування безбар'єрного середовища та інклюзивних туристичних продуктів, які будуть задовольняти потреби цивільних та військовослужбовців, які постраждали внаслідок війни. Інклюзивний простір у туристичному продукті закриває не лише функціональну складову, але й виступає засобом для інтеграції, ресоціалізації та психологічної підтримки [5].

У сучасних умовах, особливої актуальності набуває впровадження та виконання реабілітаційних програм для військовослужбовців, оскільки, з кожним днем у світі збільшується кількість військових дій, миротворчих місій та озброєних конфліктів. Успішний досвід Німеччини, Франції, Великої Британії, Ізраїлю, США та Китаю допоможе Україні покращити та упорядкувати туристичні продукти для реабілітації людей [3, 4, 5].

В Україні використовують фрагментарний підхід до туристично-реабілітаційних ініціатив, у той час коли Європа, Ізраїль, Китай сприймають це в межах цілісної стратегії охорони здоров'я, інтеграції та інклюзії. Одним із прикладів є система курортів Німеччини, які офіційно інтегровані у державну політику реабілітації. Всі військовослужбовці з повоєнними травмами (фізичними або психологічними) можуть пройти реабілітацію у спеціалізованих курортно-реабілітаційних закладах, які поєднують у собі програми психологічного, фізичного відновлення та дозвілля. Важливим пунктом є те, що ці реабілітаційні установи завжди розташовані у привабливому природному місці, що гарним чином впливає на психологічний стан людини [5].

Приклад Ізраїлю показує, що реабілітація людини не закінчується на фізичному відновленні. Ізраїльські фахівці дуже відповідально підходять до лікування психологічного стану військового. Розробляються різні туристичні маршрути, найпопулярнішими і найефективнішими програмами є ретрити для військовослужбовців у колі побратимів, які пережили один і той самий досвід або в колі сім'ї військового, головним аспектом всіх реабілітаційно-туристичних продуктів є природа. Саме в цих країнах активно використовують природно-рекреаційний потенціал для відновлення психологічного здоров'я – все це є природотерапією (nature based therapy).

Nature based therapy перетворилася на інструмент для заспокоєння, емоційного зростання та зцілення, подолання труднощів та покращення

сенсорної регуляції. «Рух вперед», «100+», «Друзі на все життя» та «Герої в подорожі» – це ізраїльські проєкти, простір для одужання на природі, який допомагає реінтегруватися та зцілитися військовим. які постраждали внаслідок бойових дій створюючи безпечне середовище на природі, за допомогою ретритів та подорожей.

Таким чином, досвід зарубіжних країн у розробці туристичних продуктів для військовослужбовців з повоєнними травмами є актуальним та перспективним напрямом у сучасному туристичному просторі. Досвід США, Європи, Ізраїлю показали ефективність комплексного підходу, який поєднує психологічну, фізичну та соціальну реабілітацію через природні ресурси, санаторно-курортний відпочинок, арт-терапії, ретрити та походи. Адаптація успішного закордонного досвіду під українські реалії буде сприяти розвитку вітчизняного туризму, підвищенню якості туристичних продуктів та інтеграції військовослужбовців до цивільного життя.

#### *Список використаних джерел*

1. Пашковський С. М., Коваль Н. В., Богуш Г. Л. [та ін.] Санаторно-курортна реабілітація військовослужбовців в Україні: державно-управлінський аспект. Progressive Opportunities and Solutions of Advanced Society : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical InternetConference, Dnipro, November 16-17, 2023. Dnipro, 2023. P. 120–123. (дата звернення: 15. 03.2026)
2. Майстер А., Лажник В., Куницький М. Сучасний стан та особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Німеччині: аналітична стаття. Науковий вісник Чернівецького університету: Географія, 2024. № 847, С. 83-91. (дата звернення: 15. 03.2026)
3. Колосок, А. М., & Чернета, С. Ю. (2025). Соціальна адаптація учасників бойових дій: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. Ввічливість. Humanitas, (5). <https://doi.org/10.32782/humanitas/2025.5.9> (дата звернення: 15. 03.2026)
4. Мартинюк, У. А. (2025). Роль медичного туризму в реабілітації військових та жертв бойових дій. *Фізичне виховання та спорт*, (1), 208-216. URL: <https://doi.org/10.26661/2663-5925-2025-1-27> (дата звернення: 15. 03.2026)
5. Дідух, Я. (2025). Розвиток інклюзивного туризму в умовах післявоєнної трансформації України. *Економіка та суспільство*, (73). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-39> (дата звернення: 15. 03.2026)

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕЛНЕСУ В ТУРИЗМІ: ВІД ОЗДОРОВЛЕННЯ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ**

**Галина ЩУКА,**

*доктор педагогічних наук, професор*

*Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (Україна)*

**Юрій БЕЗРУЧЕНКОВ,**

*кандидат педагогічних наук, доцент*

*Львівський торговельно-економічний університет (Україна)*

Розвиток сучасного туризму відбувається на тлі глибоких соціально-екологічних змін, які змушують дослідників переосмислювати роль галузі в системі сталого розвитку. У цьому контексті велнес-туризм виступає одним із найбільш динамічних сегментів, орієнтованим не лише на відновлення фізичних ресурсів людини, а й на системне покращення якості її життя (Global Wellness Institute, 2026). Однак повноцінне теоретичне осмислення цього напрямку ускладнюється неоднозначністю самого поняття «велнес», яке в науковому дискурсі варіюється від статичного опису стану здоров'я до інтерпретації як безперервного процесу особистісного розвитку (Dillette et al., 2021, Shchuka et al., 2026).

Така концептуальна розмитість створює фрагментарне бачення галузі та обмежує її можливості, що створює нагальну потребу в систематизації наявних підходів та їх інтеграції у послідовну концептуальну рамку, яка б пояснювала зміни, що відбуваються на ринку велнес-туризму.

Метою даної роботи є аналіз переходу велнес-концепції від орієнтації на фізичне здоров'я до її трансформаційного виміру, а також визначення ролі цього процесу в реалізації глобальних стратегій сталого розвитку туризму. Виходячи з цього, ключовим завданням є уточнення змістовного наповнення поняття «велнес» як базової категорії, що визначає не лише характеристики відповідного виду туризму, але й напрям його подальшого розвитку.

Історично початковий етап формування концепції велнесу тісно пов'язаний із домінуванням біомедичної моделі здоров'я, в межах якої ключовим орієнтиром виступає відсутність хвороб і фізичних відхилень. У цьому контексті велнес фактично ототожнювався зі станом фізичного благополуччя, а основна увага зосереджувалася на підтриманні або відновленні функціональних можливостей організму. У туристичній практиці така інтерпретація знайшла відображення у розвитку лікувально-оздоровчого

туризму, зокрема санаторно-курортного лікування, де турист виступає переважно як пасивний реципієнт медичних або профілактичних послуг. Основна цінність подорожі в цьому випадку полягає у досягненні вимірюваного фізичного результату, тоді як суб'єктивний досвід і внутрішні зміни залишаються поза межами аналітичної уваги.

Новий етап розвитку уявлень про велнес пов'язаний із впровадженням холістичного підходу, що розглядає людину як цілісну систему взаємопов'язаних фізичних, психічних і соціальних компонентів. У межах цієї парадигми велнес починає осмислюватися не тільки як стан, але і як процес підтримання гармонії між тілом і свідомістю, що передбачає активну участь самої людини. У туристичному контексті це проявляється у розвитку SPA- та wellness-послуг, програм релаксації, ментального відновлення та практик, спрямованих на зниження стресу.

Гедоністичний вимір велнесу стає наступною сходинкою еволюції, де акцент зміщується від відновлення рівноваги до отримання задоволення та позитивного досвіду. Велнес розглядається як спосіб досягнення приємних емоцій, комфорту та сенсорного задоволення, що відповідає ширшим тенденціям розвитку економіки вражень. У туристичному контексті це проявляється у зростанні популярності емоційно насичених wellness-продуктів, орієнтованих на релаксацію, естетичні враження та індивідуалізований сервіс. Турист у цій моделі виступає як споживач досвіду, що має суб'єктивну цінність і визначається рівнем задоволення. Водночас отриманий ефект – короткостроковий, глибинні зміни – відсутні.

Евдемонічний підхід до велнесу символізує перехід від орієнтації на задоволення до фокусу на самореалізації та осмисленому розвитку особистості. Благополуччя інтерпретується як результат реалізації внутрішнього потенціалу, досягнення життєвих цілей і формування відчуття сенсу. Велнес розглядається як процес особистісного зростання, що передбачає активну участь індивіда, рефлексію та вихід за межі звичних моделей поведінки. У туристичному контексті це проявляється у зростанні попиту на досвіди, пов'язані з навчанням, самопізнанням, духовними практиками та зануренням у нові культурні середовища. Евдемонічний вимір орієнтований на довготривалий ефект, що виходить за межі самої подорожі та впливає на спосіб життя людини. Водночас навіть у цій парадигмі трансформація – це побічний результат досвіду, а не його безпосередня мета.

На трансформаційному рівні велнес остаточно виходить за межі фізичного здоров'я та відпочинку. Людина не просто відновлює енергію, а переглядає свої цінності, життєві пріоритети та внутрішні переконання (Sheldon, 2020). Відбувається усвідомлення власної унікальності, формування нових моделей

поведінки та зміцнення психоемоційної стійкості. Це рівень, на якому особистість здатна здійснити глибинні внутрішні зміни, що відображаються на її соціальній, професійній і духовній сфері. У такому контексті велнес стає активним процесом самотрансформації, де учасник усвідомлено включається у практики, що стимулюють фізичне, емоційне та когнітивне перетворення.

Аналізуючи стан велнес-туризму, варто зазначити, що всі зазначені етапи співіснують сьогодні у реальних пропозиціях – від базового відновлення здоров'я до глибинної самотрансформації. Проте далеко не всі туристичні продукти інтегрують усі етапи одночасно: часто вони існують ізольовано, де одні акцентують фізичний добробут, інші – психоемоційний розвиток, а повноцінні трансформаційні програми залишаються нішевими. Така ситуація створює простір для дослідження ефективних моделей інтеграції різних рівнів велнесу та ставить питання про те, чи є трансформація новою парадигмою чи лише надбудовою. З одного боку, трансформаційний рівень можна розглядати як нову парадигму, що виходить за межі класичного розуміння велнесу: він змінює сам підхід до подорожі, де пріоритетом стає розвиток усвідомленої особистості. Водночас він не відкидає попередні етапи оздоровлення, а інтегрує їх, посилюючи ефект від стандартних практик.

Стрімкий розвиток цього напрямку не позбавлений викликів, серед яких найбільш гострим є ризик «псевдотрансформації» та маркетингових маніпуляцій. Популярність ідей саморозвитку часто призводить до поверхневого позиціонування звичайних програм як «трансформаційних» без реального впливу на психоемоційний стан туриста. Використання терміна з суто маркетинговою метою створює хибні очікування і підриває довіру до самої концепції, що робить надзвичайно важливим критичне оцінювання практик та формування прозорих критеріїв ефективності трансформаційного туризму (Sheldon, 2020).

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити наступні висновки. По-перше, велнес еволюціонує від статичного стану відновлення до безперервного процесу самопіклування і, зрештою, до глибинної трансформації особистості, інтегруючи фізичний, психоемоційний та когнітивні рівні розвитку. По-друге, сучасний туризм чітко відображає цю еволюцію, створюючи середовище, де відпочинок, оздоровлення та саморозвиток поєднуються в інтегровані програми. Крім того, важливо підкреслити, що трансформаційний рівень велнесу повністю відповідає логіці сталого розвитку, оскільки він сприяє підвищенню усвідомленості та соціальної відповідальності, поєднуючи особистісні зміни з позитивним впливом на громаду та довкілля. Зрештою, сучасний контекст гостро потребує впровадження нових моделей велнес-туризму, які б забезпечували реальні результати трансформації та підтримували

сталий розвиток на індивідуальному, соціальному та екологічному рівнях.

*Список використаних джерел*

1. Dillette A. K., Douglas A. C., Andrzejewski C. Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*. 2021. Vol. 24, No. 6. P. 794–810. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>.
2. Global Wellness Institute. What is wellness? *Global Wellness Economy Monitor 2026*. Global Wellness Institute, 2026. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/> (дата звернення: 19.03.2026).
3. Shchuka H. P., Khanas U. Y., Nestoryshen I. V. The genesis and evolution of the Wellness Concept in Scientific Discourse. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2026. No. 1. P. 47–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2026-1-10>.
4. Sheldon P. J. Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 83. Art. 102935. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>.

## **ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 3. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ**

УДК 338.48:339.138:004

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК**

**Олександр КОРОБОВ,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

**Стефанія МОСІЮК,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасний розвиток світової економіки характеризується активною цифровою трансформацією, яка охоплює практично всі сфери господарської діяльності, зокрема туристичну індустрію. В умовах високої конкуренції на туристичному ринку підприємства сфери туризму та гостинності змушені адаптуватися до нових викликів, впроваджувати інноваційні технології та застосовувати сучасні маркетингові інструменти для просування туристичного продукту.

Інноваційні технології стають важливим чинником підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, формування конкурентних переваг та розвитку комунікацій із потенційними споживачами. Використання цифрових платформ, онлайн-бронювання, соціальних мереж, мобільних додатків, систем штучного інтелекту та аналітичних інструментів дозволяє підприємствам туристичної сфери швидко реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів.

Особливої актуальності набуває дослідження інноваційних технологій у просуванні туристичного продукту в умовах глобалізації, розвитку цифрової економіки та трансформації поведінки споживачів туристичних послуг.

Питання цифровізації туристичної індустрії та використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств активно досліджуються вітчизняними та зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теоретичних засад маркетингу туризму та цифрових комунікацій здійснили Ф. Котлер, Д. Бухаліс, М. Сігала, Т. Ткаченко, В. Кифяк, О. Любіцева та інші. Однак потребують подальших досліджень питання комплексного використання інноваційних технологій у просуванні туристичного продукту в умовах сучасних ринкових трансформацій та розвитку цифрової економіки України.

Сучасний туристичний ринок функціонує в умовах високого рівня конкуренції, динамічних змін споживчих потреб та активного розвитку цифрових технологій. У цих умовах інноваційні технології стають важливим інструментом забезпечення ефективного просування туристичного продукту та формування конкурентних переваг підприємств туристичної сфери.

Інноваційні технології у туризмі охоплюють цифрові комунікації, онлайн-платформи бронювання, CRM-системи, системи автоматизації продажів, мобільні додатки, технології big data, штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність. Їх використання дозволяє туристичним підприємствам оптимізувати бізнес-процеси та підвищити якість обслуговування, забезпечити персоналізацію послуг та покращити взаємодію з клієнтами й формувати позитивний імідж підприємства. В умовах цифровізації туристичний продукт перестає бути лише комплексом послуг і перетворюється на інформаційно-комунікаційний продукт, який активно просувається через цифрові канали комунікації.

Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку туристичної індустрії є цифровий маркетинг, який передбачає використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичних послуг. Серед основних інструментів цифрового маркетингу слід виділити:

- ✓ SEO-оптимізацію;
- ✓ контент-маркетинг;
- ✓ email-маркетинг;
- ✓ SMM-маркетинг;
- ✓ таргетовану рекламу;
- ✓ influencer-маркетинг;
- ✓ відеомаркетинг.

Соціальні мережі сьогодні виступають важливою платформою для просування туристичного продукту. Через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube туристичні підприємства вони формують туристичний бренд, взаємодіють із цільовою аудиторією, популяризують туристичні дестинації, стимулюють попит на туристичні послуги.

Важливого значення набуває контент-маркетинг, який дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачем через фото- та відеоконтент та туристичні блоги, інтерактивні матеріали, онлайн-презентації й віртуальні тури. Цифровий маркетинг забезпечує швидке поширення інформації, глобальне охоплення аудиторії, оперативний зворотний зв'язок, аналіз поведінки споживачів й підвищення ефективності рекламних кампаній.

Суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку мають онлайн-платформи бронювання, які забезпечують автоматизацію процесів продажу туристичних послуг. Сучасні туристичні підприємства активно використовують:

- ✓ глобальні системи бронювання;
- ✓ онлайн-агрегатори;
- ✓ мобільні платформи;
- ✓ системи електронної комерції.

Онлайн-платформи дозволяють споживачам:

- ✓ порівнювати туристичні пропозиції;
- ✓ здійснювати онлайн-бронювання;
- ✓ отримувати інформацію про послуги;
- ✓ оцінювати якість сервісу;
- ✓ залишати відгуки.

Для туристичних підприємств цифрові системи бронювання забезпечують:

- ✓ розширення ринку збуту;
- ✓ автоматизацію продажів;
- ✓ скорочення витрат;
- ✓ підвищення ефективності комунікацій.

Водночас розвиток онлайн-платформ сприяє посиленню конкуренції та потребує від підприємств постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, туристична індустрія України стикається з низкою проблем таких як:

- ✓ недостатнім рівнем цифровізації підприємств;
- ✓ обмеженими інвестиційними ресурсами;
- ✓ нестачею кваліфікованих кадрів;
- ✓ нерівномірністю розвитку цифрової інфраструктури;
- ✓ високим рівнем конкуренції на міжнародному ринку.

Таким чином, інноваційні технології є важливим чинником розвитку сучасного туристичного ринку та забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Використання цифрового маркетингу, онлайн-платформ, технологій штучного інтелекту та персоналізації послуг сприяє підвищенню ефективності просування туристичного продукту та формуванню позитивного туристичного бренду.

Сучасні тенденції цифровізації туристичної індустрії потребують активного впровадження інноваційних рішень, розвитку цифрових компетентностей та адаптації туристичного бізнесу до нових умов функціонування.

#### *Список використаних джерел*

1. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/tourism>
2. UNWTO. *Global Report on Digital Transformation in Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2023. URL: <https://www.unwto.org>

3. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо розвитку туристичної галузі. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

УДК 339.138: 338.48

## **МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

**Оксана МОРГУЛЕЦЬ,**

*доктор економічних наук, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Аліна ЛИТВИН,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

Трансформаційні процеси, що відбуваються у сфері туризму України під впливом безпекових, економічних та соціокультурних чинників, обумовлюють стратегічне значення внутрішнього туризму як інструменту підтримки регіональних економік, збереження зайнятості та формування позитивного іміджу територій. У період 2022-2025 років внутрішні туристичні потоки компенсували значне скорочення міжнародного туризму, забезпечивши підтримку галузі у критичних умовах [1]. Водночас зростає конкуренція між регіонами за туристичні потоки, що актуалізує необхідність застосування сучасних підходів до просування туристичних дестинацій. Саме маркетинг дестинацій стає ключовим елементом системи розвитку внутрішнього туризму, оскільки забезпечує узгодження пропозиції територій із потребами та очікуваннями внутрішніх туристів.

Сутність маркетингу дестинацій полягає не лише у просуванні туристичного продукту, а у комплексному управлінні сприйняттям території, формуванні її конкурентних переваг та створенні цілісного туристичного досвіду. Дестинація розглядається як складна інтегрована система, що поєднує матеріальні ресурси (природні та культурні об'єкти, інфраструктуру), послуги (готелі, ресторани, транспорт, екскурсійне обслуговування) та нематеріальні компоненти (емоційні враження, асоціації, символічні значення) [2]. У цьому контексті ефективний маркетинг передбачає координацію дій різних стейкхолдерів – органів місцевого самоврядування, туристичних операторів, закладів розміщення та харчування, транспортних компаній, установ культури, місцевих громад – з метою формування узгодженої ціннісної пропозиції. Такий підхід дозволяє перейти від фрагментарного просування окремих об'єктів до

стратегічного позиціонування регіону як цілісної туристичної дестинації з унікальною ідентичністю.

Інструментарій маркетингу дестинацій охоплює широкий спектр активностей: стратегічне планування та позиціонування, сегментацію ринку та таргетування, розробку комунікаційних кампаній, управління туристичним брендом, digital-маркетинг, організацію подієвих заходів, партнерську співпрацю та формування дистрибуційних мереж [3].

У сучасних умовах особливого значення набуває орієнтація на внутрішнього туриста, поведінка якого зазнала суттєвих змін. Зокрема, зростає попит на безпечні, доступні та автентичні туристичні продукти, що враховують локальну специфіку та культурну ідентичність територій. Дослідження споживчих преференцій свідчать про зміщення акцентів у бік коротких подорожей вихідного дня, екологічного та оздоровчого туризму, гастрономічних турів та культурно-пізнавальних маршрутів [1]. У зв'язку з цим маркетинг дестинацій має базуватися на глибокому аналізі споживчих уподобань, ретельній сегментації ринку та розробці унікальних ціннісних пропозицій для кожного цільового сегменту. Наприклад, розвиток гастрономічного туризму у Львівській області, екологічного – у Карпатському регіоні, та культурно-пізнавального – у містах з багатою історичною спадщиною створює можливості для чіткої диференціації регіонів і підвищення їх конкурентної привабливості.

Подальший розвиток маркетингу дестинацій в Україні тісно пов'язаний із цифровізацією туристичної діяльності. Використання цифрових платформ, соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), інструментів онлайн-комунікації (месенджери, чат-боти), мобільних додатків, технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) дозволяє значно розширити охоплення цільових аудиторій та підвищити ефективність просування. Особливу роль відіграє контент-маркетинг, який передбачає створення якісного візуального та текстового контенту, що формує емоційний зв'язок із потенційними туристами. Водночас цифровий маркетинг сприяє формуванню інтерактивної взаємодії з туристами, що особливо важливо в умовах зростання ролі онлайн-відгуків, рекомендацій та користувачького контенту (user-generated content) [4]. Таким чином, дестинації отримують можливість оперативно реагувати на зміни попиту, відстежувати репутаційні ризики та адаптувати свої маркетингові стратегії у режимі реального часу.

Не менш важливим аспектом є формування бренду дестинації, який виступає інструментом довгострокового позиціонування території та створення стійких конкурентних переваг. Сильний бренд забезпечує високу впізнаваність, довіру цільових аудиторій та глибокий емоційний зв'язок із туристами, що є критично важливим для розвитку внутрішнього туризму та формування

лояльності. При цьому бренд має ґрунтуватися на реальних, а не вигаданих конкурентних перевагах регіону та автентично відображати його унікальність, культурну ідентичність та цінності. Недостатня увага до професійного брендингу або його формальний, поверхневий характер призводять до розмитості позиціонування, відсутності чіткої диференціації на ринку та зниження загальної ефективності маркетингових заходів.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить про успішність застосування комплексних стратегій маркетингу дестинацій у таких країнах, як Іспанія (регіональний брендинг Каталонії, Андалусії), Хорватія (позиціонування як "Середземноморської перлини"), Польща (розвиток культурного туризму у Кракові та Гданську). Ці приклади демонструють важливість системного підходу, довгострокового планування та координації зусиль публічного та приватного секторів.

Разом з тим, аналіз практики розвитку внутрішнього туризму в Україні свідчить про наявність низки системних проблем, що обмежують ефективність маркетингу дестинацій. Серед них – недостатня координація між суб'єктами туристичної діяльності, обмеженість фінансових ресурсів на рівні місцевих бюджетів, фрагментарність маркетингових ініціатив, відсутність системного підходу до управління дестинаціями та недорозвиненість інституційної інфраструктури [1; 5]. Унаслідок цього маркетингові заходи часто носять епізодичний, ситуативний характер, не забезпечують сталого результату та не формують довгострокових конкурентних переваг. Подолання зазначених проблем потребує впровадження сучасних інституційних механізмів управління дестинаціями, зокрема створення спеціалізованих організацій управління дестинаціями, які координують маркетингову діяльність, забезпечують стратегічне планування, акумулюють ресурси та виступають центрами експертизи.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що маркетинг дестинацій відіграє системоутворюючу роль у розвитку внутрішнього туризму України. Його ефективність визначається здатністю інтегрувати ресурси території, формувати конкурентоспроможний та унікальний туристичний продукт і забезпечувати його цілеспрямоване професійне просування на внутрішньому ринку. В умовах зростання стратегічної ролі внутрішнього туризму маркетинг дестинацій має стати невід'ємною складовою регіональної політики розвитку, орієнтованої на підвищення привабливості територій, зміцнення їх економічного потенціалу та формування позитивного іміджу регіонів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою інструментів комплексного оцінювання ефективності маркетингових стратегій дестинацій, вивченням цифрової трансформації туристичного маркетингу та критичною адаптацією

міжнародного досвіду до специфічних українських реалій.

#### *Список використаних джерел*

1. Державне агентство розвитку туризму України. <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2026).
2. Zarubina, A. (2025). DEVELOPING DOMESTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF THE NEW REALITY. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (2), 87–95. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.2.10>
3. Римар, С., & Никига, О. (2025). Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*, (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30>
4. Morhulets, O., Pavlenko, V., & Ponomarenko, I. (2026). The influence of social networks and psychological mechanisms on consumer behaviour in the era of digitalisation. *Economics and Business Management*, 17(1), 9-27. <https://doi.org/10.31548/economics/1.2026.09>
5. Шелеметьєва Т.В., Попова В.Д. (2025). Розвиток внутрішнього туризму України як джерело відновлення економіки країни. *Інтелект XXI*, 2. 59-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-2.10>

УДК 338.48:339.137.2

## **СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**Інна МОРОЗОВА,**

*магістрант ОП «Міжнародний туризм», НУБіП України*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Стефанія МОСІЮК*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та постійною трансформацією споживчих пріоритетів. Туризм перетворився на одну з ключових галузей світової економіки, яка забезпечує значні надходження до бюджетів країн, створює робочі місця та стимулює розвиток суміжних сфер діяльності. У цьому контексті формування ефективної стратегії конкурентоспроможності національного туристичного продукту стає стратегічно важливим завданням держави.

Суттєвим елементом формування стратегії конкурентоспроможності є

аналіз основних конкурентів України на міжнародному туристичному ринку. До таких країн належать держави Центрально-Східної Європи, зокрема Польща, Угорщина, Румунія та Чехія, які мають подібний історико-культурний потенціал та активно просувають власні туристичні продукти. Їхні конкурентні переваги полягають у стабільній безпековій ситуації, високому рівні розвитку інфраструктури, ефективному брендингу та державній підтримці туризму.

У цьому контексті Україна повинна формувати власну стратегію, орієнтуючись не лише на наслідування, а й на створення унікальної пропозиції, яка дозволить зайняти окрему нішу на міжнародному ринку.

Національний туристичний продукт є багатокомпонентною системою, що включає природні ресурси, культурно-історичну спадщину, туристичну інфраструктуру, рівень сервісу, транспортну доступність та загальний імідж країни. Його конкурентоспроможність визначається здатністю задовольняти потреби іноземних туристів на більш високому рівні порівняно з іншими країнами, а також формувати унікальну ціннісну пропозицію.

Одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності є ефективне використання ресурсного потенціалу. Україна володіє значними туристичними ресурсами, серед яких особливе місце займають об'єкти культурної спадщини, природні ландшафти, етнічні традиції, гастрономічна культура та подієвий туризм. Проте наявність ресурсів сама по собі не гарантує успіху на міжнародному ринку. Важливим є їх грамотне позиціонування, інтеграція у туристичний продукт та адаптація до потреб сучасного споживача.

Важливим елементом стратегії є формування сильного туристичного бренду країни. Брендинг території дозволяє створити впізнаваний образ держави, сформувати позитивні асоціації та підвищити її привабливість для іноземних туристів. У сучасних умовах ключову роль у просуванні туристичного продукту відіграють цифрові технології, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання, а також співпраця з лідерами думок та міжнародними туристичними організаціями.

Не менш важливим фактором є розвиток туристичної інфраструктури. Високий рівень транспортної доступності, якість готельних послуг, розвиток ресторанного бізнесу, інформаційна підтримка туристів та безпекові умови формують загальне враження про країну. Для України актуальним є модернізація інфраструктури, залучення інвестицій та впровадження сучасних стандартів обслуговування.

Серед пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту доцільно виділити: розвиток цифрового туризму та онлайн-сервісів; створення національного туристичного бренду; модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури; підвищення якості

обслуговування відповідно до міжнародних стандартів; розвиток нішевих видів туризму (екологічного, гастрономічного, культурного, військово-історичного); а також активізацію міжнародного маркетингу та партнерства.

Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграють інновації. Сучасний турист очікує не лише якісного сервісу, але й нових вражень, персоналізованих пропозицій та зручних цифрових рішень. Впровадження smart-технологій, мобільних додатків, віртуальних турів, електронних сервісів бронювання та використання великих даних для аналізу поведінки туристів дозволяє значно підвищити ефективність туристичної діяльності.

У контексті сучасних викликів, зокрема військових дій в Україні, питання безпеки стає визначальним фактором конкурентоспроможності. Негативний інформаційний фон суттєво впливає на туристичні потоки та інвестиційну привабливість країни. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка післявоєнної стратегії відновлення туризму, яка повинна передбачати реконструкцію інфраструктури, створення нових туристичних продуктів та активне просування України на міжнародному ринку.

Післявоєнний період відкриває нові можливості для формування конкурентних переваг. Україна може позиціонувати себе як унікальну дестинацію з поєднанням культурної автентичності, історичного досвіду та сучасних трансформацій. Важливим напрямом є розвиток меморіального, культурного та освітнього туризму, який може стати важливою складовою національного туристичного продукту.

Значну роль у формуванні конкурентоспроможності відіграє концепція сталого розвитку. Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічність, відповідальне використання ресурсів та соціальну відповідальність бізнесу. Розвиток екологічного туризму, підтримка місцевих громад, збереження культурної спадщини та природних ресурсів дозволяють не лише підвищити привабливість туристичного продукту, але й забезпечити його довгострокову стійкість.

Крім того, важливим є розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму. Участь у міжнародних програмах, співпраця з туристичними організаціями, інтеграція у глобальні туристичні мережі сприяють підвищенню конкурентоспроможності та впізнаваності національного туристичного продукту.

Таким чином, стратегія конкурентоспроможності національного туристичного продукту повинна базуватися на комплексному підході, що включає ефективне використання ресурсів, розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, активну маркетингову політику та забезпечення сталого розвитку. В умовах сучасних викликів особливого значення набуває

здатність до адаптації, гнучкість управління та орієнтація на потреби міжнародного туриста.

Реалізація такої стратегії дозволить Україні зміцнити свої позиції на міжнародному туристичному ринку, підвищити конкурентоспроможність національного туристичного продукту та забезпечити сталий розвиток туристичної галузі у довгостроковій перспективі.

#### *Список використаних джерел*

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Міністерство культури та інформаційної політики України/ URL: <https://mkip.gov.ua>
3. Державна служба статистики України: <https://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 640.4:339.138:004

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

**Стефанія МОСЮК,**

*кандидат економічних наук., доцент*

**Володимир МОСЮК,**

*здобувач наукового ступеня доктора філософії*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних складових сучасної економіки, яка функціонує в умовах високої конкуренції, швидкої зміни споживчих потреб та активного розвитку цифрових технологій. У сучасному ринковому середовищі підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені адаптуватися до нових тенденцій, активно впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти та формувати ефективні комунікації зі споживачами.

Цифровізація економіки суттєво трансформує підходи до маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності. Традиційні методи просування послуг поступово доповнюються сучасними digital-технологіями, соціальними мережами, CRM-системами, автоматизованими платформами взаємодії з клієнтами та інструментами персоналізації сервісу.

У цих умовах інноваційні маркетингові інструменти стають важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери

гостинності, підвищення якості обслуговування та формування позитивного іміджу бренду.

Проблематика розвитку маркетингових інновацій у сфері гостинності активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теоретичних засад маркетингу гостинності здійснили Ф. Котлер, Д. Бухаліс, Т. Ткаченко, М. Мальська, В. Кифяк та інші.

Особливого значення набувають питання інтеграції цифрових технологій у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу та розвитку smart hospitality.

Метою статті є дослідження інноваційних маркетингових інструментів у сфері гостинності та визначення їх ролі у формуванні конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасний розвиток сфери гостинності характеризується активним впровадженням інноваційних технологій та цифрових маркетингових рішень. У сучасних умовах підприємства гостинності вже не можуть ефективно функціонувати виключно за рахунок традиційних методів реклами та просування послуг. Інноваційні маркетингові інструменти дозволяють підприємству формувати конкурентні переваги й підвищувати рівень лояльності клієнтів, персоналізувати послуги, автоматизувати комунікації, покращувати якість сервісу, підвищувати ефективність управління підприємством. У сучасній практиці підприємства сфери гостинності активно використовують:

- digital-маркетинг;
- CRM-системи;
- influencer-маркетинг;
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- мобільні додатки;
- чат-боти;
- системи автоматизації бронювання.

Особливо важливим є формування омніканальної системи комунікацій, яка забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами через різні цифрові платформи.

Digital-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів просування послуг у сфері гостинності. Його використання забезпечує швидке поширення інформації, глобальне охоплення аудиторії та формування персоналізованих комунікацій зі споживачами. Основними складовими digital-маркетингу є:

- SEO-оптимізація;
- SMM-маркетинг;
- контекстна реклама;

- відеомаркетинг;
- email-маркетинг;
- influencer-маркетинг;
- контент-маркетинг.

Соціальні мережі сьогодні виступають важливим каналом взаємодії підприємств гостинності зі споживачами через Instagram, TikTok, Facebook та YouTube . Важливою тенденцією є використання коротких відеоформатів, які забезпечують високий рівень залучення аудиторії та ефективно впливають на прийняття споживчих рішень.

Суттєвого поширення набуває influencer-маркетинг, який передбачає співпрацю підприємств гостинності з блогерами, тревел-інфлюенсерами та лідерами думок. Такий підхід дозволяє:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити охоплення аудиторії;
- сформувати довіру до послуг підприємства.

Одним із ключових інноваційних маркетингових інструментів у сфері гостинності є CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами та управління клієнтською базою. Це дозволить накопичувати інформацію про клієнтів й аналізувати споживчу поведінку, формувати персоналізовані пропозиції та автоматизувати маркетингові кампанії, а також підвищувати рівень лояльності гостей.

Сучасні підприємства гостинності активно впроваджують маркетингову автоматизацію, що дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси при цьому скорочуючи витрати, підвищувати ефективність рекламних кампаній ,забезпечуючи індивідуальний підхід до клієнтів.

Персоналізація послуг сьогодні виступає одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. Використання big data та аналітичних систем дозволяє формувати індивідуальні туристичні та готельні пропозиції відповідно до потреб споживачів.

Однією з найбільш перспективних тенденцій розвитку маркетингу у сфері гостинності є використання технологій штучного інтелекту. В сьогоднішній ШІ безперечно використовується для впровадження маркетингових інструментів в індустрії, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечувати цілодобову підтримку, тощо.

Важливого значення набувають AI-powered chatbots, які активно використовуються у готельному бізнесі для бронювання номерів чи консультування клієнтів.

Крім того, сучасні маркетингові технології дозволяють аналізувати онлайн-відгуки клієнтів, формувати рейтинги задоволеності та здійснювати

моніторинг репутації підприємства у цифровому середовищі.

Однак, незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, впровадження інноваційних маркетингових інструментів у сфері гостинності України супроводжується й низкою проблем. Це недостатній рівнем цифровізації підприємств, обмеження фінансовими ресурсами, нестачею кваліфікованих кадрів, низьким рівнем технологічного забезпечення тощо.

Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти є важливим чинником розвитку сучасної сфери гостинності та забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Використання digital-маркетингу, CRM-систем, штучного інтелекту, автоматизації комунікацій та персоналізації послуг сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Сучасні тенденції цифровізації вимагають від підприємств сфери гостинності постійного впровадження інноваційних рішень, розвитку цифрових компетентностей персоналу та адаптації до нових моделей взаємодії зі споживачами.

#### *Список використаних джерел*

1. Програмне забезпечення для маркетингу в сфері гостинності, яке перетворює інформацію про гостей на бронювання. URL:[https://www.hootsuite.com/industries/hospitality?utm\\_source](https://www.hootsuite.com/industries/hospitality?utm_source)
2. Цифрова трансформація. URL: [https://www.untourism.int/digital-transformation?utm\\_source](https://www.untourism.int/digital-transformation?utm_source)
3. Державне агенство розвитку туризму України. URL: [https://www.tourism.gov.ua/?utm\\_source](https://www.tourism.gov.ua/?utm_source)

УДК 640.4:316.77:339.138

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**Андрій ТРОФИМЕНКО,**

*здобувач спеціальності «Готельно – ресторанна справа», НУБіП України*

**Стефанія МОСЮК,**

*Кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасний готельно-ресторанний бізнес функціонує в умовах високого

рівня конкуренції, динамічних змін споживчих потреб та активного розвитку цифрових технологій. У таких умовах ефективна система комунікацій стає важливим чинником формування конкурентних переваг підприємств сфери гостинності, забезпечення лояльності клієнтів та розвитку позитивного іміджу бренду.

Комунікаційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної взаємодії між підприємством та споживачами послуг. Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності характеризуються переходом від традиційних рекламних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій, що базуються на використанні цифрових технологій, персоналізації сервісу та автоматизації взаємодії з клієнтами.

Особливої актуальності набуває використання digital-комунікацій, соціальних мереж, CRM-систем, контент-маркетингу та PR-технологій, які дозволяють підприємствам готельно-ресторанного бізнесу швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Науковці зазначають, що сучасний споживач послуг гостинності орієнтується не лише на якість основної послуги, а й на рівень комунікації, швидкість зворотного зв'язку, персоналізацію сервісу та цифрову взаємодію з підприємством.

Разом із тим недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного впровадження інноваційних комунікаційних підходів у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу України.

Комунікаційна політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу є важливою складовою маркетингової діяльності та спрямована на формування ефективної взаємодії між підприємством і споживачем. У сучасних умовах комунікаційна діяльність підприємств гостинності охоплює:

- рекламну діяльність;
- PR-комунікації;
- digital-маркетинг;
- прямий маркетинг;
- брендинг;
- event-маркетинг;
- комунікації в соціальних мережах.

Ефективна система комунікацій дозволяє сформувати позитивний імідж підприємства, підвищити впізнаваність бренду, стимулювати попит на послуги, забезпечити лояльність клієнтів, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Важливого значення набуває формування емоційної комунікації зі споживачами, оскільки сфера гостинності орієнтована не лише на надання послуг, а й на створення позитивних вражень та емоційного досвіду клієнтів.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував систему маркетингових комунікацій у сфері гостинності. Digital-комунікації стали одним із ключових інструментів просування послуг готельно-ресторанного бізнесу. До основних цифрових комунікаційних інструментів належать:

- соціальні мережі;
- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- SEO-просування;
- таргетована реклама;
- мобільні додатки;
- онлайн-платформи бронювання.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі важливого значення набуває використання CRM-систем (Customer Relationship Management), які забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами та управління клієнтською базою.

Таким чином, сучасні комунікаційні підходи є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Використання digital-комунікацій, CRM-систем, PR-технологій, брендингу та персоналізованих комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня лояльності клієнтів та розвитку ефективної системи взаємодії зі споживачами. Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності потребують активного впровадження інноваційних комунікаційних технологій, цифровізації бізнес-процесів та адаптації підприємств до нових моделей поведінки споживачів.

#### *Список використаних джерел*

1. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/tourism>
2. UNWTO. *Digital Transformation in Tourism and Hospitality*. Madrid : World Tourism Organization, 2023. URL: <https://www.unwto.org>
3. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо розвитку сфери гостинності. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

# **ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 4. ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

UDC 910.4

## **GASTRONOMIC FESTIVALS OF TRANSCARPATHIA AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM**

**Iryna KOVALCHUK,**

*PhD, senior lecturer of Department  
of Hotel and Restaurant Management and Tourism  
National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine (Ukraine)*

Gastronomic festivals of Transcarpathia are not only spectacular events that attract tourists but also an important element of the cultural heritage of the region. They are a reflection of centuries-old history, ethnic diversity and culinary traditions that were formed under the influence of different peoples who inhabited this region. It is through the gastronomic festivals of Transcarpathia that you can get to know the culture, traditions and features of local cuisine which combines various gastronomic motifs [1].

One of the most famous gastronomic festivals in the region is the events dedicated to winemaking. For example, the festival "Sun Drink" is a traditional event that brings together beekeepers and winemakers in Uzhgorod who present their products in a friendly atmosphere both to each other and to the guests of the event. The holiday is accompanied by a program of cultural and entertainment events and contributes to the popularization of local gastronomic traditions. The program of events usually includes tasting of the 50 best varieties of Transcarpathian wine. The festival also presents beekeeping products, in particular, various types of honey and honey drinks, such as authentic mead directly from producers. The event organizes thematic conferences designed to familiarize participants with winemaking technologies.

The "Sun Drink" festival is traditionally held in the spring on the Independence Embankment in the central part of Uzhhorod. Previously, the location of the event was the historical wine cellars of the "Owl's Nest" complex on Rakotsi Street where winemakers and beekeepers presented their own products.

The official program of the festival includes an award ceremony for the best samples of wine products which are evaluated by a tasting commission. Winners are determined in such nominations as "Red Wine", "White Wine", "Dessert Wine" and "Mead". Visitors to the event have the opportunity to familiarize themselves with the

range of products of the best winemakers in the region and purchase high-quality local wines, honey products and other beekeeping products [1].

Such events are traditionally held twice a year and are a real hallmark of the region known for its winemaking traditions. During them visitors have the opportunity not only to taste various wines of local production but also to get acquainted with the history of winemaking, winemaking technologies and the characteristics of local grape varieties. This is also a great opportunity for winemakers to present their best samples of products, exchange experience and attract investments in the development of the industry.

Another festival related to winemaking is "Red Wine" - a festival of homemade wine. The "Red Wine" festival is an annual event that has been held in Mukachevo on the Old New Year since 1996. The main component of the event program is a tasting of a wide range of Transcarpathian wines in which both private winemakers and well-known producers representing products under their own brands take part [2].

In addition to wine products, visitors are given the opportunity to get acquainted with dishes of traditional Transcarpathian cuisine, in particular bograch, sausages and baked potatoes. An entertainment program is organized within the festival including performances by caroling groups and amateur artistic ensembles from different regions of Transcarpathia. Additionally, sightseeing tours of the historical cities of the region are offered including Uzhhorod, Mukachevo and Khust, with visits to attractions such as Uzhhorod Castle, the former Hasidic synagogue, the Catholic Church of St. George and the Greek Catholic Cathedral of the Exaltation of the Holy Cross.

Each year the festival attracts from 30 to 50 thousand guests including foreign tourists. In 2020 the event took place in an online format but the following year the festival returned to its traditional format. In 2023 the number of participants exceeded a hundred and in 2025 37 winemakers from different regions of Transcarpathia took part in the competitive part of the event. 152 samples of wine were submitted for evaluation and for the first time the categories of cider and fruit distillates were included in the competition program [2].

A separate niche is occupied by festivals that introduce guests to traditional cheese products. They allow not only to taste various types of products but also to learn about the traditions of their production. In addition, visitors can enjoy folklore performances, master classes in folk crafts, fairs and other cultural events.

The Hutsul Bryndzia Festival-Fair held in the city of Rakhiv annually on the first Sunday of September is an important cultural event of Transcarpathia and a symbol of the Rakhiv district. Founded in 1999 it reflects the traditions, life, crafts and cultural heritage of the Hutsuls in particular sheep breeding which plays a key role in the lives of the inhabitants of the Carpathian Mountains [3].

The festival has a deep ethnographic meaning as it is a celebration of the return

of shepherds from the Polonyn mountains after summer grazing and the production of traditional dairy products such as bryndza and vurda. The event is organized with the support of local authorities and territorial communities which present thematic exhibitions. The festivities begin with the lighting of the Polonyna Vatra which is a symbol of the shepherding tradition.

The deterioration of the security situation due to the full-scale invasion of the Russian Federation led to the suspension of the festival's status as an annual one. A comparable precedent was observed in 2014 during the early attempts of the Russian Federation to invade Eastern Ukraine.

Transcarpathia is famous not only for its winemaking and cheesemaking traditions but also for the wealth of gastronomic products that reflect a unique blend of cultures. Such events allow guests to taste local dishes, learn about their history and cooking features and meet culinary masters.

It is worth emphasizing the social role of gastronomic festivals. They are a meeting place for local residents, tourists, and guests from different parts of Ukraine and the world.

An example of such a festival is “Disnotor” — an international competition of pig butchers (hentesh) which is held annually in the last week of January in the village of Gecha, Beregov district. This event attracts tourists from different regions of Ukraine and neighboring countries.

As part of the competition teams from Ukraine and the European Union countries compete in demonstrating traditional culinary skills. Participants present a variety of dishes including the popular bograch-goulash, pork sausages, gurka, shoyt, shrike, shkovdar, chops and kebabs. Traditional drinks are offered to accompany the food including wine, mulled wine and palenka.

In 2021 the festival took place on January 30 in the village of Choma in the Beregov region near the Gonfoglolash Memorial Park. The event was organized in a shortened format due to quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic. In accordance with the sanitary requirements in force at that time the festival was held with strict adherence to quarantine standards and included a limited number of participants. Seven teams, totaling twenty people, took part in it which was significantly different from the usual scale of the event [4].

In 2022 despite the prolonged pandemic the anniversary fifteenth festival of the Gentesh (a traditional Transcarpathian festival of butchers) was held again in the village of Gecha returning to its usual location. The event traditionally brought together representatives of local communities and gastronomic enthusiasts who demonstrated their skills in preparing meat dishes [4].

Despite the festival's regularity in 2023 its organization was complicated by the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine which began on February

24, 2022. Military actions, the introduction of martial law and the multifaceted socio-economic destabilization significantly affected the cultural life of the region leading to the cancellation or postponement of numerous traditional events. Therefore, the further holding of the Gentesh festival remains uncertain and its resumption will depend on the security situation in the country and the capabilities of the organizers in the post-war period.

Another important aspect is that gastronomic festivals help preserve and popularize intangible cultural heritage. Transcarpathian cuisine is rich not only in flavors but also in symbolism. Many dishes have a deep ritual content and are associated with certain events in the life of the community. Within the framework of the festivals, visitors can learn more about these traditions, see ancient cooking technologies and take part in theatrical performances that recreate the life and customs of past generations.

### *References*

1. Hotel «Vezha Vedmezha». URL: <https://vv-hotel.com/en/4/Hotel> (date of application: 18.03.2026).
2. Mukachevo City Council. URL: <https://mukachevo-rada.gov.ua/events/festival-konkurs-chervene-vino> (date of application: 13.03.2026).
3. Rakhiv City Council. URL: <https://rakhiv-mr.gov.ua/turyzm-i-sport/festyvali/> (date of application: 8.03.2026).
4. Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3394370-gurka-sojt-ta-tradicijnij-bograc-na-zakarpatti-vidbuvsja-festival-gentesiv.html> (date of application: 13.03.2026).

## **ВПЛИВ КОЛЬОРУ ПРОТЕЇНОВО-ВІТАМІННИХ НАПОЇВ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН, НАСТРІЙ ТА ДОВІРУ СПОЖИВАЧА**

**Б. БОНДАР,**

*здобувач наукового ступеня доктора філософії, НУХТ*

**О. НЕМІРІЧ,**

*доктор технічних наук, професор*

*Національний університет харчових технологій*

**В. ПОЛЬОВИК,**

*кандидат технічних наук, старший викладач*

*Національний університет харчових технологій (Україна)*

Сучасний ринок функціонального харчування демонструє стрімке зростання асортименту протеїново-вітамінних напоїв, що зумовлює загострення конкуренції між виробниками та актуалізує питання формування споживчого вибору. Щорічний приріст глобального ринку спортивного та функціонального харчування складає понад 8% і, за прогнозами аналітиків, до 2030 року обсяг ринку перевищить 280 млрд доларів США. В умовах насиченого ринку споживач дедалі частіше приймає рішення про купівлю імпульсивно — впродовж перших секунд контакту з продуктом, ще до прочитання складу чи ціни. Саме тому роль першого візуального сигналу — кольору — набуває принципового значення для маркетингової стратегії виробника.

Поруч із традиційними чинниками — смаком, складом, ціною доступністю — дедалі вагомішу роль відіграє візуальна складова продукту, зокрема колірне оформлення упаковки та самого напою. Психологічний вплив кольору на поведінку покупця залишається недостатньо дослідженим у контексті функціональних харчових продуктів [1], що й визначає актуальність роботи. Особливої уваги потребує сегмент протеїново-вітамінних напоїв, де колір продукту формується не лише упаковкою, а й безпосередньо виглядом рідини у прозорій тарі або склянці, що створює додатковий канал сенсорного впливу на споживача.

Метою дослідження є систематизація наукових даних щодо взаємозалежності між колірними характеристиками протеїново-вітамінних напоїв та психоемоційними реакціями споживачів, рівнем їхньої довіри до продукту й готовністю здійснити покупку. Для досягнення мети вирішувалися такі завдання: аналіз теоретичних основ кольорової психології у контексті харчових продуктів; узагальнення результатів емпіричних досліджень щодо впливу конкретних кольорів на сприйняття напоїв; виявлення закономірностей

споживчої поведінки залежно від колірних характеристик функціонального харчування.

Теоретичну базу дослідження становлять положення кольорової психології, сенсорного маркетингу та теорії споживчої поведінки [1; 5]. Кольорова психологія як самостійний науковий напрям вивчає механізми впливу зорових стимулів на когнітивні процеси, афективні стани та поведінкові реакції людини. Elliot A. J. та Maier M. A. систематизували дані понад чотирьох десятиліть досліджень і встановили, що колір функціонує як семантичний сигнал, активуючи стійкі асоціативні ланцюги у довготривалій пам'яті споживача [1]. Ці асоціації формуються під впливом біологічних чинників, культурних і релігійних норм та індивідуального досвіду, що обумовлює як універсальні, так і культурно специфічні реакції на колір.

Зокрема, встановлено, що холодна колірна гама (відтінки синього, зеленого, блакитного) асоціюється у свідомості споживача зі свіжістю, натуральністю та безпечністю продукту [2], тоді як тепла палітра (червоний, помаранчевий, жовтий) активує відчуття енергетичного заряду та динамічності. Нейтральні та пастельні кольори (білий, світло-сірий, бежевий) формують образ чистоти, мінімалізму й преміальної якості, що безпосередньо корелює із зростанням довіри до бренду в сегменті свідомого споживання [2; 4]. У сфері функціонального харчування ці механізми набувають особливого значення, оскільки споживач такої продукції, як правило, має вищий рівень залученості та критичності щодо продукту порівняно зі звичайним покупцем.

Аналіз існуючих досліджень дозволяє виокремити ключові закономірності колірного впливу на споживача харчових продуктів. Hoegg J. та Alba J. W. у серії експериментів із напоями встановили, що колір є домінуючим сенсорним сигналом, який здатний перебивати смакові відчуття та формувати апріорні очікування щодо якості продукту [3]. Зокрема, респонденти стійко асоціювали насичений зелений колір напою з натуральністю складу та вищою харчовою цінністю незалежно від фактичного складу продукту. Цей ефект дослідники пояснюють явищем «колірного очікування» — коли зоровий сигнал формує когнітивну установку, що фільтрує подальше сенсорне сприйняття. Практична значущість цього висновку полягає в тому, що виробник може цілеспрямовано управляти очікуваннями споживача ще до моменту безпосереднього контакту з продуктом.

Spence S. у своїх дослідженнях психологічного впливу кольору на харчові продукти показав, що синій та блакитний кольори підвищують суб'єктивне відчуття свіжості та асоціюються з гідратацією організму, проте знижують апетитність, що важливо враховувати при позиціонуванні продукту [2]. Жовтий і помаранчевий кольори позитивно впливають на настрій і ситуативний

емоційний стан споживача, особливо в ранкових сценаріях вживання, стимулюючи відчуття бадьорості та оптимізму. Автор також зазначає, що сприйняття кольору є мультисенсорним процесом — зоровий стимул активує відповідні смакові та нюхові очікування, формуючи цілісний образ продукту ще до його споживання.

Червоний колір підвищує інтенсивність реакції та збуджує симпатичну нервову систему, що може стимулювати імпульсивне рішення про покупку, однак у частини споживачів активує тривожність і підвищену критичність щодо складу продукту [1]. Цей ефект особливо виражений у споживачів із високим рівнем здоров'яорієнтованості, які схильні сприймати червоний колір як сигнал потенційної небезпеки або надмірного вмісту штучних барвників. Таким чином, застосування червоного кольору для протейново-вітамінних напоїв вимагає ретельного обґрунтування та відповідного комунікаційного супроводу.

Piqueras-Fizman В. та Spence С. додатково встановили, що ахроматична палітра (білий, сірий) асоціюється з клінічною чистотою, науковою обґрунтованістю та технологічністю, що відповідає очікуванням споживачів преміум-сегменту і підвищує сприйману надійність бренду [4]. Водночас такі кольори знижують емоційну залученість і спонтанне бажання придбати продукт, що робить ахроматичні рішення більш доцільними для цільової аудиторії з раціональним типом прийняття рішень. Дослідники також вказують на важливість узгодженості кольорів упаковки, самого продукту та маркетингових матеріалів — когнітивний дисонанс між цими елементами суттєво знижує довіру споживача.

Окремо підкреслюється вплив демографічних чинників на колірне сприйняття. Згідно з даними Blackwell R. D. et al., жінки виявляють вищу чутливість до пастельних та зелених відтінків, сприймаючи їх як маркери м'якості, турботи про здоров'я та балансу [5]. Чоловіки-споживачі демонструють більш позитивну реакцію на насичені, контрастні кольори — темно-синій, чорний, яскраво-помаранчевий — які асоціюються з силою, результативністю та спортивною ефективністю. Ця закономірність обґрунтовує необхідність сегментованого підходу до колірної ідентифікації продуктових ліній і підтверджує, що універсальне колірне рішення для широкої аудиторії є компромісом, який не максимізує ефект ні для однієї з груп.

Вікові особливості також відіграють роль у формуванні колірних переваг споживачів функціонального харчування. Молодша аудиторія (18–25 років) більш позитивно реагує на яскраві, насичені кольори з високим рівнем контрастності, тоді як споживачі старшої вікової групи (35–50 років) надають перевагу стриманішій, природній палітрі, що асоціюється з органічністю та науковою достовірністю складу [5]. Ці дані вказують на доцільність

диференційованого підходу до візуального оформлення продукту залежно від позиціонування бренду на конкретний сегмент споживачів.

Висновки. Колір протеїново-вітамінного напою є самостійним і вимірюваним маркетинговим інструментом, що здійснює безпосередній вплив на психологічне сприйняття, емоційний стан, настрій і рівень довіри споживача. Аналіз наукових джерел свідчить, що зелений колір найефективніше формує образ натуральності та корисності; синій і блакитний — свіжості та гідратації; жовтий і помаранчевий — енергії та позитивного настрою; ахроматична палітра — преміальності та наукової обґрунтованості. Застосування червоного кольору потребує обережності через ризик активації тривожності у здоров'яорієнтованих споживачів. Гендерні та вікові відмінності у колірному сприйнятті обумовлюють необхідність сегментованого підходу до розробки візуальної ідентичності продуктових ліній. Отримані узагальнення можуть бути використані виробниками функціонального харчування при розробці нових продуктів і ребрендингу існуючих. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення взаємодії кольору з іншими сенсорними характеристиками продукту — текстурою, запахом, формою упаковки — в умовах реального споживчого середовища.

#### *Список використаних джерел*

1. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65. P. 95–120. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035> (дата звернення: 31.03.2026).
2. Spence C. On the psychological impact of food colour. *Flavour*. 2015. Vol. 4. № 21. P. 1–16. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13411-015-0031-3> (дата звернення: 31.03.2026).
3. Hoegg J., Alba J. W. Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 33. № 4. P. 490–498. DOI: <https://doi.org/10.1086/510222> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Piqueras-Fiszman B., Spence C. Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization. *Flavour*. 2015. Vol. 4. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013> (дата звернення: 31.03.2026).
5. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. *Consumer Behaviour*. Toronto : Thomson Learning, 2006. 774 p. URL: <https://books.google.com/books?id=96TxAAAAMAAJ> (дата звернення: 31.03.2026).

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Ян БРЕЦКО,**

*директор Академії професійного навчання «Меркур»*

*(Словацька республіка)*

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО,**

*доктор економічних наук, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах розвитку економіки та трансформації споживчих ринків цифровізація діяльності підприємств ресторанного господарства набуває стратегічного значення. Застосування інструментів діджиталізації та інформаційних систем розглядається не лише як засіб технічного вдосконалення бізнес-процесів, а як комплексний механізм забезпечення довгострокового розвитку ресторанного бізнесу. Цифрові технології створюють підґрунтя для підвищення рівня керованості підприємства, прозорості управлінських рішень, стабільності якості ресторанних послуг, зростання конкурентоспроможності на ринку та оптимізації витрат, пов'язаних із операційною, управлінською та маркетинговою діяльністю.

В умовах загострення конкуренції на ринку ресторанних послуг і зростання ролі клієнтоорієнтованості цифрові інструменти дедалі частіше стають ключовим чинником формування споживчої цінності. Вони дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, персоналізувати пропозиції, удосконалювати сервіс і забезпечувати стабільний зворотний зв'язок із клієнтами. Таким чином, діджиталізація трансформується з допоміжного елемента управління в одну з базових складових конкурентної стратегії ресторанного бізнесу.

Разом із тим процес упровадження інформаційних технологій у сферу ресторанного господарства характеризується високим рівнем складності та супроводжується низкою проблем організаційного, фінансового, технічного й управлінського характеру. Однією з ключових проблем є постійне та безперервне зростання обсягу інформаційних і технологічних інновацій, що пропонуються на ринку цифрових рішень. Це ускладнює процес вибору ефективних ІТ-інструментів, які б повною мірою відповідали особливостям конкретного підприємства, його масштабам діяльності, формату закладу, цільовій аудиторії та специфіці організації процесу обслуговування споживачів.

За таких умов особливої ваги набуває необхідність стратегічного підходу

до цифрової трансформації. Підприємства ресторанного бізнесу повинні чітко визначати перелік управлінських, операційних і маркетингових процесів, що потребують автоматизації в першу чергу. Формування цілей цифровізації має передувати вибору програмних продуктів і технологічних платформ. Для одних підприємств основним пріоритетом є розширення клієнтської бази та підвищення рівня лояльності споживачів, для інших — зростання фінансових результатів, оптимізація витрат або вихід на нові регіональні й ринкові сегменти. В окремих випадках акцент робиться на розвитку цифрового брендингу, онлайн-просування або впровадженні програм лояльності. Відповідно, саме чітко сформульовані цілі визначають доцільність використання конкретних інформаційних технологій.

Суттєвим стримувальним фактором діджиталізації є зростання витрат, пов'язаних із її впровадженням. Інвестиції у програмне забезпечення, технічне оснащення, кібербезпеку, навчання персоналу та підтримку інформаційних систем часто є фінансово обтяжливими, особливо для малих і середніх підприємств ресторанного господарства. У таких умовах питання економічної доцільності впровадження цифрових рішень набуває першочергового значення та потребує фінансового обґрунтування.

Окремої уваги заслуговує зміна ролі інформаційних технологій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу. У сучасних умовах ІТ перестають виконувати виключно допоміжну функцію та стають інтегрованим елементом процесу створення ресторанної послуги. Вони безпосередньо впливають на якість сервісу, швидкість обслуговування, точність обліку, ефективність комунікацій та якість управлінських рішень. Така трансформація обумовлює необхідність комплексного підходу до впровадження цифрових інструментів у всі сфери діяльності підприємства.

Актуальність проблеми діджиталізації ресторанного бізнесу посилюється високим рівнем ризикованості даної сфери господарювання. Незважаючи на потенційну прибутковість і привабливість ресторанного бізнесу, він характеризується значною нестабільністю та чутливістю до змін зовнішнього середовища. Дослідження українського ринку свідчать про порівняно короткий життєвий цикл більшості закладів ресторанного господарства. Воєнні дії, економічна нестабільність, зниження платоспроможності населення та міграційні процеси додатково загострюють ці проблеми.

Статистичні дані компанії Pro-Consulting свідчать, що у 2022 році діяльність припинили близько 7 тис. підприємств ресторанного бізнесу, що становить приблизно 9 % від їх загальної кількості, причому найбільші втрати зафіксовано у південних і східних регіонах України. Водночас у 2023 році та першому кварталі 2024 року було відкрито близько 2 тис. нових закладів,

переважно у західних областях країни [1]. Така нерівномірність розвитку ресторанного бізнесу актуалізує необхідність пошуку ефективних управлінських і цифрових рішень, здатних підвищити адаптивність підприємств до кризових умов.

Важливим аргументом на користь цифрової трансформації ресторанного бізнесу є зміна споживчої поведінки. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на технологічність закладів, зручність отримання інформації та швидкість обслуговування. Результати маркетингових досліджень демонструють високий рівень очікувань клієнтів щодо використання цифрових сервісів: онлайн-ознайомлення з меню, безконтактні платежі, доступ до безкоштовного Wi-Fi, можливість попереднього замовлення та цифрової комунікації з персоналом. Усе це формує нові стандарти ресторанного сервісу та вимагає відповідної реакції з боку підприємств [2].

У зазначеному контексті особливої актуальності набувають питання систематизації інформаційних технологій управління діяльністю підприємств ресторанного бізнесу, вивчення можливостей цифрових технологій у реалізації маркетингових бізнес-процесів, а також розроблення комплексної моделі діджиталізації маркетингових функцій з урахуванням фінансових, організаційних і кадрових обмежень підприємства.

Динамічність зовнішнього середовища, постійне зростання вимог та очікувань споживачів, посилення клієнтоорієнтованості бізнесу, розвиток концепції суспільства 5.0, висока насиченість ринку ресторанних послуг і загострення конкурентної боротьби сприяють трансформації традиційного маркетингу в цифровий. У результаті змінюється не лише інструментарій маркетингу, але й філософія управління підприємством, яка дедалі більше базується на використанні даних, аналітики та цифрових комунікацій.

На основі узагальнення інформації щодо програмних продуктів, представлених на вітчизняному ринку, здійснено ґрунтовну систематизацію інформаційних технологій управління ресторанним бізнесом. Виокремлено групи цифрових рішень, що застосовуються з метою автоматизації управлінських та операційних процесів, забезпечення інформаційних потреб управлінського персоналу, оптимізації операційних витрат і раціоналізації процесу управління, підвищення достовірності та повноти облікових даних, налагодження ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій, формування безперервного інформаційного потоку для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії, проведення маркетингових досліджень, виявлення нових потреб споживачів та активізації маркетингової діяльності підприємств.

Разом із тим використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства забезпечує позитивний ефект

лише за умови їх науково обґрунтованого, поетапного та системного впровадження. Такий підхід передбачає дотримання низки принципів, які формують методологічну основу цифрової трансформації маркетингової діяльності та забезпечують її результативність у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що дотримання комплексного підходу до впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства сприяє підвищенню ефективності управління, зростанню конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій і формуванню передумов для отримання стійких економічних та соціальних результатів у сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища.

#### *Список використаних джерел*

1. Ринок кафе та ресторанів в Україні: зафіксовано зростання середнього чека на 18%. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rinok-kafe-ta-restoraniv-v-ukrayini-zafiksovano-zrostannya-serednogo-cheka-na-18>
2. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>

УДК 640:35(477)(043.2)

## **РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ**

**Марія ГЛАДКИХ,**  
*викладач*

*Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу  
(Україна)*

Постановка проблеми. Розвиток інноваційних технологій підприємств ресторанного бізнесу переважно знаходяться під впливом досягнень науко-технічного прогресу. Разом з цим, на нього впливають чинники зовнішнього середовища, пов'язані зі значними глобальними змінами в сучасному світі, до яких відносяться епідемії Ковід-19 та наслідки російської агресії в Україні. Саме ці чинники потребують більш ретельного дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку інноваційних технологій в ресторанному бізнесі висвітлювалася у працях багатьох авторів, наприклад [2.,3.,4.,5.,6.,7.] , але саме в умовах воєнного стану та перехідного періоду вона не отримала достатньої розробки. Виділення невирішених раніше частин

загальної проблеми. Недостатньо досліджувались не вирішені раніше частини проблеми, а саме – розвиток молекулярної кулінарії, зміни логістичних схем доставки сировини, та зміни логістичних схем доставки готової кулінарної продукції споживачам та гостям підприємств ресторанного бізнесу, питання удосконалення організації харчування військових ЗСУ, особливо в польових умовах. Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – розглянути напрями розвитку інноваційних технологій в ресторанному бізнесі в умовах воєнного стану та перехідного періоду. Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», «Інновації - це новостворені (застосовані, і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційні-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери». [1.]. Таке трактування сутності інновацій пов'язане лише із засобами виробництва або технологічними процесами, що є необхідною але недостатньою умовою, яка повинна спрямовувати увесь інвестиційний потік ресурсів у ресторанний бізнес з його ефективним використанням. Саме ці аспекти необхідно мати на увазі при розгляді особливостей розвитку інноваційних технологій в ресторанному бізнесі в умовах воєнного стану та перехідного періоду. В ході дослідження було виокремлено вісім основних тенденцій. 1. Розвиток інноваційних технологій в ресторанному бізнесі у умовах воєнного стану та перехідного періоду відбувається під впливом науково-технічного прогресу, а саме – механізації, автоматизації, комп'ютеризації та роботизації. 2. Розвиток місцевої логістики. Умови воєнного стану суттєво вплинули на кількість відвідувачів підприємств ресторанного бізнесу, оскільки оголошення «повітряної тривоги» передбачає відповідно оголошення перерви (а частіше – завершення) в обслуговуванні споживачів. Проблема доставки була вирішена логістичними компаніями «Глово» та «Болд фуд», за помірними цінами доставки споживач отримує доволі швидко замовлений продукт. 3. Екологічна свідомість та концепція «Zero Waste»: Це один із найпотужніших трендів сталого розвитку. Ресторани прагнуть до 100% використання продукту без втрат (наприклад, ферментація залишків овочів або створення бульйонів з частин, що раніше вважалися відходами) та повної відмови від пластику на користь біорозкладного пакування. 4. Локаворство (Local) та автентичність. Концепція «Farm-to-table» (від ферми до столу) забезпечує максимальну свіжість продуктів та підтримує місцеву економіку. Прикладом реалізації локальної продуктової концепції є торговельна мережа АТБ, де організована доставка хліба та хлібулочної продукції саме з місцевих локальних пекарень. Використання забутих регіональних продуктів і локальних трав дозволяє створити унікальний бренд закладу. 5. Технологічна

інтеграція (FoodTech). Технології змінюють саму структуру продукту. Наприклад, під час виробничої практики особлива увага студентами Полтавського фахового коледжу підприємництва і ресторанного бізнесу приділяється передовим інноваційним методам, а саме методу Sous-Vide (су-від), який дозволяє досягти ідеальної текстури завдяки тривалому нагріванню при точних відносно низьких (40 – 80 градусів за Цельсієм) температурах. Для наукового обґрунтування процесів у су-від використовується розрахунок теплової дифузії, де температура обробки залежить від коефіцієнту теплопровідності продукту. Також важливою є молекулярна гастрономія (піни, сфери, гелі), що додає стравам інтерактивності.

6. «Здорове» харчування. Зростає попит на «чисту етикетку» (Clean Label), рослинне м'ясо та суперфуди (насіння chia, льону, мікрозелень, спіруліна).

7. Інновації в технологічному обладнанні та молекулярної кулінарії. Сучасна кухня неможлива без новітнього обладнання. Наприклад, роторні випарювачі, це прилади для швидкої дистиляції при низькому тиску продукту рідкої консистенції. «Ротори» дозволяють отримувати соуси та сиропи з абсолютно новими смаками, наприклад, рибу з ароматом полуниці чи морозиво із запахом бузку. Таким чином, су-від термопроцесори дозволяють зберегти всі смакові та корисні якості продуктів, роблячи страви соковитими. Пароконвектомати є незамінним універсальним обладнанням підприємств ресторанного бізнесу, що працює в трьох режимах експлуатації (пара, конвекція, комбі). В них можна готувати одночасно м'ясо, овочі та навіть делікатні десерти, такі як суфле чи еклери. Яскравим прикладом практичного втілення та успішного застосування всіх цих тенденцій в Україні є діяльність відомого ресторатора Євгена Клопотенка в його ресторані «100 років тому вперед» у Києві.

8. До речі «головний» ресторатор України Євген Клопотенко разом з Агенцією оборонних закупівель ДОТ Міністерства оборони планує розробляти нове меню для ЗСУ в рамках проєкту «Готуємо до бою» з врахуванням добової вартості продовольчого забезпечення одного військового в 154 грн. [ 8.].

Висновки.

1. Розвиток інноваційних технологій в ресторанному бізнесі в умовах воєнного стану та перехідного періоду відбувається під впливом науково-технічного прогресу, а саме – механізації, автоматизації, комп'ютеризації та роботизації.
2. Розвиток місцевої логістики з доставки ресторанної продукції в умовах оголошення повітряних тривог, відсутності у населення електрики та опалення.
3. Екологічна свідомість та концепція «Zero Waste», розвиток безвідходних технологій.
4. Розвиток виробництва та постачання локальної місцевої сировини.
5. Удосконалення технологічного обладнання підприємств ресторанного бізнесу та способів обробки сировини.
6. Акцент на «Здорове» харчування, тобто використання продукції з високим змістом корисних речовин – вітамінів, мікроелементів та подібного.
7. Розвиток

молекулярної кулінарії. 8. Удосконалення харчування військових ЗСУ шляхом використання продукції підвищеного ступеня готовності за принципом «просто додай води», удосконалення добового та тижневого меню з контролем калорійності, а також заміни джерел вогню в тепловому обладнанні, в польових умовах під час виготовлення їжі, з дров на газ або бензин. Такі основні напрями розвитку інноваційних технології в ресторанному бізнесі в умовах воєнного стану та перехідного періоду.

#### *Список використаних джерел*

1. Про інноваційну діяльність. Закон України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.266). URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. (Дата звернення: 12.03.2026).
2. Поворознюк, І. (2021). Інноваційні технології в ресторанному бізнесі./ Економіка та суспільство, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17> (Дата звернення: 12.03.2026).
3. 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> (Дата звернення: 12.03.2026).
4. Гльоза А. П., Климчук А. О. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. URL.: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/242.pdf> (Дата звернення: 12.03.2026).
5. Zavadynska, O. (2018). Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. / Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, (2), 93–102. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157176> (Дата звернення: 12.03.2026).
6. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу./ Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №4. Т.2. С.162-164. URL.: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/prylepa.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm) (Дата звернення: 12.03.2026).
7. Гончарова Ю.Д., Брикова Т.М. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. URL.: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4a35771d-6d1b-43a7-9c3a-70c99ccb323/content> (Дата звернення: 12.03.2026).
8. Клопотенко Є. Чому ми маємо говорити про харчування у війську? Пост у Фейсбук. URL.: <https://www.facebook.com/evhen.klopotenko> (Дата звернення: 12.03.2026).

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СЕРВІСНИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЯХ

**Лариса ГОПКАЛО,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Людмила БОВШ,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Державний торговельно-економічний університет (Україна)*

Війна в Україні суттєво трансформувала функціонування готельного господарства, поставивши перед підприємствами нові виклики: безпекові ризики, нестабільність попиту, руйнування інфраструктури та зміни поведінки споживачів. У цих умовах інновації стають не лише фактором конкурентоспроможності, а й інструментом виживання бізнесу. Війна формує специфічні умови функціонування готельного бізнесу: трансформація готелів у багатофункціональні об'єкти (житло, хаби, гуманітарні центри), зростання ролі безпеки та автономності, переорієнтація на внутрішній ринок, підвищення значення цифрових сервісів. Сучасні дослідження підтверджують, що інноваційні технології дозволяють забезпечити безперервність діяльності, підвищити ефективність управління та адаптуватися до кризових умов.

Проблеми інноваційного розвитку готельного бізнесу досліджуються у працях українських і зарубіжних науковців. Зокрема, у роботах А. Бевза Т. Лисюк акцентовано увагу на цифровій трансформації та впровадженні штучного інтелекту в готелях досліджено автоматизацію, CRM-системи та персоналізацію послуг [1,2]; Д. Мамотенко, С. Цвілий обґрунтовують інноваційні моделі управління в умовах глобальних трансформацій, які спричинила війна [4].

Дослідження показали, що управління готелями в умовах війни потребує гнучкості та цифрової трансформації, основними інноваційними рішеннями є: впровадження систем управління готелем (PMS), використання CRM-систем для управління клієнтськими даними, застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та персоналізації послуг. Цифровізація дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління ресурсами та скоротити витрати. Крім того, інноваційні моделі управління базуються на принципах адаптивності, децентралізації та кризового менеджменту, що особливо актуально в умовах нестабільності.

Безпека стала ключовим пріоритетом готельного бізнесу в умовах війни.

Все більшої актуальності набувають розробки цифрових систем моніторингу та відеоспостереження, безконтактні технології (check-in, цифрові ключі), інтеграція IoT для контролю доступу, системи оповіщення та управління надзвичайними ситуаціями. Дослідження показують, що впровадження інноваційних технологій сприяє підвищенню рівня безпеки та зменшенню залежності від людського фактору [3, 7].

В умовах війни змінюється поведінка споживачів, що вимагає нових підходів до маркетингу. Цифровий маркетинг і використання соціальних мереж, персоналізація послуг на основі штучного інтелекту, використання нейромаркетингу, розвиток онлайн-каналів продажу (OTA, мобільні додатки) – це далеко не весь перелік інноваційних напрямів у сучасній маркетинговій діяльності готелів на світовому рівні. В Україні пошук інновацій набуває гострого стратегічного значення, адже умови виживання постійно змінюються і стають все критичніше.

Інновації мають значний вплив на економічну ефективність готельного бізнесу в умовах війни. Цифрові платформи стають ключовим каналом комунікації з клієнтами, що особливо важливо в умовах обмеженої мобільності.

Цифрові інструменти ревеню-менеджменту дозволяють більш точно прогнозувати попит і оптимізувати ціноутворення [5, 6]. Водночас впровадження інновацій потребує значних інвестицій та підготовки персоналу, що є одним із ключових викликів. Інноваційні технології дозволяють забезпечити стійкість підприємств, знизити ризики та підтримувати якість послуг навіть у кризових умовах

Отже, інноваційний розвиток сервісних систем у готелях є ключовим фактором адаптації галузі до умов війни в Україні. Найбільш значущими напрямками є цифровізація управління, впровадження безпекових технологій, розвиток персоналізованого маркетингу та оптимізація економічної діяльності.

Інновації забезпечують не лише підвищення ефективності функціонування готельних підприємств, але й їхню стійкість до кризових викликів. У перспективі вони стануть основою відновлення та подальшого розвитку готельної індустрії України.

#### *Список використаних джерел*

1. Бевз А. (2024). Дослідження інновацій у готельному бізнесі. Економічні горизонти. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)
2. Лисюк Т. (2024). Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
3. Домище-Медяник А. та ін. (2025). Innovative technologies in hospitality in wartime. DOI: 10.70651/3083-6018/2025.3.14

4. Мамотенко Д., Цвілий С. (2026). Управління підприємницькою діяльністю готельно-ресторанних комплексів. DOI: [https://doi.org/10.65237/2336-3630-2026-1\(2\)-16](https://doi.org/10.65237/2336-3630-2026-1(2)-16)
5. Кулик М. (2024). Цифрова трансформація ревеню-менеджменту. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308825> (ev.fmm.kpi.ua)
6. Saxena S. et al. (2024). AI-powered personalization in hospitality. Journal of Revenue and Pricing Management (journals-lute.lviv.ua)
7. Воляник Г. та ін. (2024). Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії (journals.chdtu.ck.ua)

УДК 640.4:338.46

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

**Оксана ДАВИДОВА,**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
(Україна)*

**Тетяна ДЕНИСЕНКО,**

*викладач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
(Україна)*

Технологічний розвиток у сфері гостинності відбувається надзвичайно швидкими темпами. Це зумовлено тим, що ключовою метою діяльності готельних підприємств є залучення та утримання якомога більшої кількості постійних клієнтів.

У сучасних умовах ринкової конкуренції реалізація цього завдання практично неможлива без активного впровадження інновацій, тому підприємства готельної індустрії дедалі більше орієнтуються на інноваційну діяльність.

На кожному готельному підприємстві використовується певний комплекс стандартних технологій, які забезпечують виконання поточних операцій та організацію обслуговування споживачів. Однак застосування лише традиційних технологічних рішень не завжди дозволяє досягти вагомих конкурентних переваг. У зв'язку з цим керівництво готелів постійно шукає нові шляхи

вдосконалення техніко-технологічних, організаційних та інших аспектів діяльності.

Одним із сучасних напрямів розвитку готельного бізнесу є впровадження екологічних інновацій. Значна частина туристів усвідомлює проблеми довкілля та розуміє, що діяльність готелів, послугами яких вони користуються, може мати негативний вплив на природне середовище [1].

Сьогодні дедалі більшої популярності набувають еко-готелі, тобто готелі, що застосовують екологічно орієнтовані інновації. Багато туристів надають перевагу відпочинку, який є безпечним для здоров'я людини та не шкодить навколишньому середовищу. Важливою особливістю таких готелів є використання під час будівництва екологічно чистих матеріалів, застосування автономних систем енергопостачання, впровадження систем сортування відходів, озеленення території та інші природоохоронні заходи [2].

Для забезпечення гостей харчуванням подібні готелі інколи мають власні фермерські господарства, де вирощують органічну сировину, або співпрацюють із відповідними виробниками екологічно чистої продукції. Еко-готелі можуть розміщуватися як у природоохоронних зонах, так і в межах великих міст, при цьому забезпечуючи гостей чистою водою, екологічно безпечними продуктами харчування та натуральними матеріалами в інтер'єрі номерів [3].

Яскравим прикладом екологічних інновацій є еко-готель у Баварії, який збудований повністю з деревини без використання цвяхів. У цьому готелі застосовуються альтернативні джерела енергії, функціонує система переробки відходів, а дощова вода використовується для технічних потреб, зокрема у санітарних приміщеннях, що сприяє економії природних ресурсів.

Іншим прикладом є португальський готель Ecorkhotel, розташований у місті Евора, особливістю якого є використання корка як основного оздоблювального матеріалу. У цьому готелі активно застосовується сонячна енергія для нагрівання води, опалення приміщень та підігріву басейнів. Дослідження, проведені фахівцями Корнельського університету, засвідчили, що понад 90 % опитаних гостей готелів готові сплачувати вищу ціну за екологічно чисті товари та послуги [4].

Серед інноваційних технологій, що впроваджуються у готельній індустрії, особливе значення має енергозбереження та використання альтернативних джерел енергії [5].

До сучасних технологічних рішень належить, наприклад, встановлення спеціальних панелей Grow, які монтуються на фасадах будівель і здатні накопичувати енергію сонця та вітру. До інноваційних технологій також можна віднести використання смартфонів, зокрема iPhone, як електронних ключів для доступу до номерів, а також застосування безшумних електронних дверних

дзвінків. У деяких номерах встановлюються інфрачервоні датчики руху, які реагують на присутність людини та передають відповідні сигнали, наприклад режим «не турбувати». Системи біометричної ідентифікації за відбитками пальців дозволяють гостям оплачувати послуги без використання готівки або банківських карток [6, 7].

Ще одним прикладом сучасних інновацій є «розумні» системи кондиціонування, які аналізують показники температури зовнішнього середовища, відстежують рухи гостей і на основі отриманої інформації автоматично регулюють мікроклімат у приміщенні.

Значного поширення набувають і комплексні системи електронного управління готелем. Для кожного підприємства може створюватися індивідуальна програмна система, до якої підключаються всі співробітники. Система управління енергоспоживанням дозволяє контролювати освітлення та оптимізувати температурний режим у номерах.

Система управління внутрішніми службами готелю (бек-офіс) забезпечує персоналу доступ до інформації щодо стану номерного фонду: які номери потребують прибирання, ремонту чи додаткового оснащення, а також враховує індивідуальні побажання гостей.

Важливим елементом сучасного готельного сервісу є швидкісний бездротовий доступ до мережі Інтернет (Wi-Fi), який дозволяє готелю контролювати параметри використання мережі, зокрема обсяг трафіку, швидкість та час доступу. Також широко застосовуються системи інтерактивного телебачення та цифрові інформаційні панелі (Digital Signage), які надають гостям актуальну інформацію про культурно-розважальні заходи, конференції та інші події. Значне місце займають мультимедійні технології, зокрема технологія «віртуального туру», що дозволяє потенційним клієнтам заздалегідь ознайомитися з інтер'єрами номерів, холами, ресторанами та іншими приміщеннями готелю у форматі тривимірного зображення.

Впровадження інноваційних технологій потребує значних фінансових вкладень, однак власники готельних підприємств усвідомлюють необхідність таких інвестицій, оскільки вони сприяють формуванню вагомих конкурентних переваг на ринку. Розроблення та реалізація інноваційних рішень забезпечує підвищення якості обслуговування споживачів, зміцнення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу готелю. У результаті підприємство готельного господарства може стати більш привабливим для споживачів і зайняти унікальну позицію на ринку.

Отже, впровадження сучасних екологічно безпечних, енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, більш повному задоволенню потреб споживачів у якісних послугах,

забезпеченню сталого розвитку підприємств готельного бізнесу та їх відповідності міжнародним стандартам обслуговування.

#### *Список використаних джерел*

1. Балацька Н.Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. №4. С. 38-48.
2. Жуков В.В. Теоретичні основи управління інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова*. Серія : Економіка. 2024. Т. 29. Вип. 2 (100) С. 6–10. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34888>.
3. Тарасюк, Г. М. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. Вип. 43. С. 140–143.
4. Мельниченко С.В., Зікій Н.В. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*. К. : КНТЕУ, 2019. №3. С. 70-84.
5. Давидова О.Ю., Черевична Н.І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. *Бізнес Інформ*. 2026. №1. С. 135–143. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143>.
6. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Серія: Економічні науки*. 2026. № 3 (107). <https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25>.
7. Балацька Н.Ю. Формування моделі прийняття рішень щодо стратегічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету*. Економіка. 2020. Том 25. Вип. 2 (81). С. 62-69.

УДК 910.4

## **ПРОМОЦІЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТТЯ**

**Дар'я ДЕМЧУК,**

*здобувачка ОС Бакалавр*

*спеціальність «Туризм і рекреація», НУБіП України*

*Науковий керівник: PhD, старший викладач, Ірина КОВАЛЬЧУК*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Гастрономічний туризм у сучасних умовах виступає одним із найбільш динамічних і перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії. Він поєднує культурну спадщину, локальні традиції та економічний потенціал

регіонів, формуючи унікальний туристичний продукт. Закарпатська область є одним із провідних центрів гастрономічного туризму в Україні, що зумовлено її історико-культурною багатогранністю, мультикультурністю та різноманітним кулінарним традиціям.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю ефективної промоції гастрономічного продукту регіону, оскільки, незважаючи на значний потенціал, гастрономія Закарпаття часто виступає лише як додатковий елемент туристичного продукту, а не як самостійна мотивація для подорожі. Це свідчить про недостатній рівень маркетингової активності та брендингу території [3].

Гастрономічний туризм розглядається як форма туристичної діяльності, що передбачає знайомство з національною кухнею, традиціями приготування страв, локальними продуктами та культурою харчування. Він сприяє збереженню етнокультурної спадщини та розвитку місцевої економіки, особливо у сільських територіях [4]. Закарпаття має значні ресурси для розвитку цього виду туризму, зокрема традиційні страви (бограч, банош, леквар), виноробство, сироваріння, а також численні гастрономічні фестивалі.

Закарпатська кухня вирізняється синтезом угорських, словацьких, румунських, австрійських та українських кулінарних традицій. Особливістю гастрономії є використання локальних інгредієнтів — кукурудзяного борошна, бринзи, грибів, паприки, м'ясних виробів та вин. Важливу роль відіграє виноробство, представлене приватними виноробнями, що формують напрям еногастрономічного туризму.

Важливим елементом гастрономічного туризму є подієвий компонент. У Закарпатті регулярно проводяться фестивалі, які формують туристичні потоки та сприяють популяризації регіону. Серед них – фестивалі вина, м'ясних страв, леквару та інші гастрономічні заходи, що дозволяють туристам безпосередньо долучитися до місцевих традицій [2]. Такі події створюють емоційний досвід, що є ключовим чинником сучасного туристичного попиту (табл. 1).

Таблиця 1

### Основні гастрономічні фестивалі Закарпатської області

Назва фестивалю	Локація	Період	Тематика
Червене вино	Мукачево	Січень	Виноробство
Біле вино	Берегове	Березень	Виноробство
Ужгородська палачінта	Ужгород	Лютий	Страви
Гуцульська бриндзя	Рахів	Вересень	Сири
Фестиваль леквару	Геча	Серпень	Десерти
Бограч-фест	Закарпаття	Літо–осінь	М'ясні страви
Сонячний напій	Ужгород	Травень	Мед

Дані: укладено автором на основі [2]

Інформація з таблиці 1 свідчать про те, що гастрономічні фестивалі Закарпатської області характеризуються вираженою сезонною диференціацією та широкою тематичною диверсифікацією. Основна концентрація подієвих заходів припадає на весняно-літній та осінній періоди, що зумовлено як піковою туристичною активністю, так і специфікою виробництва та збору локальної сировини. Водночас наявність фестивалів у зимовий період, зокрема винної тематики, формує передумови для розвитку цілорічного гастрономічного туризму. Тематичне різноманіття заходів відображає багатоконпонентність гастрономічної спадщини регіону та сприяє формуванню комплексного туристичного продукту, орієнтованого на різні сегменти споживачів.

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму пов'язані зі зростанням попиту на автентичність, екологічність та локальні продукти. Значну роль відіграє органічна продукція, яка стає важливим чинником формування туристичної привабливості регіону. Використання локальних органічних інгредієнтів у гастрономічній пропозиції сприяє формуванню позитивного іміджу території та відповідає глобальним трендам сталого розвитку [1].

Промоція гастрономічного туризму Закарпаття повинна базуватися на комплексному підході, що включає маркетингові, організаційні та інституційні заходи. Одним із ключових інструментів є брендинг території. Формування сильного гастрономічного бренду «Закарпатська кухня» дозволить підвищити впізнаваність регіону на національному та міжнародному рівнях. Важливо також використовувати цифрові канали просування, зокрема соціальні мережі, туристичні платформи та контент-маркетинг.

Окрему увагу слід приділити розвитку партнерства між суб'єктами туристичного ринку. Ефективна взаємодія органів влади, бізнесу та місцевих громад є важливою умовою створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Дослідження показують, що державно-приватне партнерство є ключовим механізмом розвитку гастрономічного туризму, оскільки дозволяє об'єднати ресурси та забезпечити сталий розвиток галузі [4].

Крім того, важливим напрямом є створення гастрономічних маршрутів і кластерів. Інтеграція виробників локальної продукції, ресторанів, фермерських господарств і туристичних операторів у єдину систему дозволяє сформувати комплексний туристичний продукт. Це сприяє підвищенню тривалості перебування туристів у регіоні та збільшенню їх витрат.

Проблемами розвитку гастрономічного туризму Закарпаття залишаються недостатня інфраструктура, нерівномірність розвитку територій, низький рівень інвестицій та відсутність системної маркетингової стратегії. Водночас, за оцінками дослідників, гастрономічний туризм має значний потенціал для

зростання та може стати одним із ключових драйверів регіонального розвитку.

Унікальність гастрономічного туризму Закарпаття полягає у поєднанні мультикультурності, географічного розташування та автентичності кулінарних традицій. На відміну від інших регіонів України, де гастрономія має більш однорідний характер, Закарпаття пропонує різноманіття смаків і технологій приготування, що сформувалися під впливом кількох європейських культур. Крім того, регіон характеризується високою концентрацією локальних виробників — сироварень, виноробень, фермерських господарств, що дозволяє створювати комплексні гастрономічні маршрути. Важливою перевагою є також можливість поєднання гастрономічного туризму з іншими видами туризму — рекреаційним, етнографічним, сільським зеленим туризмом, що підвищує його конкурентоспроможність.

Таким чином, промоція продукту гастрономічного туризму Закарпаття є важливим напрямом розвитку туристичної галузі. Вона потребує комплексного підходу, що включає брендинг, розвиток інфраструктури, підтримку локальних виробників, впровадження інновацій та активне використання маркетингових інструментів. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону, залученню туристів та забезпеченню сталого економічного розвитку.

#### *Список використаних джерел*

1. Бучко, Ж. І. (2025). ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (3), 114–124. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-10>.
2. Закарпатська обласна державна адміністрація. URL: <https://carpathia.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Щука Г. П. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття [Електронний ресурс] / Г. П. Щука, Н. С. Венгерська, Ю. В. Безрученков. *Економіка і регіон*. 2023. № 4. С. 59-67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2023\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2023_4_10).
4. Щука Г. П., Паска М. З., Побігун О. В. Державно-приватне партнерство як основна умова розвитку гастрономічного туризму на Закарпатті // *Туризм і гостинність*. – Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 4 (87). с. 406-413.

## РОЗРОБКА СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Наталія БУНТОВА,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Богдана ДОВГАЛЮК,**

*здобувач ОС «Бакалавр»*

*спеціальність «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», НУБіП України*

Робота ресторану відбувається в середовищі, де попит нестабільний, а вимоги гостей змінюються швидше, ніж встигають усталитися внутрішні процеси. Відвідувачі оцінюють не лише смакові характеристики страв, а й безпечність, зовнішню привабливість, сталість якості та загальне враження від обслуговування. За таких умов навіть незначні недоліки здатні вплинути на ставлення клієнтів і, як наслідок, на позиції закладу на ринку. Контроль якості в подібній ситуації стає частиною повсякденної організації роботи, а не окремою процедурою.

Ключові складові контролю якості на підприємствах ресторанного господарства:

1. Вхідний контроль (сировина): Перевірка якості продуктів, відповідність супровідній документації, терміни придатності при прийманні.
2. Операційний контроль (виробництво): Дотримання технологічних карт (вага, рецептура), контроль температурних режимів приготування та зберігання (система НАССР).
3. Контроль готової продукції (сервіс): Оцінка органолептичних показників (смак, вигляд, аромат) перед подачею, контроль чистоти та температурних режимів подачі.
4. Зворотний зв'язок (зворотна зв'язок): Аналіз відгуків клієнтів (книга відгуків, онлайн-платформи), робота зі скаргами для усунення причин дефектів.

Особливість ресторанного господарства полягає у поєднанні виробничих операцій із сервісною взаємодією, тому кінцевий результат формується поступово – від вибору постачальників до контакту з гостем. Порушення на будь-якому з цих етапів знижує загальний рівень якості, навіть якщо попередні процеси були виконані належним чином.

Спостереження за практикою роботи закладів показує, що контроль часто зводиться до перевірки готових страв або реагування на негативні відгуки. Такий

підхід має обмежену ефективність, оскільки фіксує вже сформовану проблему, а не запобігає її виникненню. Більш результативним виявляється постійне відстеження процесів, яке дозволяє виявляти відхилення ще на стадії їх формування. Подібна логіка лежить в основі системи НАССР, де увага приділяється визначенню критичних точок і контролю операцій, що безпосередньо впливають на безпечність продукції [1; 3].

Практика впровадження НАССР демонструє, що сама наявність стандартів не гарантує покращення якості. Результат з'являється лише тоді, коли система узгоджується з реальними умовами роботи закладу. Формальне створення регламентів без урахування фактичних процесів призводить до розбіжностей між документацією та повсякденною діяльністю. У такому випадку персонал сприймає вимоги як формальність, що знижує рівень їх виконання.

Формування системи контролю доцільно починати з детального аналізу діяльності підприємства. Йдеться не лише про опис технологічних операцій, а й про розуміння того, як вони виконуються на практиці: у яких умовах зберігається сировина, як організована взаємодія між працівниками, де виникають затримки або помилки. Саме на цьому етапі стає можливим виявити найбільш уразливі ділянки, які потребують першочергового втручання.

Подальший крок пов'язаний із розробкою чітких і водночас зрозумілих правил роботи. Технологічні карти, інструкції з обробки продуктів, санітарні вимоги мають бути сформульовані так, щоб їх можна було застосовувати без додаткових пояснень. Надмірна складність або відірваність від реальних умов призводить до того, що навіть правильно складені документи залишаються невикористаними, що підтверджується дослідженнями у сфері управління якістю послуг [2].

Людський фактор у ресторанному господарстві суттєво впливає на кінцевий результат, оскільки саме працівники реалізують встановлені вимоги на практиці. Недостатня підготовка або поверхнєве розуміння стандартів часто стають причиною повторюваних помилок. Водночас регулярне навчання і пояснення логіки вимог змінюють підхід персоналу до виконання обов'язків і сприяють більш стабільному дотриманню стандартів.

Після впровадження системи контроль переходить у стадію постійного спостереження. Збір інформації про відхилення, аналіз скарг і результати внутрішніх перевірок дозволяють оцінити, як система працює в реальних умовах. Наявність зворотного зв'язку дає змогу не лише фіксувати проблеми, а й визначати причини їх виникнення. За відсутності такого аналізу помилки накопичуються, що поступово призводить до зниження якості.

Зв'язок між якістю та економічними результатами проявляється досить чітко. Неефективне використання сировини, необхідність переробки страв або

повернення продукції створюють додаткові витрати. У той же час стабільна якість формує довіру клієнтів, що відображається на обсягах продажів. Дослідження підтверджують, що впровадження системного контролю дозволяє зменшити витрати та підвищити загальну ефективність діяльності підприємства. Оцінювання ефективності системи потребує комплексного підходу. Використання одного показника не дає об'єктивної картини, тому доцільно аналізувати їх сукупність. Кількість відхилень, частота звернень клієнтів, рівень задоволеності та швидкість реагування на проблеми дозволяють відстежувати динаміку змін і оцінювати результативність управлінських рішень.

Розвиток цифрових технологій відкриває додаткові можливості для організації контролю. Автоматизація обліку та аналізу даних спрощує роботу з інформацією і зменшує ймовірність помилок, пов'язаних із людським фактором. Водночас специфіка ресторанного господарства – швидка псуваність продуктів, широкий асортимент і необхідність оперативного обслуговування – ускладнює повну стандартизацію. За таких умов надто жорсткі правила можуть втрачати ефективність, якщо вони не враховують реальну динаміку процесів.

Окремої уваги потребує формування відповідального ставлення до якості серед персоналу. Формальне виконання інструкцій не забезпечує бажаного результату, якщо працівники не розуміють, як їхні дії впливають на кінцевий продукт. Усвідомлення причин і наслідків власної роботи поступово змінює підхід до виконання обов'язків і забезпечує більш стійкий результат.

Отже, система контролю якості в ресторанному господарстві формується як частина загальної моделі управління підприємством. Її результативність визначається не лише наявністю регламентів, а здатністю інтегрувати їх у повсякденну діяльність, враховувати реальні умови роботи та забезпечувати постійний аналіз результатів. Орієнтація на попередження відхилень дозволяє зменшити ризики та підтримувати стабільний рівень якості, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції закладу.

#### *Список використаних джерел*

1. Корсак Р. В. Теоретичні аспекти впровадження системи HACCP у підприємствах ресторанного господарства. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*. 2025. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/4f2519e8-00a5-4310-ab9d-70327917d3d6/download> (дата звернення: 11.04.2026).
2. Кузьмін Д. Розроблення елементів системи управління якістю продукції та послуг у закладі ресторанного господарства. *UNIVERSUM*. 2025. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/download/1888/1912> (дата звернення: 11.04.2026).

3. Петлін І. В. HACCP як основа системи менеджменту безпеки харчових продуктів. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Technical Sciences*. 2025. URL: [https://www.researchgate.net/publication/402782231\\_HACCP\\_AK\\_OSNOVA\\_SISTEMI\\_MENEDZMENTU\\_BEZPEKI\\_HARCOVIN\\_PRODUKTIV](https://www.researchgate.net/publication/402782231_HACCP_AK_OSNOVA_SISTEMI_MENEDZMENTU_BEZPEKI_HARCOVIN_PRODUKTIV) (дата звернення: 11.04.2026).

УДК 664.9:536.42:159.9

## **ВПЛИВ КОЛЬОРУ ЗАМОРОЖЕНОГО ВІНЕГРЕТУ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА ДОВІРУ СПОЖИВАЧА**

**О. ЗДРІЛЬКО,**

*здобувач наукового ступеня доктор філософії, НУХТ*

**В. ГУБЕНЯ,**

*кандидат технічних наук, доцент, НУХТ*

**В. ПОЛЬОВИК,**

*кандидат технічних наук, ст. викладач*

*Національний університет харчових технологій*

Вступ. Кольорові характеристики харчового продукту є одним із перших сенсорних сигналів, на підставі яких споживач формує очікування щодо смаку, свіжості, якості та безпечності. Для замороженої кулінарної продукції, зокрема овочевих салатів типу вінегрету, колір має технологічну значущість: заморожування та відтаювання буряку спричиняє міграцію пігментів, потемніння або знебарвлення компонентів, появу фіолетового тону та зниження візуальної привабливості. Споживач може сприймати ці зміни як ознаку порушення технології, тривалого зберігання або низької якості, що потенційно знижує довіру до продукту та готовність до повторної купівлі.

Результати досліджень. За даними досліджень у сфері мультисенсорного сприйняття, відтінок і насиченість кольору істотно впливають на оцінки смаку та аромату, а також визначають ідентифікацію смакових профілів у випадках, коли візуальні сигнали активують очікування, сформовані досвідом споживача [1, 2]. Колір здатний викликати емоційні реакції (позитивні або негативні), впливати на настрій та загальну гедонічну оцінку страви; зміна колірної домінанти може асоціюватися з відчуттям «свіжості», цікавості або, навпаки, відрази, що працює як швидкий маркер прийнятності продукту [3]. Щодо замороженої кулінарної продукції, стабільність кольору після відтаювання є як

естетичною ознакою, так і функціональним індикатором довіри споживача до якості: природний розподіл кольорів між компонентами (буряк, картопля, морква, огірок тощо) підтримує очікування «домашньої» страви, водночас надмірне перефарбування або тьмяність знижують сприйману цінність.

Дескриптори забарвлення в оцінці якості доцільно розглядати як контрольовані характеристики, й включати їх до системи порівняльного оцінювання результатів перебігу технологічних процесів заморожування.

Формування кольорового профілю вінегрету відбувається завдяки природним пігментам та залежить від їхньої стабільності у технологічному процесі, особливо під час теплового оброблення. Основний компонент вінегрету, буряк, містить беталаїни, які чутливі до температури, рН і окисно-відновного потенціалу середовища. Морква містить каротиноїди, які відносно стійкі до процесів термічного кулінарного оброблення та заморожування. Картопля має низьку власну пігментацію, але активно сприймає на себе забарвлення інших компонентів харчової системи, завдяки міграції пігментів. Технологічно значущими є: режим теплової обробки буряка та картоплі; 2) швидкість і глибина охолодження перед нарізанням, що впливає на цілісність тканин і кількість вільної води; 3) геометрія нарізання як фактор співвідношення поверхня/об'єм і, відповідно, швидкості дифузії пігментів; 4) порядок змішування і тривалість контакту компонентів до заморожування; 5) склад заправки (олія/кислотний компонент/сіль), що змінює міжфазний розподіл води та дифузію барвників; 6) тип пакування і наявність повітряного простору, які впливають на процеси окиснення та т.з. холодкових опіків. Вид заморожування і параметри процесу визначають розмір кристалів льоду і ступінь ушкодження тканин, що сильно впливає на міграцію клітинного соку та інтенсивність взаємного перефарбування компонентів після відтаювання.

Оцінка кольору може бути реалізована інструментальними вимірюваннями CIELab-параметрів та розрахунок  $\Delta E^*$  після стандартизованого відтаювання, а також через сенсорні та споживацькі дослідження. Для оцінки психологічного компонента доцільні: 9-бальна гедонічна шкала, емоційне профілювання (САТА/РАТА), шкала довіри до якості та безпечності, показник наміру купівлі. Зіставлення цих показників із  $\Delta E^*$  і технологічними чинниками, зокрема ступенем руйнування тканин і синерезисом, дає змогу обґрунтувати, які саме зміни кольору стають основою недовіри, негативних емоцій або зниження привабливості [4]. Очікувано, технологічні рішення в процесі заморожування, що обмежують ушкодження клітинних структур під час кристалізації води, мають сприяти стабілізації кольору та, відповідно, підвищенню споживчого прийняття.

Висновки. Колір замороженого вінегрету після відтаювання є важливим

чинником психологічного сприйняття продукту: він формує очікування смаку, впливає на емоційні реакції та виступає швидким маркером довіри до якості. Удосконалення технології замороженої кулінарної продукції повинно передбачати цільове керування стабільністю кольорових характеристик, зокрема через оптимізацію режимів заморожування, оскільки це підвищує споживчу прийнятність і потенціал комерційного впровадження продукту.

#### *Список використаної літератури*

1. Spence C. On the Relationship(s) Between Color and Taste/Flavor. *Exp Psychol.* 2019. Vol. 66(2). P. 99–111. doi: 10.1027/1618-3169/a000439
2. Spence C., Levitan C.A., Shankar M.U., Zampini M. Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception.* 2010. Vol. 3. P. 68–84. doi: 10.1007/s12078-010-9067-z
3. Silva J., Lima F.E., Souza C., et al. The Influence of Food Colors on Emotional Perception and Consumer Acceptance: A Sensory and Emotional Profiling Approach in Gastronomy. *Foods.* 2025. Vol. 14(22). 3818. doi: 10.3390/foods14223818
4. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2011. Vol. 40. P. 711–727. doi: 10.1007/s11747-010-0245-y

УДК 504:005.25]:640.412

## **ЕКОВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**Наталія ЗІКІЙ,**

*кандидат економічних наук*

*Державний торговельно-економічний університет*

Екологічна безпека та раціональне використання природних ресурсів завжди є пріоритетними напрямками формування та сталого розвитку готельного бізнесу. Сфера гостинності як одна із найдинамічніших галузей активно та швидко реагує на глобальні виклики, запити, а також уподобання потенційних гостей. Надання екологічно відповідальних послуг не тільки підвищує зацікавленість споживачів, але й формує їх рівень екологічної свідомості, а забезпечення мінімізації негативного впливу готелю як бізнес-структури на навколишнє середовище забезпечує конкурентоспроможність закладу гостинності в цілому.

Актуальність дослідження полягає у зростанні попиту на екологічні

послуги та розуміння менеджменту управлінської ланки підприємства у створенні та наданні якісного готельного продукту в поєднанні з дотриманням мінімально допустимих норм впливу на довкілля. Практичний підхід у екологічній свідомості ведення готельного бізнесу є відповідність екологічним міжнародним стандартам та сертифікації, серед яких є ISO 14001, ISO 5001, Green Key, Green Globe, EarthCheck, LEED:

ISO 14001 – це міжнародний стандарт, який фокусується на контролюванні впливу, зменшенні відходів та викидів в навколишнє середовище [1];

ISO 5001 – це міжнародний стандарт, який спрямований на ефективне використання енергії, її економію та оптимізацію опалення [2];

Green Key – це міжнародна екологічна програма сертифікації, яка засвідчує відповідність закладу вимогам екологічної відповідальності, зокрема в галузях енергоспоживання, поводження з відходами, водокористування та екопросвіти [3];

Green Globe – це міжнародна система сертифікації сталого туризму, яка оцінює екологічну, соціальну та економічну відповідальність підприємства гостинності [4];

EarthCheck – це міжнародна система сертифікації сталого туризму, яка оцінює вплив підприємства на довкілля за такими показниками як споживання електроенергії та води, управління відходами, збереження біорізноманіття та підтримка місцевих громад [5];

LEED – це міжнародна система сертифікації екологічної ефективності будівель, які включають вимоги до електроенергії, води, матеріалів, транспорту, інновацій та якості внутрішнього середовища (якість повітря, інтер'єр) [6].

У 2022 році в Україні розроблено національний стандарт ДСТУ 22483, який відповідає міжнародному стандарту ISO 22483:2020. ДСТУ ISO 22483 – це стандарт, який спрямований не тільки на формування якості обслуговування гостей, але й сприяє екологічній відповідальності діяльності підприємств готельного бізнесу [7].

Отримання сертифікату дає можливість підприємству сформувати свій імідж на ринку, створити лояльність потенційних клієнтів, підвищити інтерес для інвесторів та розширити вектори бізнесу.

Основними еко-трендами готельного бізнесу є:

- відмова від пластику, а саме використання пуріфайерів у зонах загального користування, забезпеченості доступності та комфортного споживання води, а також використання електронних ключів на смартфонах, які усувають потребу носити пластикові картки. Сьогодні стандартом у готельному бізнесі є використання багаторазових або біорозкладних матеріалів замість одноразового пластику;

- використання штучного інтелекту: система розумного будинку та контрольованих датчиків регулюють освітлення, температуру та інші параметри у номері відповідно до уподобань гостя. Крім цього, впровадження енергоефективних технологій, таких як сонячні колектори, системи автоматичного вимкнення світла, LED-освітлення, розумні термостати, а також встановлення систем економії води дозволяють зробити значні заощадження комунальних послуг;

- слідування екологічним стандартам та інноваційним підходам до дизайну, які допоможуть побудувати бізнес, здатний задовольнити сучасні вимоги гостей;

- залучення гостей до еко-відповідальності, шляхом їх відмови від заміни рушників та постільної білизни в номері впродовж відпочинку. Це дозволяє сформувати та розвинути програму лояльності індивідуально для кожного гостя;

- використання ефективних, екологічних, безфосфатних та гіпоалергенних засобів під час прибирання та прання, які гарантують не тільки безпеку кожному гостю, але й комфорт під час відпочинку в готелі;

- пропозиція еко-активностей: організація вільного часу в форматі прогулянки на природі, велотурів та екологічних майстер-класів для гостей;

- підтримка розвитку локального туризму: співпраця з місцевими громадами, популяризація регіональної кухні та традицій.

Слідування сучасним еко-трендам не тільки підвищує ефективність обслуговування, але й формує сучасне, інноваційне, позитивне враження від суб'єкта гостинності. Це створює унікальний та індивідуальний досвід, а перебування у готелі стає особливим та неперевершеним.

Таким чином, відповідність екологічним стандартам є платформою не тільки екологічної відповідальності готелю, але й економічної та соціальної.

Економічна ефективність полягає у зниженні операційних витрат за рахунок енергозбереження, оптимізації використання ресурсів та зменшення витрат на утилізацію відходів. Хоча впровадження екологічних технологій потребує значних інвестицій на початковому етапі, у довгостроковій перспективі такі вкладення є економічно доцільними та забезпечують стабільний розвиток підприємства. Соціальний аспект функціонування готелів полягає у підтримці місцевих громад, створенні робочих місць, розвитку локального виробництва та збереженні культурної спадщини. Використання місцевих продуктів і матеріалів сприяє розвитку регіональної економіки та зменшенню вуглецевого сліду, пов'язаного з транспортуванням ресурсів.

Проте, впровадження та відповідність ведення бізнесу екологічним стандартам та сертифікації має групу ризиків: фінансові (значні інвестиції на

обладнання, разом з цим витрати на екологізацію можуть сприяти зростанню цін на послуги в готелі, що, в свою чергу, може призвести до втрат частки постійних гостей); юридичні (недотримання умов сертифікації в практичній діяльності може призвести до юридичної відповідальності та репутаційних втрат підприємства гостинності); стратегічні (потреба в комплексній трансформації бізнес-процесів та тривалій окупності запроваджених заходів).

В Україні ековідповідальні готелі перебувають на етапі становлення, проте мають значний потенціал. Зростання інтересу до внутрішнього туризму, розвиток природоохоронних територій та підвищення екологічної свідомості населення створюють передумови для активного впровадження екологічних практик у готельному бізнесі. Водночас існують певні бар'єри, серед яких варто виділити недостатній рівень державної підтримки, обмеженість фінансових ресурсів та недостатню обізнаність суб'єктів господарювання щодо переваг екологізації. У контексті післявоєнного відновлення України ековідповідальні готелі можуть стати важливим елементом формування нової, більш стійкої та екологічно орієнтованої моделі розвитку туристичної галузі. Впровадження принципів сталого розвитку у сфері гостинності сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіонів, покращенню якості туристичних послуг та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Отже, ековідповідальні готелі виступають інноваційним форматом розвитку сфери гостинності, що поєднує екологічну відповідальність, економічну ефективність та соціальну орієнтованість. Їх розвиток відповідає сучасним глобальним тенденціям та є важливим напрямом трансформації готельного бізнесу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення механізмів стимулювання впровадження екологічних практик, удосконалення системи сертифікації та адаптацію міжнародного досвіду до умов національної економіки.

#### *Список використаних джерел*

1. Головна сторінка ISO 14001 URL : <https://www.iso.org/ru/standard/14001>
2. Головна сторінка ISO 50001 URL : <https://www.iso.org/ru/iso-50001-energy-management.html>
3. Головна сторінка Green Key URL : <https://www.greenkey.global/>
4. Головна сторінка Green Globe URL : <https://www.greenglobe.com/>
5. Головна сторінка EarthCheck URL : <https://earthcheck.org/>
6. Головна сторінка LEED URL : <https://www.leedshomes.org.uk/>
7. ДСТУ ISO 22483:2022 Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг URL : [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=98988](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=98988)

## ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Інна КОВАЛЕНКО,**  
*викладач – другої категорії,  
Полтавського фахового коледжу  
підприємництва і ресторанного  
бізнесу (Україна)*

Сучасний готельно - ресторанний бізнес перебуває у стані постійної трансформації, що зумовлено розвитком цифрових технологій, зміною потреб споживачів та зростанням конкуренції на ринку послуг.

Підприємства індустрії гостинності, щоб залишатися конкурентоспроможними, повинні впроваджувати новітні технологічні рішення, які дозволяють підвищувати ефективність роботи, покращувати якість обслуговування та формувати позитивний імідж закладу.

Сьогодні клієнт очікує не лише смачної та якісної продукції, а й швидкого, зручного та персоналізованого сервісу. Ці вимоги визначають важливість інноваційних технологій як ключового чинника розвитку ресторанного бізнесу [1].

Інноваційні технології охоплюють цифровізацію процесів, автоматизацію управління, використання сучасного обладнання, впровадження аналітики даних та штучного інтелекту, а також нові формати обслуговування. Їх основна мета - підвищення ефективності діяльності, зниження витрат та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Водночас інновації дозволяють підприємствам адаптуватися до швидких змін ринку, формувати позитивний імідж та зміцнювати конкурентні переваги [2].

Цифровізація є одним із ключових напрямів розвитку готельно - ресторанного бізнесу. Вона включає використання POS-систем для управління замовленнями та фінансами, CRM-систем для збору та аналізу інформації про клієнтів, електронних меню та мобільних додатків для замовлень. Онлайн-бронювання столиків і номерів дозволяє планувати завантаження закладу, оптимізувати роботу персоналу та уникати черг. Крім того, цифровізація дає змогу проводити маркетингові кампанії на основі аналітики поведінки клієнтів та прогнозувати попит на певні послуги чи страви [3].

Безконтактні технології обслуговування набули особливої популярності в останні роки. QR-коди, електронні платежі та мобільні сервіси замовлення й

доставки дозволяють клієнтам обирати послуги дистанційно, що підвищує комфорт і безпеку, а закладам допомагає оптимізувати процеси обслуговування. Концепція «віртуальних кухонь», або cloud kitchen дозволяє організувати ресторанну діяльність без класичного залу, зменшити витрати на оренду та персонал і розширити географію доставки. Такий формат особливо ефективний у великих містах з високою орендною ставкою і значним попитом на онлайн-послуги [1,6].

Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє прогнозувати попит, автоматично формувати меню чи пакети послуг, персоналізувати пропозиції та оптимізувати запаси ресурсів. Аналіз поведінки клієнтів допомагає визначити популярні послуги та страви, передбачити пікові години відвідуваності та адаптувати роботу кухні й готельних служб під конкретні потреби. Крім того, аналітичні системи допомагають виявляти ефективні маркетингові стратегії, що дозволяє підвищити лояльність клієнтів і збільшити прибутковість [4,7].

Автоматизація виробничих процесів та сучасне обладнання забезпечують стабільну якість продукції та зменшення втрат ресурсів. Кухонні системи з автоматичним контролем температури, часу приготування та інших параметрів дозволяють готувати страви однакової якості у великих обсягах. Водночас у готельно-ресторанних комплексах автоматизовані системи клімат-контролю в номерах, енергозбереження та обліку ресурсів допомагають знизити експлуатаційні витрати та підвищити комфорт відпочивальників. У деяких закладах впроваджуються роботизовані системи для обслуговування або приготування страв, що дозволяє підвищувати продуктивність і зменшувати навантаження на персонал. Хоча роботизація поки що не є масовою, вона демонструє значний потенціал для розвитку галузі в майбутньому [5].

Інноваційні технології сприяють покращенню управління запасами та логістики, що особливо важливо для великих мережевих міжнародних і національних готельно-ресторанних комплексів. Системи автоматичного замовлення продуктів на основі аналітики дозволяють уникнути надлишків і нестачі товарів, зменшити втрати та оптимізувати витрати. Крім того, інтеграція технологій «розумного складу», і відстеження ресурсів у реальному часі дозволяє менеджерам швидко реагувати на зміни попиту і планувати закупівлі більш ефективно [2,4].

Особливу перспективу представляє розвиток мобільних платформ та додатків, що дозволяють не тільки робити замовлення чи бронювання, а й отримувати персоналізовані пропозиції, бонуси та рекомендації.

Використання таких платформ сприяє підвищенню лояльності клієнтів і створенню індивідуального досвіду обслуговування, що є одним із ключових

факторів успішності сучасного готельно-ресторанного бізнесу [3,6].

Подальший розвиток готельно-ресторанної сфери тісно пов'язаний із поглибленням цифровізації, інтеграцією штучного інтелекту, автоматизацією процесів та розвитком нових форматів обслуговування. Інновації дозволяють не лише задовольняти сучасні потреби клієнтів, а й формувати нові стандарти обслуговування, забезпечувати сталий розвиток та підвищувати конкурентоспроможність закладів [3,6].

У контексті впровадження інновацій у готельно-ресторанному бізнесі України варто відзначити низку закладів і комплексів, які на практиці демонструють сучасні технологічні підходи та високий рівень сервісу:

- «Good Wine Bar» (Київ) - ресторан із QR-меню та інтегрованими POS/CRM-системами, що дозволяють оперативно обробляти замовлення, відстежувати уподобання гостей та персоналізувати взаємодію.

- «Kanapa Restaurant Modern Ukrainian Cuisine» (Київ) - приклад ресторану, де використовують цифрові сервіси для аналізу даних про клієнтів, сезонних рекомендацій меню і інтеграції з онлайн-замовленнями через мобільний додаток.

- «OTTO Pizza» (Київ, Львів) - мережа піцерій з автоматизованою логістикою, цифровими шлюзами замовлень та мобільними сервісами доставки, що значно підвищують зручність для гостей.

- «Boomerang Gastrobar» (Львів) - ресторан із QR-меню, адаптованим під кілька мов, та системою автоматичного оновлення позицій залежно від наявності продуктів.

- «Майстерня Шоколаду» (мережа по Україні) - кафе-пекарня з цифровими POS-системами та автоматичною системою розрахунку бонусів у програмі лояльності.

- «Premier Hotels & Resorts» (мережа по Україні) – в готелі впроваджено онлайн-бронювання номерів, автоматизовані системи реєстрації гостей, цифрові сервіси для замовлення послуг через мобільний додаток. Інтегровані CRM-модулі дозволяють вести облік уподобань гостей, що сприяє персоналізованій взаємодії та підвищенню рівня лояльності.

- «Reikartz Hotel Group» Мережа готелів, що застосовує комплексні цифрові сервіси для бронювання, оплат та взаємодії з гостями.

- «Landmark Creative House» (Львів) Готельно-ресторанний комплекс зі зручним мобільним і веб-інтерфейсом бронювання номерів, залів для заходів і кейтерінгу.

Ці приклади свідчать про те, що українські заклади активно застосовують інновації, інтегрують цифрові сервіси та автоматизують операційні процеси. У результаті вони здобувають конкурентні переваги, підвищують ефективність

операційної діяльності та формують позитивний клієнтський досвід.

Водночас інноваційна трансформація не відбувається без викликів.

Серед головних перешкод — значні фінансові витрати на придбання сучасного обладнання, труднощі підготовки і перепідготовки персоналу для роботи з новими технологіями, а також ризики, пов'язані зі швидким моральним старінням цифрових рішень.

Для ефективної інтеграції технологій необхідний системний підхід, що включає планування, адаптацію бізнес-процесів та безперервний моніторинг ефективності впроваджених рішень [2].

#### *Список використаних джерел*

1. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: сучасні підходи та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024.
2. Завадинська О. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Ресторанний і готельний бізнес. 2018.
3. Морохович В., Морохович Б. Цифрові технології в ресторанному бізнесі. Науковий вісник. 2023.
4. Кабашна А. Використання штучного інтелекту в індустрії гостинності. 2025.
5. Лазько Д., Герасименко Т. Інноваційні ресторани технології як чинник розвитку підприємств. 2023.
6. Restaurant Technology Magazine. “Trends in Smart Hospitality Solutions.” <https://restauranttechnology.org/trends>
7. Forbes. “How AI is Transforming Hospitality and Restaurant Businesses.” <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/15/ai-in-hospitality-business>

УДК 338.48

## **ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ГРЕЦІЇ**

**Оксана КУЧАЙ,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Київський національний лінгвістичний університет (Україна)*

Грецька кухня являє собою синтез традиційних кулінарних традицій з помітним італійським і турецьким впливом. Традиційна грецька кухня — це безліч овочів, злаків і трав, риба і морепродукти. Одним з головних інгредієнтів є оливкова олія і томатна паста. Будь-який прийом їжі супроводжує хліб і вино.

Греція - це південна країна, а значить, фрукти, різноманітна зелень і овочі, насичені вітамінами і мінералами, маються тут цілий рік. Крім того, практично всі страви грецької кухні готуються з використанням оливкової олії.

Національна кухня Греції відрізняється величезним розмаїттям страв, що користуються особливою популярністю в країнах Європи. Важливе місце в раціоні харчування греків займають риба і морепродукти. У запечену або смажену рибу за традицією подають з чудовою підливою, що складається з оливкового масла і лимонного соку. Що стосується м'яса і овочів, то жителі Греції їх гасять, додаючи різні приправи: цибулю, часник, петрушку, м'яту, перець, винний оцет та інші. Одним з улюблених м'ясних страв греків є сувлаки (баранячий або свинячий шашлик), а так само інші м'ясні ласощі, приготовані на рожні або вугіллі.

Для греків їжа – це не просто спосіб втамувати голод, це цілий ритуал, невід'ємна частина соціального життя. Традиція довгих обідів, коли родина та друзі збираються разом, щоб насолодитися їжею та спілкуванням, зберігається досі. Це відображення філософії життя, де задоволення від їжі нерозривно пов'язане із задоволенням від спілкування. Грецька кулінарія – це також історія взаємодії з іншими культурами. Вплив османської кухні, наприклад, можна побачити в популярності долмадес (фаршированого виноградного листа) або використанні прянощів у деяких стравах. Водночас, греки зберегли свою унікальну кулінарну ідентичність, яка базується на простоті та якості інгредієнтів [1, с.56-57].

Сучасна грецька гастрономія – це гармонійне поєднання давніх традицій та інновацій. Шеф-кухарі по всій країні експериментують з класичними рецептами, надаючи їм сучасного звучання, але зберігаючи при цьому автентичність смаків. Від вуличної їжі, як-от сувлакі, до вишуканих страв у ресторанах високої кухні – грецька гастрономія пропонує незабутню подорож для ваших смакових рецепторів.

У 2010-му році ЮНЕСКО включило середземноморську кухню до списку Всесвітньої культурної спадщини. На відміну від інших пам'яток – церков, фортець, стародавніх кварталів, тутешнім кулінарним шедеврам навряд чи щось загрожує. Адже їх бережуть і щоденно відтворюють у сотнях тисяч домівок на різних берегах Середземномор'я. Зокрема і в Греції.

Сучасне поняття інновації супроводжується безліччю визначень, типів та класифікацій і розглядається з багатьох різних точок зору. В основі цих підходів лежить визнання того, що інновація означає щось нове, є процесом і відрізняється від винаходу, розробки нового продукту або науково-дослідної діяльності. Ці поняття є набагато менш цілісними. Наприклад, винахід — це перше виникнення ідеї чогось нового, тоді як інновація — це перша спроба

втілити її на практиці [4, р.6-7].

Дослідники виділяють два основних джерела інновацій: інновації виробника та інновації кінцевого споживача.

Інновація виробника — це коли суб'єкт (особа або підприємство) впроваджує інновацію з метою її продажу, що є дуже поширеним джерелом.

Інновація кінцевого споживача — це коли суб'єкт (особа або компанія) розробляє інновацію для власного (особистого або внутрішнього) використання, оскільки існуючі продукти не задовольняють його потреб. Прикладом такого джерела є компанія International Flavors and Fragrances (IFF), яка є глобальним постачальником спеціальних ароматизаторів для харчової промисловості та створила набір інструментів, що дозволяє її клієнтам модифікувати ароматизатори для себе, які потім виробляє IFF [5, р.39-40].

Дракер у 1998 р. виділив сім основних джерел інновацій, деякі з яких пов'язані з внутрішньою діяльністю компанії, а інші — із зовнішнім середовищем: несподівані події (як невдачі, так і успіхи, що стимулюють інноваційний процес), невідповідності (що виникають внаслідок розбіжності між сприйняттям і реальністю), інновації, необхідні для процесів (ті, що створюються для підтримки інших процесів або продуктів), зміни галузевих структур (у відповідь на зростання та зміни на ринку), демографічні зміни (зміни у складі населення), зміни у сприйнятті громадськості та нові знання чи технології (нові можливості, доступні для компаній та клієнтів) [3, р.152]

Радикальні інновації передбачають значні зміни в базових технологіях та методах, які створюються людьми, що працюють поза межами основної галузі та існуючих парадигм. Це пов'язано з більшою невизначеністю щодо майбутніх результатів та значно вищим ризиком. Інкрементальні інновації — це крок уперед у рамках технологічного розвитку або перехід від відомого до невідомого, причому невизначеність щодо результатів та успіху є мінімальною; зазвичай це незначні вдосконалення, які впроваджують ті, хто щодня працює з існуючими методами та технологіями, реагуючи на короткострокові цілі.

Харчова промисловість є однією з найдинамічніших галузей грецької економіки, займаючи перше місце серед виробничих галузей, випереджаючи нафтову галузь та сектор неметалевих копалин. Цей сектор забезпечує 6,5% валового внутрішнього продукту, 25% валового національного продукту промислового сектору, забезпечує роботою 26% від загальної чисельності робочої сили вторинного сектору, як на повну, так і на неповну зайнятість, і зростає з високими темпами розвитку, що в середньому досягають 5% щороку. На сьогоднішній день харчові продукти та вино разом становлять 35% грецького експорту, а сектор накопичив 14% від загальних інвестицій (включаючи інвестиції в торгівлю та послуги). Важливість грецької харчової промисловості

полягає також у тісному зв'язку галузі з первинним сектором. Харчова промисловість у Греції традиційно відігравала центральну роль у переробці сільськогосподарської сировини та забезпеченні населення продуктами харчування. Історично грецький харчовий сектор характеризується наявністю малих та середніх підприємств (МСП), проте після 1990-х років були створені великі вітчизняні компанії, а на ринок також вийшли транснаціональні корпорації.

У грецькій харчовій промисловості домінують національні компанії, незважаючи на присутність великих міжнародних виробників та дистриб'юторів. Ця галузь характеризується значними відмінностями. У секторі харчової промисловості налічується майже 1400 підприємств, і більшість з них — це переважно невеликі сімейні компанії. Лише останнім часом відбулася низка злиттів і поглинань, проте не настільки інтенсивних, як у секторі роздрібною торгівлі. На рівні оптової торгівлі більшість компаній — це також невеликі сімейні підприємства, а концентрація ринку є відносно низькою. Як результат, роль і вплив цих компаній за останні роки зменшилися на користь роздрібних торговців. На іншому кінці ланцюга постачання продуктів харчування, на рівні роздрібною торгівлі, поява нових транснаціональних гравців на початку 1990-х років призвела до значної трансформації сектору, що супроводжувалася занепадом традиційних продуктових магазинів та зростанням секторів гіпермаркетів, «cash and carry» та дисконтних магазинів. Фактично, іноземні роздрібні торговці й досі виходять на грецький ринок. Останнім з них є німецький роздрібний оператор, який відкрив перші магазини у 2008 році. Вихід іноземних роздрібних операторів призвів до посилення конкуренції, що спонукало вітчизняних роздрібних операторів прискорити своє зростання шляхом поглинання менших компаній та виходу на нові ринки [2, р.52-53].

Таким чином, використання сучасних трендів та інновацій у ресторанному бізнесі Греції підкреслює значущість постійного адаптування закладів харчування до змін у споживчому попиті, технологічному прогресі та конкурентному середовищі. Нові вимоги споживачів включають більшу увагу до досвіду клієнта, зручності та технологічних інновацій. Ресторани, які успішно інтегрують сучасні тренди, включаючи онлайн-замовлення, розумні меню та стратегії управління, мають можливість підвищити ефективність, привабливість та конкурентоспроможність свого бізнесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Кулінарна етнологія : конспект лекцій / уклад. Н. П. Шевчук, Л. О. Стріха, О. І. Петрова, А. В. Зюзько. Миколаїв : МНАУ, 2022. 209 с.
2. Doukidis, G. The contribution and competitiveness of food retailing, Eltrun Working

Paper Series. 2004.

3. Drucker, P. The Science of Innovation. *Harvard Business Review*. 1998. P.149-157.

4. Fagerberg, J. Innovation: A Guide to the Literature, in Fagerberg. *Oxford University Press*. 2004. P. 1-26.

5. Von Hippel, E. Democratizing innovation. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.

УДК 339.138:640.43

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**Наталія БУНТОВА,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Дарина МАЗУРИК,**

*здобувачка ОС «Бакалавр»*

*спеціальність «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», НУБіП України*

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу спостерігається значне зростання попиту на інноваційні підходи до управління, які сприяють формуванню стійких конкурентних переваг і, водночас, відповідають змінним уподобанням споживачів.

Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінових категорій, що дозволяє можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке їм найбільше підходить за всіма категоріями.

Ефективність будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від ряду факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіку і технологію створення бренду ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, проведення успішної фінансової і маркетингової діяльності.

Ключовою метою створення ефективного бренду є формування власної аудиторії споживачів. Відвідувачі сприймають бренд як сукупність атрибутів і

психологічних асоціацій, що утворюють характерні елементи індивідуальності бренду. Бренд – це своєрідне «обличчя» ресторанного закладу, за яким приховані наукові та технічні досягнення, особливості продукту чи послуги, його практичні властивості та сфера застосування [1, с. 212]. Потенційний клієнт бачить у бренді репутацію закладу, якість, надійність та індивідуальність. В цьому контексті актуалізується потреба вивчення шляхів формування довгострокових відносин між споживачем та брендом підприємства та перетворення індиферентних до ресторану споживачів у лояльних.

Українські споживачі щорічно витрачають чималу кількість коштів у закладах харчування. Цей факт свідчить про високу зацікавленість населення у ресторанних послугах, проте, ринок залишається недостатньо розвиненим. Згідно з даними українських рестораторів, рівень насиченості ресторанного ринку в Україні становить лише близько 50 %. Це вказує на значний простір для подальшого розширення, інноваційного розвитку та залучення інвестицій у галузь.

Євроінтеграційні процеси в Україні супроводжуються підвищенням вимог до якості послуг, стандартизації сервісу, прозорості бізнес-процесів, безпечності продукції та посилення ролі цифрових комунікацій у сфері гостинності [2]. За таких умов конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства дедалі більше визначається не лише асортиментом продукції чи ціновою пропозицією, а й силою бренду, його впізнаваністю, стабільністю сервісу та здатністю формувати довіру споживачів. Особливо це стосується сегмента швидкого харчування, де рішення про покупку приймається швидко, а повторне відвідування безпосередньо залежить від попереднього досвіду.

Сучасний бренд у сфері HoReCa виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й виступає інструментом ринкової диференціації, комунікації зі споживачем і підтвердженням стабільної якості послуги. Для fast food сегмента бренд набуває особливої ваги, оскільки поєднує продукт, швидкість обслуговування, стандарти сервісу, атмосферу закладу та емоційне сприйняття мережі.

Мережа «Львівські круасани» є прикладом закладу швидкого харчування, що розвивається як франчайзингова мережа та використовує формат монопродукту з широким асортиментом солодких і солоних круасанів, напоїв і супровідних позицій [3]. Такий формат дозволяє поєднати впізнаваність продукту, стандартизацію виробничих процесів та зручність для споживача. Бренд позиціонується як сучасний, доступний і міський, а його основна цінність полягає у поєднанні свіжості, швидкості та стабільності обслуговування. Ця логіка відповідає сучасним тенденціям розвитку HoReCa, де клієнт очікує не лише якісної страви, а й прогнозованого сервісного досвіду.

Конкурентоспроможність бренду у сфері швидкого харчування формується

під впливом кількох ключових чинників. По-перше, це продуктова складова: смак, стабільність якості, зрозумілий асортимент і відповідність ціни очікуванням споживача. По-друге, сервісна складова: швидкість обслуговування, доброзичливість персоналу, чіткість комунікації та відсутність збоїв у взаємодії з гостем. По-третє, комунікаційна складова: візуальна айдентика, присутність у соціальних мережах, онлайн-відгуки, сайт, сервіси доставки. Узгодженість цих елементів формує цілісний образ бренду та визначає його позиції на ринку.

Аналіз бренду «Львівські круасани» дає підстави стверджувати, що сильними сторонами мережі є впізнаваний ключовий продукт, зрозуміле позиціонування, висока швидкість обслуговування, активне використання цифрових каналів комунікації та зручний формат споживання. Водночас слабшими елементами залишаються сервісна культура, рівень емоційної взаємодії персоналу з клієнтами, стресостійкість працівників і здатність закладу однаково якісно реагувати на конфліктні ситуації. Ці аспекти можуть негативно впливати на репутацію бренду та знижувати рівень лояльності навіть за умови сильного продуктового ядра.

В умовах євроінтеграції підвищення конкурентоспроможності бренду доцільно пов'язувати з удосконаленням не лише маркетингових комунікацій, а й внутрішніх процесів роботи закладу. Насамперед йдеться про посилення єдиних сервісних стандартів у всіх точках мережі, навчання персоналу алгоритмам комунікації з гостями, розвиток культури ввічливого та швидкого обслуговування, а також системну роботу з відгуками в онлайн-середовищі. Не менш важливими є підтримання стабільної якості продукції, прозорість виробничих процесів, розвиток цифрової присутності та зміцнення репутації бренду через сучасні канали комунікації.

Таким чином, формування конкурентоспроможного бренду ресторанів швидкого харчування в умовах євроінтеграції потребує комплексного підходу, у якому поєднуються продуктова якість, стандартизований сервіс, ефективні комунікації та послідовне позиціонування. На прикладі мережі «Львівські круасани» можна зробити висновок, що сильний бренд у сфері HoReCa формується не лише через візуальну впізнаваність чи рекламну активність, а передусім через здатність стабільно реалізовувати обіцянку бренду в реальному досвіді споживача. Така модель відповідає сучасним європейським орієнтирам розвитку сфери гостинності та створює передумови для зміцнення ринкових позицій українських мереж швидкого харчування.

#### *Список використаних джерел*

1. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність

закладів ресторанного бізнесу. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212–214.

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80 (дата звернення: 14.04.2026).

3. Про нас. Lviv Croissants. URL:lvivcroissants.com/ua/ (дата звернення: 14.04.2026).

УДК 338.48(477.51)

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК GREEN HOSPITALITY У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Оксана МОРГУЛЕЦЬ,**

*доктор економічних наук, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Олена МІРОШНИК,**

*магістрант ОП «Готельно-ресторанна справа», НУБіП України*

Впровадження практик Green Hospitality у готельному підприємстві є одним із ключових напрямів трансформації сучасної індустрії гостинності, що формується під впливом глобальних екологічних викликів, кліматичних змін та зростаючої відповідальності бізнесу перед суспільством. У XXI столітті готельні підприємства вже не можуть обмежуватися лише забезпеченням комфортного проживання, адже споживачі дедалі частіше звертають увагу на екологічність послуг, соціальну відповідальність бренду та дотримання принципів сталого розвитку.

Концепція Green Hospitality базується на інтеграції екологічних, економічних і соціальних аспектів у діяльність готелів. Вона передбачає раціональне використання природних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на довкілля, скорочення викидів парникових газів, а також створення безпечного та здорового середовища як для гостей, так і для працівників. У цьому контексті «зелені» практики стають не лише трендом, а необхідністю, що визначає конкурентоспроможність підприємства [1].

Одним із ключових напрямів впровадження Green Hospitality є енергоефективність. Готельні підприємства можуть значно зменшити споживання енергії завдяки використанню сучасних технологій: LED-

освітлення, сенсорних систем управління освітленням і кондиціонуванням, теплоізоляції будівель, енергоефективних побутових приладів. Крім того, перспективним є застосування відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі або теплові насоси. Це дозволяє не лише скоротити витрати, але й зменшити залежність від традиційних енергоресурсів.

Не менш важливим аспектом є управління водними ресурсами. В умовах глобального дефіциту прісної води готелі повинні впроваджувати інноваційні рішення для її збереження. До таких заходів належать встановлення водозберігаючих насадок, систем подвійного зливу, повторне використання «сірої» води для технічних потреб, а також оптимізація пральних процесів. Додатково готелі можуть залучати гостей до програм відповідального використання води, наприклад, пропонуючи повторне використання рушників і постільної білизни [2].

Суттєвим компонентом Green Hospitality є ефективне управління відходами. Готельні підприємства повинні впроваджувати системи сортування сміття, зменшувати використання одноразових матеріалів, особливо пластику, та переходити на багаторазові або біорозкладні альтернативи. Важливо також співпрацювати з компаніями, що займаються переробкою відходів, та впроваджувати практики компостування органічних залишків.

Окрему увагу слід приділити екологізації ресторанного обслуговування в готелях. Використання локальних і сезонних продуктів не лише знижує вуглецевий слід, але й сприяє розвитку місцевої економіки. Водночас популяризація органічної продукції, зменшення харчових відходів і оптимізація логістичних процесів є важливими складовими сталого підходу до харчування в готельному секторі [3].

Важливим елементом є також формування екологічної культури серед персоналу та гостей. Проведення навчальних програм, тренінгів, внутрішніх інструктажів дозволяє підвищити рівень екологічної свідомості працівників. Інформування гостей через інформаційні матеріали, цифрові платформи та комунікаційні кампанії сприяє їх активній участі у «зелених» ініціативах готелю.

Узагальнена характеристика сучасних практик Green Hospitality у готельному господарстві наведена в таблиці 1.

Додатково слід зазначити, що систематизація практик Green Hospitality дозволяє перейти від фрагментарного впровадження окремих екологічних заходів до формування цілісної стратегії сталого розвитку готельного підприємства. Важливо підкреслити, що ефективність впровадження «зелених» практик значною мірою залежить від рівня їх інтеграції у бізнес-процеси готелю. Зокрема, енергоефективні технології або водозберігаючі рішення не забезпечать очікуваного результату без належного контролю, моніторингу та участі

персоналу. У цьому контексті доцільним є використання систем екологічного менеджменту, які дозволяють встановлювати вимірювані цілі, оцінювати результати та коригувати діяльність підприємства [4].

Таблиця 1.

Сучасні практики Green Hospitality у готельному підприємстві

Напрямок	Практики	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
1. Енерго-ефективність	Використання LED-освітлення; автоматизація систем освітлення і клімат-контролю; впровадження відновлюваних джерел енергії	Датчики руху, smart-системи управління, сонячні панелі, теплові насоси	Зниження енергоспоживання; скорочення витрат; зменшення викидів CO <sub>2</sub>
2. Управління водними ресурсами	Встановлення водозберігаючого обладнання; повторне використання води; оптимізація пральних процесів	Аератори, системи подвійного зливу, технології reuse grey water	Економія води; зниження експлуатаційних витрат; підвищення екологічної ефективності
3. Управління відходами	Сортування сміття; скорочення використання пластику; компостування	Контейнери для роздільного збору; біорозкладні матеріали; партнерство з переробними компаніями	Зменшення обсягів відходів; зниження навантаження на полігони; покращення іміджу
4. Екологізація харчування	Використання локальних і сезонних продуктів; зменшення харчових відходів; впровадження органічної продукції	Локальні постачальники; системи контролю запасів; меню з «зеленими» позиціями	Зниження вуглецевого сліду; підтримка локальної економіки; підвищення якості послуг
5. Формування екологічної культури	Навчання персоналу; інформування гостей; залучення до екопрограм	Тренінги, внутрішні стандарти, інформаційні матеріали, digital-комунікації	Підвищення екосвідомості; зміна поведінки; залучення клієнтів
6. Стале управління та сертифікація	Впровадження екологічних стандартів; участь у програмах сертифікації	ISO 14001, Green Key, ESG-підходи	Підвищення довіри; доступ до інвестицій; конкурентні переваги

Джерело: складено автором за [1-4]

У контексті післявоєнного відновлення України впровадження Green Hospitality набуває особливого значення. Відбудова готельної інфраструктури відкриває можливість одразу інтегрувати сучасні екологічні стандарти та інноваційні технології. Це дозволить створити більш стійку, енергоефективну та конкурентоспроможну туристичну індустрію, орієнтовану на європейські та

світові стандарти. Крім того, «зелені» ініціативи сприяють формуванню позитивного іміджу готельного підприємства, підвищують його привабливість для інвесторів і партнерів, а також зміцнюють довіру клієнтів. У сучасних умовах екологічна відповідальність стає важливим маркетинговим інструментом, який дозволяє виділитися серед конкурентів.

Для ефективного впровадження практик Green Hospitality необхідна комплексна підтримка з боку держави та міжнародних організацій. Це може включати розробку нормативно-правової бази, надання фінансових стимулів, грантів і субсидій, а також створення програм сертифікації екологічно відповідальних готелів. Важливу роль відіграє також обмін досвідом із міжнародними партнерами та впровадження кращих світових практик.

Отже, впровадження Green Hospitality у готельному підприємстві є стратегічним напрямом розвитку, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність та екологічну безпеку. Це не лише відповідь на сучасні виклики, але й можливість сформуванню нову модель функціонування готельного бізнесу, орієнтовану на довгострокову перспективу та гармонійне співіснування з навколишнім середовищем.

#### *Список використаних джерел*

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Banushaj A., Matraku D. (2025). The Importance of Green Hotels in the Hospitality Industry: Best Practices. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 12(3 S1):348. DOI: <https://doi.org/10.56345/ijrdv12n3s147>
4. Rathakrishnan S. (2024). Green Hospitality. Unveiling environmental Accounting Practices. LAP LAMBERT Academic Publishing. 118. URL: [https://www.researchgate.net/publication/380720575\\_Green\\_Hospitality](https://www.researchgate.net/publication/380720575_Green_Hospitality)

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ІННОВАЦІЙ

**Анна ОСІПЧУК,**

*PhD, доцент*

*Поліський національний університет (Україна)*

Динаміка попиту європейського готельного ринку характеризується зростанням міжнародних прибуттів: після пандемії основним джерелом відновлення був внутрішньоєвропейський туризм, але протягом 2020-2025 рр. швидше зростають довготривалі міжнародні потоки. У 2024 році туристична індустрія Європейського Союзу продемонструвала рекордні показники, зафіксувавши понад 3 млрд туристичних ночівель у закладах розміщення. Лідерами за абсолютним приростом стали Іспанія (+15 млн), Італія (+11 млн) та Німеччина (+10 млн), а чотири провідні країни (Іспанія, Італія, Франція та Німеччина) забезпечили понад 60% усіх ночівель у ЄС [2]. Структура ринку характеризується диверсифікацією форматів готельних послуг – від апарт-готелів і курортних комплексів до екологічних та нішевих концепцій. Водночас інвестиційна привабливість галузі супроводжується низкою викликів, пов'язаних із макроекономічними, нормативними та геополітичними чинниками.

Серед ключових трендів європейського готельного ринку виділяються агротуризм та гастрономічний туризм, популяризація маловідомих напрямків, зростання внутрішнього туризму, інтеграція штучного інтелекту та безконтактних сервісів у сфері гостинності [1]. Європейський ринок туризму у 2024 році продемонстрував значне зростання: кількість готелів перевищила 280 тисяч, а загальна місткість склала понад 8,2 млн. ліжко-місць при інвестиціях у \$23,7 млрд. Туристичні потоки відновилися до 747 млн прибуттів і 3 млрд ночівель, з яких близько двох третин припадає на готелі.

Основними країнами-лідерами залишаються Іспанія, Італія, Франція та Німеччина, які разом забезпечують понад 60% усіх ночівель. На ринку домінують великі міжнародні мережі – Accor Group, Marriott International, Hilton, IHG, Radisson Hotels, але швидко розвиваються й апарт-мережі, такі як Staycity, Adagio, Numa та Bob W. Попит зростає на апарт-готелі, екоформати, бутик- та lifestyle-готелі, а також глемпінги. Міжнародний туризм додає понад 1% щороку завдяки потокам зі США та Китаю, тоді як внутрішній дещо скорочується. Найбільш інвестиційно привабливими залишаються Франція, Іспанія, Італія,

Греція та Німеччина, а серед міст найбільший інтерес інвестори проявляють до Мадрида, Барселони, Рима, Праги та Мюнхена. У 2024 році обсяг інвестицій у готельний сектор досяг \$23,7 млрд. 2,81%. Сукупний середньорічний темп зростання (Compound Annual Growth Rate), який вимірює прибутковість інвестицій на період з 2025 по 2029 р. зросте до \$341,77 млрд. (рис. 1).



Рис. 1. Ключові показники готельного ринку Європи  
Джерело: на основі [2].

Ринок готельних послуг у межах європейських країн характеризується диверсифікацією форматів:

1. Апартамент-готелі (Stacycity, Adagio, Numa) – поєднання домашнього комфорту та готельного сервісу, орієнтація на бізнес-мандрівників і цифрових кочівників.

2. Курортні готелі (Forte Village Resort, Marbella Club, Grand Resort Bad Ragaz) – інтеграція wellness-послуг та біофільного дизайну (пропонують повний спектр послуг для відпочинку, від басейнів і SPA до гастрономічних програм, часто розташовані у мальовничих місцях).

3. Винні готелі (Les Sources de Caudalie, L'And Vineyards, Monaci delle Terre Nere) – розвиток винного туризму з акцентом на екопрактики (розташовані поруч із виноробнями, пропонують екскурсії на виноградники).

4. Міські готелі (citizenM, Zoku, Ruby Hotels) – технологічні рішення, self-check-in, мобільні ключі, екологічні стандарти – спрямовані на швидке та зручне обслуговування, поєднують компактні номери з сучасними технологіями.

5. Глемпінги (Long Valley Yurts, Aurora Domes) – поєднання комфорту та

природного середовища за допомогою наметів, куполів чи дерев'яних будиночків із високим рівнем (поширені у національних парках та природних зонах Європи).

6. Екоготелі – зростає попит через розвиток свідомого туризму (zero waste, відновлювані джерела енергії). Поширені у всіх регіонах Європи, особливо в Скандинавії: Svart (Норвегія), Whitepod Eco-Luxury Hotel (Швейцарія), Treehotel (Швеція).

7. Лайфстайл-готелі (Mama Shelter, 25hours Hotels, The Hoxton) – пропонують унікальний дизайн, атмосферу локальної культури та додаткові можливості для відпочинку й спілкування, включно з коворкінгами, wellness-зонами та артпросторами

8. Бутик-готелі (Hotel Pulitzer, The Laslett, Kristiania Lech) – мають невелику кількість номерів, унікальний інтер'єр і персоналізований сервіс, часто розташовані в історичних або дизайнерських будівлях.

9. Готелі-замки (Ashford Castle, Chateau de Bagnols, Parador de Cardona) – історичні будівлі з сучасним сервісом, часто інтегрують storytelling і культурні події.

10. Нішеві готелі (Icehotel, Propeller Island City Lodge, La Balade des Gnomes) – тематичні концепції, VR/AR [2].

Основними викликами для інвесторів у контексті глобальних змін та інновацій на період до 2027 р. очікують макроекономічні ризики у вигляді інфляції, подорожчання енергоресурсів, високих кредитні ставок; податково-нормативні факторів (введення кадастрового податку, нові вимоги стандартів діяльності підприємств у сталому розвитку через екологію, соціальну відповідальність, управління та безпеку). Ринкова конкуренція у вигляді тиску апарт-готелів і короткострокової оренди на RevPAR, перенасичення великих міст, а також реополітичний та екологічний контекст формують додаткові складнощі для вкладення коштів. Враховуючи вказані ризики для інвесторів рекомендовано здійснювати ретельний об'єкту інвестування перед укладанням угоди кожної локації, враховувати податкові та регуляторні зміни у фінансових моделях, інвестувати у сталий розвиток та ESG-модернізацію, розглядати не лише великі міста, а й курортні напрямки та апарт-формати.

Аналіз сучасного стану туристичного ринку ЄС свідчить про його динамічне відновлення та структурну трансформацію. Зростання попиту на апарт-готелі, екологічні та lifestyle-формати демонструє переорієнтацію туристів на індивідуалізовані та сталі моделі відпочинку. Водночас інвестори стикаються з викликами, що включають інфляційні ризики, посилення нормативних вимог та геополітичну нестабільність. Успішність інвестицій у готельний сектор залежатиме від ретельного аналізу локацій, інтеграції принципів ESG та

гнучкості стратегій. До 2030 року очікується стабільне зростання туристичних потоків, особливо у Центральній та Східній Європі, де ключовими драйверами залишатимуться апарт-готелі та wellness-курорти.

#### *Список використаних джерел*

1. Кіш Г. В. Особливості менеджменту готельних підприємств в умовах кризових ситуацій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2025. № 6 (331). С. 103-110.
2. Готельний ринок Європи: детальний огляд Польщі. Ribas invest. 2026. 78 с.
3. Suárez-Tostado, M., Petit, S. Assessing innovation readiness in European tourism and hospitality firms: Evidence from the European company survey. Tourism Economics. 2026. DOI: 10.1177/13548166261434994

УДК 338.48:640.4:004.8:17

## **ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Вікторія САМСОНОВА,**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник  
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасна індустрія гостинності активно впроваджує технології штучного інтелекту для автоматизації обслуговування, аналізу поведінки клієнтів, персоналізації пропозицій та оптимізації управлінських процесів. Чат-боти, системи онлайн-бронювання, алгоритми рекомендацій, електронні помічники та технології розпізнавання облич уже стали звичними інструментами у сфері туризму й готельного бізнесу. Водночас стрімке поширення таких технологій породжує низку етичних викликів, які потребують наукового осмислення та практичного врегулювання.

Насамперед проблема полягає у збереженні балансу між автоматизацією та людяністю сервісу. Індустрія гостинності традиційно базується на міжособистісному спілкуванні, емпатії та індивідуальному підході. Надмірна заміна працівників автоматизованими системами може призвести до втрати емоційної складової обслуговування та зниження рівня довіри гостей. Використання ШІ є доцільним лише тоді, коли він доповнює роботу персоналу, а не повністю її замінює.

Іншим важливим аспектом є захист персональних даних туристів і гостей.

Для роботи алгоритмів штучного інтелекту підприємства гостинності збирають значний обсяг інформації: геолокації, історію подорожей, платіжні дані, уподобання, відгуки та навіть біометричні дані. Небезпека полягає в тому, що користувачі не завжди усвідомлюють, які саме дані про них накопичуються і як вони використовуються. Етичне використання ШІ має передбачати прозорість, добровільну згоду клієнта та чітке інформування про мету збору даних.

Окрему увагу слід приділити ризику алгоритмічної дискримінації [1]. Системи штучного інтелекту можуть формувати упереджені рішення на основі віку, статі, країни походження чи платоспроможності клієнта. Наприклад, алгоритми можуть пропонувати різним користувачам різні ціни або неоднаковий набір послуг. Це створює загрозу порушення принципів рівності та справедливості в обслуговуванні. Тому програмні системи мають регулярно перевірятися на відсутність дискримінаційних механізмів.

Не меншою проблемою є застосування технологій розпізнавання обличчя і відеоспостереження. Деякі готелі вже використовують системи, які автоматично ідентифікують гостя під час заселення або відстежують його переміщення в приміщенні. З одного боку, це підвищує безпеку й швидкість обслуговування, а з іншого – створює небезпеку надмірного контролю та втручання у приватне життя. Якщо людина не має можливості відмовитися від такої системи або не знає про її використання, це суперечить принципам добровільності та поваги до особистої свободи.

Ще однією проблемою є маніпулятивний характер персоналізованих рекомендацій. ШІ здатний аналізувати поведінку людини та пропонувати саме ті послуги, які з найбільшою ймовірністю спонукають її до покупки [2]. У готельно-ресторанній сфері це може проявлятися у нав'язуванні дорожчих номерів, додаткових послуг чи туристичних маршрутів. Формально клієнт самостійно приймає рішення, однак його вибір уже значною мірою формується алгоритмом. Це ставить під сумнів свободу вибору та створює ризик прихованого психологічного впливу.

Важливою є також проблема відповідальності за помилки, допущені штучним інтелектом. Якщо система помилково скасувала бронювання, надала некоректну інформацію або порушила конфіденційність гостя, постає питання: хто має нести відповідальність – розробник, власник бізнесу чи оператор системи? [3] У сфері гостинності необхідно закріпити принцип, за яким остаточна відповідальність за рішення, ухвалені із застосуванням ШІ, залишається за людиною.

Використання ШІ також впливає на трудові відносини в галузі. Автоматизація поступово замінює працівників рецепції, операторів call-центрів, консультантів та інших співробітників. З одного боку, це дозволяє бізнесу

зменшити витрати та підвищити ефективність. З іншого – створює ризик масового скорочення робочих місць, особливо для людей невисокої кваліфікації. Етичний виклик полягає в тому, щоб технологічний прогрес не призводив до соціальної нерівності та втрати можливостей для працевлаштування. Заклади гостинності мають не лише впроваджувати нові технології, а й інвестувати у перекваліфікацію працівників і створення нових професійних ролей.

Вважаємо, що у перспективі впровадження штучного інтелекту в індустрії гостинності повинно базуватися на таких етичних засадах:

- пріоритет прав і гідності людини;
- добровільність та інформованість користувача;
- захист персональних даних;
- недопущення дискримінації;
- прозорість алгоритмів;
- відповідальність людини за результати використання ШІ.

Підсумовуючи зазначимо, що штучний інтелект відкриває великі можливості для розвитку індустрії гостинності, він здатний суттєво підвищити ефективність і якість послуг у цій сфері, проте його застосування не повинно відбуватися без урахування моральних і соціальних наслідків.

Майбутнє туризму та гостинності залежить не лише від технологічних інновацій, а й від здатності суспільства встановити чіткі етичні межі їх використання.

#### *Список використаних джерел*

1. Трач Ю. В. Дискурс навколо етики штучного інтелекту: особливості формування та інституалізації // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. Т. 7, № 2. С. 299–310. DOI: 10.31866/2617-796X.7.2.2024.317738.
2. Шейко Ю. О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності // Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-68.
3. Дракон Д. С., Стяглик Н. І. Етика штучного інтелекту: межі та відповідальність // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2025. № 1(92). DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.9.

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ХАРЧУВАННЯ**

**Вікторія ФЕДОРЕНКО,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», НУБіП*

**Сергій НЕІЛЕНКО,**

*кандидат технічних наук, доцент  
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах розвитку ринку послуг дитячого оздоровлення особливої актуальності набуває проблема формування стійких конкурентних переваг закладів індустрії гостинності. Посилення конкуренції, підвищення вимог до якості харчування та безпечності середовища, зростання рівня екологічної свідомості батьків зумовлюють необхідність впровадження інноваційних управлінських рішень [1].

Одним із стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності дитячих оздоровчих комплексів є впровадження системи екологічного харчування [2]. Екологічне харчування розглядається як комплекс організаційних, технологічних та управлінських заходів, спрямованих на використання органічної сировини, мінімізацію негативного впливу на довкілля, забезпечення високої нутритивної цінності раціонів та формування культури здорового способу життя [3].

З позицій стратегічного менеджменту конкурентні переваги формуються через унікальність пропозиції, високу якість послуг та позитивний імідж підприємства. Впровадження екологічного харчування дозволяє дитячому оздоровчому комплексу диференціювати свої послуги, сформувати довгострокову лояльність споживачів та забезпечити стабільний попит [4].

Система екологічного харчування передбачає:

- використання органічної та сертифікованої продукції;
- впровадження сезонного та збалансованого меню;
- співпрацю з локальними фермерськими господарствами;
- контроль простежуваності ланцюгів постачання;
- мінімізацію харчових відходів та раціональне використання ресурсів;
- впровадження програм харчової освіти дітей.

Завдяки реалізації зазначених заходів формуються такі групи

конкурентних переваг:

1. Якісні переваги. Підвищення харчової цінності раціонів сприяє зміцненню імунітету дітей, покращенню їх фізичного та психоемоційного стану.

2. Іміджеві переваги. Комплекс позиціонується як соціально відповідальний заклад, орієнтований на принципи сталого розвитку та екологічної безпеки.

3. Маркетингові переваги. Екологічна концепція стає основою брендингу, рекламної політики та комунікаційної стратегії.

4. Економічні переваги. Оптимізація витрат завдяки зменшенню відходів, раціональному використанню ресурсів та співпраці з локальними виробниками забезпечує довгострокову фінансову стабільність.

5. Соціальні переваги. Підтримка місцевого аграрного сектору та формування екологічної культури серед дітей.

Порівняльна характеристика традиційного та екологічного підходів до організації харчування у дитячих оздоровчих комплексах представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до організації харчування в Україні та ЄС

<b>Критерій</b>	<b>Традиційне харчування</b>	<b>Екологічне харчування</b>
Сировина	Стандартна продукція масового виробництва	Органічна, сертифікована продукція
Формування меню	Орієнтація на калорійність і базові норми	Баланс здоров'я, екологічності та якості
Ланцюги постачання	Обмежена простежуваність	Повна простежуваність та контроль
Управління відходами	Часткове регулювання	Системна мінімізація та сортування
Роль у конкурентоспроможності	Додатковий елемент сервісу	Стратегічна конкурентна перевага

*Джерело: сформовано авторами*

Таким чином, екологічне харчування виступає не лише елементом сервісу, а системним чинником стратегічного розвитку дитячого оздоровчого комплексу. Воно забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, підвищує рівень довіри з боку споживачів та сприяє зміцненню ринкових позицій закладу.

Впровадження екологічного харчування є економічно обґрунтованим та соціально значущим напрямом розвитку дитячих оздоровчих комплексів. У сучасних умовах екологізація діяльності стає ключовим фактором забезпечення їх конкурентоспроможності та сталого функціонування.

#### *Список використаних джерел*

1. Charlton, K., Comerford, T., Deavin, N., & Walton, K. (2021). Characteristics of successful primary school-based experiential nutrition programmes: a systematic literature review. *Public Health Nutrition*, 24(14), 4642–4662. doi:10.1017/S1368980020004024
2. Rul Y.V., Bulgakova M.K., Zubar N.M. *Nutrition Physiology. Practical Manual*. Kyiv: "Center for Educational Literature," 2023, - 208 p.
3. Bai, Y., Martinez, E.M., Yamanaka, M. et al. Environmental impacts and monetary costs of healthy diets worldwide. *Nat Food* 6, 1176–1185 (2025). <https://doi.org/10.1038/s43016-025-01270-4>
4. Русавська В. А., Неїленко С. М. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації: науковий збірник, Нац. Ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, Том 5. № 1, 2022. С. 148-158. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890>

УДК 338.48-6:394.48:339.138

## **ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК**

**Віка ЧЕРНИХ,**

*здобувачка ОС Бакалавр*

*спеціальність «Туризм і рекреація», НУБІП України*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Стефанія МОСІЮК*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку подієвий туризм набуває особливого значення як ефективний інструмент формування міжнародної привабливості міст та їх конкурентоспроможності. Мега-івенти, як масштабні культурні, спортивні, ділові та розважальні заходи, виступають важливим фактором залучення туристичних потоків, розвитку інфраструктури та формування позитивного іміджу територій на міжнародному рівні.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного підходу до просування мега-івентів великих міст України, зокрема Києва, в умовах глобальної конкуренції на туристичному ринку.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку. У процесі дослідження встановлено, що мега-івенти є комплексними соціально-економічними явищами, які поєднують маркетингову, культурну, економічну та соціальну функції. Вони характеризуються значною кількістю учасників, високим рівнем медійного охоплення та здатністю формувати довгостроковий туристичний ефект.

Аналіз теоретичних підходів засвідчив, що мега-івенти відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості міст, оскільки забезпечують зростання туристичних потоків, стимулюють розвиток інфраструктури, активізують підприємницьку діяльність та сприяють формуванню бренду дестинації. Водночас вони виконують важливу соціальну функцію, сприяючи інтеграції громади, розвитку культурного середовища та підвищенню рівня соціальної активності населення.

У ході дослідження проаналізовано туристичний потенціал міста Києва як центру подієвого туризму. Встановлено, що столиця України має значні передумови для розвитку мега-івентів завдяки наявності розвиненої інфраструктури, культурно-історичних ресурсів та досвіду проведення масштабних міжнародних заходів. Динаміка розвитку туристичної галузі у 2023–2025 роках свідчить про позитивні тенденції: зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, збільшення доходів від туризму та відновлення туристичних потоків, у тому числі міжнародних.

Разом з тим, дослідження виявило низку проблем у сфері просування мега-івентів Києва на міжнародному ринку, серед яких недостатній рівень впізнаваності, обмежене використання сучасних цифрових інструментів, відсутність цілісної стратегії брендингу та недостатня інтеграція у глобальні туристичні платформи. Це знижує ефективність маркетингових заходів і обмежує потенціал залучення іноземних туристів.

У роботі обґрунтовано, що ефективне просування мега-івентів потребує комплексного підходу, який передбачає поєднання цифрового маркетингу, PR-кампаній, міжнародного партнерства та сегментації цільової аудиторії. Особливе значення має використання соціальних мереж, контент-маркетингу, співпраця з інфлюенсерами та участь у міжнародних туристичних виставках, що забезпечує ширше охоплення аудиторії та формування позитивного іміджу міста.

Аналіз статистичних даних показав, що зростання кількості туристичних підприємств, доходів від туризму та туристичного збору в Києві прямо пов'язане

з активізацією подієвого туризму. Це підтверджує значний економічний потенціал мега-івентів, які формують мультиплікативний ефект для суміжних галузей, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, транспорту та сфери послуг.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що мега-івенти є стратегічним інструментом розвитку міжнародного туризму та підвищення конкурентоспроможності великих міст України. Для Києва їх ефективне просування має важливе значення у контексті інтеграції до світового туристичного простору. Запропоновані у роботі рекомендації спрямовані на формування сучасної моделі просування мега-івентів, що базується на інноваційних маркетингових підходах, цифрових технологіях та розвитку міжнародної співпраці, що дозволить підвищити туристичну привабливість столиці та забезпечити її сталий розвиток.

#### *Список використаних джерел*

1. Антонюк К. Г., Лук'янець А. В. Роль подієвого туризму у формуванні туристичної привабливості міст. Економіка та туризм. 2021. С. 301–307.
2. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні інструменти просування туристичних продуктів у цифровому середовищі. Маркетинг і цифрові технології. 2022.
3. Вовк В. М. Подієвий туризм як чинник розвитку територій. Науковий вісник. 2020. С. 184–193.
4. Данилевич М. Роль подієвого туризму у формуванні іміджу міста. Туристичний бізнес. 2021. С. 59–108.

УДК 640.432:004

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАРНОЇ СПРАВИ**

**Ярослава ЧЕРНОУС,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», НУБіП  
України*

**Сергій НЕІЛЕНКО,**

*кандидат технічних наук, доцент  
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Цифровізація барної індустрії є одним із ключових напрямів у розвитку сучасного сектору гостинності. Вона сприяє підвищенню ефективності управління, прозорості фінансових операцій та оптимізації робочих процесів. У рамках готельно-ресторанного бізнесу цифрові технології дозволяють автоматизувати рутинні завдання, мінімізувати вплив людського фактору та

покращити якість обслуговування клієнтів.

Одним із головних елементів цифровізації роботи барів стало впровадження автоматизованих систем обліку, завдяки яким можна відстежувати всі етапи руху продукції, включаючи алкогольні напої.[1] Такі системи забезпечують точний контроль за поставками, зберіганням і продажами в реальному часі, що є критично важливим як для дотримання законодавчих вимог, так і для виконання внутрішніх стандартів підприємства.

Особливий акцент робиться на автоматизації обліку акцизного товару, оскільки алкогольна продукція підлягає суворому регулюванню з боку держави. Завдяки цифровим рішенням можна ефективно відслідковувати весь життєвий цикл кожної одиниці продукції – від закупівлі до продажу кінцевому споживачу. Це значно знижує ризик порушень та відповідних штрафних санкцій.

В Україні вагому роль у цьому процесі відіграють програмні інструменти, які інтегруються із фіскальними реєстраторами та системами податкового звітування. Вони дозволяють автоматично передавати необхідні дані до контролюючих органів, що спрощує та унормовує бухгалтерський облік закладів типу бару.

Сучасні POS-системи (Point of Sale) стали невід'ємною частиною цифрової трансформації барної діяльності. Вони не лише забезпечують швидке та зручне проведення продажів, але й автоматично списують інгредієнти відповідно до рецептів напоїв.[2] Це гарантує точність складського обліку та контроль витрат. Інтеграція POS-систем із платформами для управління складським господарством дозволяє формувати ґрунтовні звіти про популярність напоїв, темпи їх реалізації та продуктивність персоналу. Така аналітика дає змогу керівництву ухвалювати ефективні управлінські рішення і вдосконалювати асортимент бару.

Ще одним важливим аспектом цифровізації є використання спеціалізованого програмного забезпечення для щоденного управління баром. Такі програми зручні для виконання функцій калькуляції коктейлів, контролю залишків і планування закупівель, що допомагає уникнути надмірних витрат і забезпечує стабільно високу якість продуктів.

Окрім цього, дедалі більшої популярності набувають електронні журнали обліку алкоголю.[3] Вони дозволяють вести всю документацію в цифровому форматі з урахуванням вимог чинного законодавства. Це значно спрощує процес перевірок контролюючими органами, підвищує прозорість роботи закладу та демонструє високий професійний рівень управління.

Використання QR-кодів і електронних меню стало невід'ємною складовою цифровізації у сфері барного бізнесу. Вони не лише підвищують зручність та якість взаємодії з клієнтами, а й інтегруються із системами обліку для

автоматизації фіксації замовлень та оптимізації часу обслуговування. Важливим аспектом також є впровадження систем контролю персоналу, які дозволяють відстежувати робочий час, оцінювати продуктивність і стежити за дотриманням стандартів обслуговування. Це сприяє покращенню дисципліни та підвищенню ефективності роботи команди барменів.

Додатково, цифровізація передбачає використання відеоспостереження, інтегрованого з обліковими програмами. Це забезпечує нагляд за процесами приготування напоїв і допомагає уникати можливих порушень чи зловживань з боку персоналу. Застосування хмарних технологій надає власникам закладів змогу отримувати доступ до ключових даних у будь-який час і з будь-якого місця. Такий підхід дозволяє оперативно керувати бізнесом на дистанції і швидко реагувати на зміни та виклики.

Втім, перехід на цифрові технології вимагає суттєвих фінансових вкладень та організації навчання персоналу.[4] Не всі підприємства готові одразу перейти на повністю автоматизовану систему, що ускладнює початкові етапи впровадження нових рішень. Проте переваги, які дає цифровізація, значно переважають можливі труднощі. Вона сприяє зміцненню конкурентних позицій закладу, оптимізації витрат та суттєвому покращенню якості сервісу.

Важливим напрямом розвитку цифровізації барної справи є інтеграція систем обліку з державними електронними сервісами, зокрема для контролю обігу акцизних товарів. Такі рішення дозволяють автоматично формувати звітність щодо продажу алкогольної продукції, обліковувати акцизні марки та забезпечувати відповідність чинному законодавству. Використання електронних чеків і програмних РРО сприяє спрощенню взаємодії з податковими органами та мінімізує ризик помилок під час звітності.

У підсумку, цифрова трансформація є невід'ємною умовою успішної діяльності сучасних барів і ресторанів. Вона відповідає вимогам часу та допомагає закладам адаптуватися до зростаючої необхідності прозорого ведення бізнесу й жорсткого контролю акцизної продукції.

#### *Список використаних джерел*

1. Олійник О. В., Шестакова А. В., Ярмолук Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 1(103). С. 15–21. DOI: 10.26642/ema-2023-1(103)-15-21. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/275711>
2. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Системи автоматизації ресторанного бізнесу в Україні та їхні маркетингові можливості. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 12. С. 63–67. DOI: 10.32782/tourismhospcee-12-9. URL: <https://journals->

lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1795

3. Русавська В. А., Кожухівський С. В. Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2025. № 81. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-81-60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7050>

4. Панасенко Н. Л., Калашник О. В., Тищенко О. В. Цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу: роль інформаційних систем у формуванні сучасного сервісу. Modern engineering and innovative technologies. 2025. № 41(1). С. 187–200. DOI: 10.30890/2567-5273.2025-41-01. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/entities/publication/dae9684d-511e-4b3b-83ba-ba0418e0a98f>

УДК 338.48:339.138(477)

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ТРЕНДИ**

**Олександр ЧОРНИЙ,**

*засновник Школи готельного бізнесу «Smart Education»,  
сертифікований бізнес-тренер (Україна)*

**Лариса ГОПКАЛО,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

У 2024–2026 роках індустрія гостинності демонструє перехід до етапу структурної трансформації, український готельний ринок демонструє унікальну модель виживання, коли трансформація індустрії гостинності виступає ключовим драйвером структурних змін, визначаючи нові підходи до організації бізнес-процесів, взаємодії та формування конкурентних переваг [1].

Трансформація маркетингових підходів у індустрії гостинності України відбувається долаючи виклики війни та економічної кризи і демонструє позитивні результати на цьому тлі.

Так, відбулась трансформація ідентифікації цільової аудиторії (ЦА), яка дедалі більше спирається на інструменти прогнозу аналітики та алгоритми штучного інтелекту. Традиційні підходи, засновані на демографічних характеристиках, поступово доповнюються аналізом поведінкових патернів користувачів. Зокрема, спостерігається практика аналізу великих масивів даних (Big Data), що дозволяє виявляти ще не охоплені сегменти споживачів,

наприклад туристів з високою ймовірністю здійснення спонтанних поїздок.

Крім того, суттєво трансформуються підходи до пошукової оптимізації. Алгоритми SEO еволюціонують у напрямі інтеграції з генеративними пошуковими системами, зокрема концепцією Search Generative Experience (SGE), яка передбачає використання штучного інтелекту для формування відповідей на запити користувачів у діалоговій формі.

Маркетингові рішення трансформуються у базову умову ефективного функціонування підприємств галузі. Сучасні готельно-ресторанні підприємства активно додають до PMS AI та CRM, які дозволяють інтегрувати основні операційні процеси – від бронювання номерів до управління персоналом підприємства. Зокрема, у 2024 році зафіксовано суттєве зростання обсягів бронювання через онлайн-платформи. За даними статистики Євростату, вже у першому кварталі 2024 року кількість ночей, заброньованих через цифрові сервіси, зросла більш ніж на 28% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, що свідчить про активне відновлення попиту та переорієнтацію споживачів на онлайн-канали та Online Travel Agency (OTA) [7]. У 2025 році ця тенденція посилилася: кількість бронювань через онлайн-платформи продовжила стабільно зростати. Наприклад, у першому кварталі 2025 року обсяг бронювань зріс ще на 4,8% у річному вимірі, а в окремі місяці приріст сягав понад 10-16% [7,8]. У другому та третьому кварталах 2025 року також спостерігалось значне зростання – до 17,8% та 8,7% відповідно порівняно з 2024 роком [7,8]. Це не говорить про відновлення туристичних потоків довоєнного рівня, маємо реалізацію відкладеного попиту. Цифрові канали бронювання займають до 70% всіх куплених номеро-ночей.

Аналітичні звіти міжнародних дослідницьких компаній підтверджують, що у глобальному вимірі частка онлайн-бронювань у структурі туристичних послуг у 2024 році наблизилася до 65%, а вже до 2026 року очікується досягнення цього рівня або його перевищення [8]. З урахуванням динаміки ринку можна стверджувати, що у 2025 році цей показник становив близько 70%, а у 2026 році перевищив дану позначку, що фактично означає завершення переходу більшості споживачів у цифрове середовище. Однак це стосується винятково сучасних якісних готелів. Значна частка місць тимчасового розміщення в Україні продовжують використовувати лише традиційні канали бронювання + OTA.

Важливим фактором цього процесу є розвиток мобільних технологій, а також впровадження штучного інтелекту, який дозволяє персоналізувати пропозиції та оптимізувати процес бронювання. Зокрема, мобайл вже більше 6 років забезпечує значну частку трафіку туристичних сервісів, зокрема більше 70% , що формує так звану модель “mobile-first” у сфері гостинності [8].

Суттєво змінюється також роль цифрових каналів у формуванні споживчої

цінності. За даними Statista, частка онлайн-бронювань у туристичній сфері стабільно зростає, що характерно і для українського ринку. Цифрова доступність, швидкість обслуговування та прозорість інформації стають критично важливими факторами вибору. Українські споживачі активно використовують онлайн-платформи для бронювання житла, порівняння цін та ознайомлення з відгуками. Одна з причин – вихід на ринок покоління Gen Z, які на 100% віддають перевагу онлайн-бронюванню. Для поколінь Gen Z та Alpha платформи TikTok та Instagram стали основними інструментами пошуку готелів, випереджаючи класичний Google Search, а Vertical Video First (UGC) – контент, створений користувачами) стали основним джерелом довіри, замінюючи традиційні професійні фотосесії.

У сучасній системі дистрибуції готельних послуг онлайн-платформи бронювання, зокрема Booking.com, Expedia та Airbnb, відіграють комплексну роль, поєднуючи функції маркетингу та продажів. виступають ефективним каналом просування, особливо для готелів, які не мають достатніх ресурсів для самостійного формування масштабної маркетингової присутності. З іншого боку, ці платформи виконують безпосередню збутову функцію, забезпечуючи повний цикл бронювання — від пошуку до оплати, що дозволяє розглядати OTA як повноцінний канал продажів із високим рівнем конверсії. Водночас використання таких платформ супроводжується значними комісійними витратами, що може знижувати рентабельність. У зв'язку з цим готелів намагаються досягти балансу між використанням OTA для залучення клієнтів і розвитком прямих каналів продажів.

Власний вебсайт готелю у 2026 році залишається центральним елементом цифрової маркетингової екосистеми та основним інструментом прямої взаємодії з потенційними гостями. Особливої актуальності набуває адаптація вебсайту до нових принципів пошуку, зокрема в умовах розвитку Search Generative Experience (SGE), що передбачає орієнтацію на семантичний аналіз і розмовні запити користувачів. Це зумовлює необхідність оптимізації контенту під природну мову, підвищення швидкості завантаження сторінок, а також забезпечення повної адаптивності для мобільних пристроїв. Крім того, важливим фактором є інтеграція сайту з CRM-системами та аналітичними платформами для персоналізації взаємодії з клієнтом.

В сучасних умовах креативність стає одним із ключових факторів диференціації та формування конкурентних переваг підприємств сфери гостинності. Інноваційні маркетингові рішення спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії та створення унікального користувацького досвіду. Так, поряд з використанням інтерактивного контенту, зокрема технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), що дозволяють потенційним гостям

«відвідати» готель до фактичного бронювання, все більшої актуальності набувають застосування сторітелінгу як інструменту емоційного впливу на аудиторію та впровадження AI-чатботів для автоматизації комунікації та підвищення якості обслуговування клієнтів. Застосування таких підходів сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню часу взаємодії з брендом та зростанню конверсії.

У сучасних умовах цифровізації готельної індустрії процес бюджетування маркетингу трансформується з інтуїтивного розподілу ресурсів у **системну аналітичну діяльність**, що базується на даних і прогностичних моделях. У 2026 році типовий рівень маркетингових витрат готелів становить **5–15% від валового доходу**, що корелює із сегментом ринку, рівнем конкуренції, сезонністю попиту та стратегічними цілями підприємства [9,10]. Зростання ролі цифрових каналів зумовлює перерозподіл бюджету на користь **перформанс-маркетингу**, який забезпечує вимірюваний результат і дозволяє оперативно коригувати кампанії.

У 2024–2026 роках готельна індустрія, зокрема в Україні, проходить етап глибокої цифрової та структурної трансформації, у межах якої маркетинг стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності. Впровадження технологій штучного інтелекту, Big Data та розвиток онлайн-каналів, включаючи платформи на кшталт Booking.com і Airbnb, сприяють зміні підходів до залучення та обслуговування клієнтів. Зростання частки мобільних і онлайн-бронювань формує нову модель поведінки споживачів, орієнтовану на швидкість, персоналізацію та цифрову взаємодію. У цих умовах ефективність діяльності готелів визначається здатністю інтегрувати інноваційні маркетингові інструменти, оптимізувати бюджети та розвивати власні цифрові канали комунікації.

#### *Список використаних джерел*

1. Ткачук Л.М. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації URL: <https://nv-oneu.com.ua/index.php/journal/article/view/566> (дата звернення: 30.03.2026)
2. Аналітика від Ribas Hotels Group URL: [ribashotelsgroup.ua](http://ribashotelsgroup.ua) (дата звернення: 3.04.2026)
3. Anna Chernykhivska Contemporary realities of hotel-restaurant business in Ukraine (2026) URL:[https://economics.kntu.kr.ua/eng/archive/14\(47\)/47\\_Chernykhivska.html](https://economics.kntu.kr.ua/eng/archive/14(47)/47_Chernykhivska.html) (дата звернення: 1.04.2026)
4. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011. 272 p.
5. VacationRenter – глобальна туристична платформа URL:

- <https://www.airbnb.com.ua> (дата звернення: 3.04.2026)
6. Державне агентство розвитку туризму України – аналітичні звіти, 2023–2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 3.04.2026)
7. Statista – Online Travel Market Statistics, 2024. URL: [https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/?srsltid=AfmBOopMafQUYNc76i7Q6rbw\\_sMNM6YFL8uMWenTPN0SPxvIbgeUnZ](https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/?srsltid=AfmBOopMafQUYNc76i7Q6rbw_sMNM6YFL8uMWenTPN0SPxvIbgeUnZ) (дата звернення: 3.04.2026)
8. OECD. *Tourism Trends and Policies* URL: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies\\_20767773.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies_20767773.html) (дата звернення: 30.03.2026)
9. Independent Market Intelligence for Global Commerce & Payments Leaders URL: <https://www.ystats.com/> (дата звернення: 3.04.2026)
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. 15-те вид. Pearson Education, 2016. 716 с.
11. McKinsey & Company. *The State of AI in 2024: Generative AI's breakout year*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2024> (дата звернення: 17.04.2026)

УДК 338.48:004

## **DIGITAL PLATFORMS IN CONTEMPORARY TOURISM: THE CASE OF FUTOURIST.HR**

**Vlatka BILAS,**

*Full Professor, PhD*

*University of Zagreb, Faculty of Economics, Croatia*

**Lana FRKOVIC,**

*Notitia Ltd., Zagreb, Croatia*

**Antonija PRPIC**

*Notitia Ltd., Zagreb, Croatia*

### 1. Introduction

The way tourist services are promoted, accessed, and consumed has changed since tourism expansion is based on the use of digital technologies as the primary means of expanding tourism. It is increasingly normal for platforms to provide a means to coordinate and manage the supply of tourism and to establish connections between providers of services and consumers of services as opposed to only providing a marketing function (OECD, 2024). Digitisation is increasingly being recognised as a major driver of sustainability, resilience and competitiveness within the tourism sector, at both the European and global levels (European Commission, 2023). Digital infrastructure, data management and the application of innovative concepts that meet

the needs of tourists, businesses and destinations continue to be focal points of policy frameworks. Increasingly, evidence-based governance of tourism relies upon the availability and use of data to ensure better coordination of tourism flows, improved resource management, and more informed decision-making processes (World Bank, 2024). Digitalisation provides a competitive edge for tourism sectors through enhancing customer engagement, growing market reach, and encouraging innovative service delivery. Section 1 of this paper introduces the topic of digitalisation and its role in tourism. In Section 2, we define the issue and the research objective targeted at issues of visibility, accessibility, and presentation of tourism offerings. In Section 3, we give an overview of digital platform use in tourism. In Section 4, we present futourist.hr as a case study. In Section 5, we discuss the implications of digital platforms, and we conclude the paper in Section 6.

## 2. Problem statement and aim

Even though the tourism industry is becoming increasingly digitalized, it still faces serious issues related to the visibility and presentation of its various tourism products. Because tourism information is often divided among multiple sources, it lacks clarity for the potential consumer and limits tourism products' ability to be successfully distributed and promoted (World Bank, 2024). With the increase in importance of digital platforms, these platforms now have the ability to aggregate tourism information in order to create greater accessibility for the consumer and improve the efficiency with which consumers can engage with tourism providers. The primary focus of this paper is how utilizing a digital platform will improve the visibility, accessibility, and marketing of tourism products in an ever-evolving tourist environment (UNCTAD, 2024). The purpose of this paper will be to demonstrate how futourist.hr is a digital platform that allows for greater promotion of, access to, and communication of tourism products.

## 3. Digital platforms in tourism

Digital transformation has brought the tourist attraction business through substantial transformation from the production, sharing and availability of data and how markets operate to how a specific destination is promoted (Armutcu et al., 2023). Platform-based communication will be the cornerstone of market promotion for destination marketing with websites, social media and digital applications forming the two-way connection between tourist agencies and their customers (Armutcu et al., 2023). These platforms will also support centralisation of travel-related information as well as providing higher levels of interactivity of data, the ability for travel agencies and consumers to create and exchange travel content and other forms of information related to the travel experience (Maurer, 2021; Nunes et al., 2025). High-quality, reliable and relevant digital content has an influence on the way that travellers perceive and engage with a destination and guides their decision-making process, therefore

making user-focused access to travel information extremely important (Maurer, 2021).

#### 4. Futourist.hr as a case study

The aim of the Futourist.hr platform was to provide accurate, timely insights into tourism-related dynamics such as seasonality, demand changes, and operational planning, through using large datasets, AI and machine learning tools (World Bank, 2024). This platform allows tourism-related entities to understand and predict changes in the tourism sector through its data-driven tools by providing forecasts for tourists arriving, for overnight stays, for total fiscal turnover, and for demand at the destination (Futourist, 2025). An example of the volume of data that Futourist processes is more than €300 billion in overall recorded fiscal turnover and over 22 billion issued receipts from the more than 1 billion real-time tourists and economic data processed by Futourist. The Futourist platform has broad customer appeal as it provides data to various tourism constituents including government entities, tourism boards, destination management companies, lodging providers and other relevant parties. Improved accessibility, structure and usability of data will help to build digital decision making in tourism, resulting in better, more effective and more flexible planning within the sector (Futourist, 2025).

#### 5. Discussion

The case study for futourist.hr is also a representation of how digital platform technologies are evolving and what role they play in mixtures of modern tourism. Digital platforms provide significant support to tourism businesses by enhancing their resilience and competitiveness in a digital environment, as well as by enabling them to better use technologies such as digital promotional tools and data management system for promoting tourism and growing their customer base and/or revenue (European Commission, 2023; OECD, 2024). Lastly, by facilitating a shift from static-based promotion to predictive and data-based decision-driven communication models, digital platforms are allowing for the modernization of tourism communication (UN Tourism, 2023). Therefore, futourist reflects the overall evolution of digital tourism development and destination management, including the evolving role of digital platforms as essential tools of planning, coordination, and adaptive management within a larger context of digital tourism development (Armutcu et al., 2023).

#### 6. Conclusion

According to the findings from this study, digital tools will play an increasingly important role in strengthening and enhancing the resilience, sustainability and competitiveness of tourist systems. Futourist is one example of how platform-based models that are developing tourism in a digitally-mediated world can create a more knowledgeable, efficient and agile tourism.

## References

1. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S., Ramkissoon H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. ScienceDirect. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002019>
2. European Commission (2023). Digital transition of tourism. Available at: [https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism/digital-transition-tourism\\_en](https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism/digital-transition-tourism_en)
3. European Commission (2024). EU Tourism Dashboard – Background and methodology. Available at: <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/background-methodology>
4. Futourist (2025). About Futourist platform. Available at: <https://www.futourist.hr/about/>
5. Maurer C. (2021). Digital transformation in tourism. Handbook of e-Tourism. Available at: [https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-030-05324-6\\_82-1](https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1)
6. Nunes J., Mata D., Ribeiro F., Metrôlho J. (2025). Digital Platforms to Promote Sustainable and Authentic Tourism in Low-Density Territories of Southern Europe: Challenges and Opportunities. Sustainability, 17(13), 6156.
7. OECD (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024. Available at: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_80885d8b-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html)
8. OECD (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024 (Full report). Available at: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_17ff33a3/80885d8b-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf)
9. UN Tourism (2023). Digital tools to revitalize tourism. Available at: <https://www.untourism.int/news/digital-tools-to-revitalize-tourism>
10. UNCTAD (2024). Digital Economy Report 2024. Available at: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2024\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf)
11. World Bank (2024). Tourism and digital development report. Available at: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099121924110510570>

## **СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ НА СТОЛИЧНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ**

**Наталія БУНТОВА,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
(Україна)*

**Кирило ВОВК,**  
*здобувач ОС «Бакалавр»  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України*

**Владислав БУТ**  
*здобувач ОС «Бакалавр»  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України*

Київ – єдине місто в Україні з відчутною присутністю міжнародних готельних мереж: саме тут зосереджено 14 з 22 міжнародних готелів країни [1]. Це майже 65% від усієї кількості.

З початком повномасштабного вторгнення рф ринок гостинності столиці майже повністю зупинився. Більшість готелів тимчасово припинили роботу. Проте саме готелі преміум-сегменту першими адаптувалися до нових запитів: безпека, автономність, можливість довгострокового розміщення й оперативної логістики стали ключовими факторами вибору дипломатичних місій, міжнародних організацій, гуманітарних фондів, журналістів, консультантів. У березні-травні 2022 року середня заповнюваність працюючих сягала 37%, що навіть перевищувало показники аналогічного періоду 2021-го. З літа 2022-го попит почав поступово повертатися. У 2023 році спостерігалася стабілізація — зростання заповнюваності до 30-40%, відновлення ділових подій і активізація гуманітарних місій [1]. І ця тенденція не зупинилася, вона продовжує зростати й сьогодні, формуючи нову структуру попиту. Частіше за все це не туристи, а делегації, релоковані бізнеси, консультанти, аналітики, фахівці з відбудови. І саме інфраструктурна спроможність готелів преміум-сегменту - безпека, автономність, сервіс без збоїв, здатність працювати в умовах високої відповідальності – стала тим важелем, який забезпечив конкурентоспроможність на ринку послуг.

Паралельно з цим, ринок гостинності функціонує на фоні макроекономічної турбулентності. За даними фахівців WTTC та Oxford Economics, туристична галузь України втратила 5,5 млрд доларів доходу та 710 000 робочих місць з 2022

по 2024 рік. У 2019 році туризм забезпечував 6,2% ВВП та 1,2 млн робочих місць; у 2024 — лише 600 000 робочих місць та близько 700 млн доларів доходу, що майже втричі менше очікуваного рівня без війни. За прогнозами, навіть у 2034-му галузь не вийде на попередні позиції: замість 2,1 млрд доларів доходу буде лише 1,4 млрд доларів, а втрати сягнуть 14,1 млрд. доларів [2].

Головним джерелом доходу для готелів преміум-сегменту залишаються номери - 60-70% виручки, ресторани та F&B-сегмент - ще 20-25%, конференц-сегмент - лише 5-10% [2]. До 2022 року події та івент-заходи мали більшу частку, але через війну великі події практично зникли. Проте сьогодні відновлюється їх малий формат: дипломатичні зустрічі, приватні переговори.

Більшість преміум-готелів Києва створені понад 10 років тому, і сьогодні відкривається чудова можливість для осучаснення інтер'єрів та функціональних рішень, що дозволить ще краще відповідати запитам гостей. За останні роки у київських готелях преміум-сегменту масштабних реконструкцій не було, проте спостерігаємо точкові оновлення окремих зон: фітнес; лобі; лаунж-зона. У галузі це стандартна практика тримати руку на пульсі змін, адже регулярне оновлення є одним із ключових факторів конкурентоспроможності.

Світовий тренд — зміна самого формату роботи. Затребуваними є гнучкі офісні та публічні простори. У столичних готелях є конференц-зали та бізнес-зони, які частково можуть виконувати функцію робочих просторів. Але поки немає у структурі готелів концептуальних коворкінгів — відкритих, гнучких, з неформальним сервісом, що інтегруються у життя міста. Наразі формат "готель як точка тяжіння" для містян відсутній. Готелі лишаються закритими об'єктами, і не розвивають формат hybrid hospitality, що активно зростає в Лондоні, Берліні, Парижі.

У преміум-готельному сегменті Києва системних змін, які відповідають глобальним трендам, ринок поки не демонструє. У більшості столичних готелів є базові цифрові рішення: онлайн-бронювання; електронні ключі; інтеграція з мобільними додатками мереж. Але поки немає повноцінних smart-рішень, наприклад, автоматизованих стійок реєстрації, індивідуальних цифрових профілів, кастомізованих сервісів через особистий гаджет (як в YOTEL або Marriott Bonvoy). Тобто digital-сервіси столичних готелів обмежені лише базовими функціями, вони не формують відчутні конкурентні переваги в UX (user experience) [3].

Практично всі готелі мають SPA-зони: басейн; сауна; тренажерний зал; масаж. Але поки немає затребуваних споживачем комплексних wellness-концепцій. Немає готелів, де SPA є не лише додатком, а частиною повноцінного досвіду: з програмами відновлення сну; детоксом; харчовими концепціями;

індивідуальними консультаціями. Тобто поки wellness здебільшого функціонує як стандартна інфраструктура, а не як драйвер нового попиту.

Київ має унікальний потенціал для розвитку готелів з автентичним характером. Культурна спадщина міста може бути інтегрована у дизайн та сервіси. Гастрономічні традиції дозволяють створювати концептуальні ресторани з переосмисленою українською кухнею. Організація національних програм і мистецьких колаборацій формують унікальний готельний досвід, який виділить київські готелі на міжнародній арені.

Західні інвестори, які вивчають можливість запуску нових готельних проєктів у Києві, шукають не просто будівлі з номерами. Їх цікавлять сильні концепції з додатковими функціями, які працюють незалежно: ресторани; публічні простори; wellness; культура. Ця ніша у Києві поки що не заповнена: готелів, які інтегровані у міський контекст як точка тяжіння для мешканців і гостей одночасно, фактично немає. Потреба у нових готелях преміум-сегменту сконцентрована в історичному центрі – на Андріївському узвозі, Подолі та біля урядового кварталу. Саме там, де перетинаються бізнес-інтереси та туристичні маршрути. Цільова аудиторія цих об'єктів подвійна: міжнародний бізнес, який працюватиме над проєктами відбудови і потребує сучасних готелів з конференц-залами та надійною безпекою, а також заможні туристи й українська діаспора, які відвідуватимуть оновлену столицю.

Преміум-готелі мають стати простором міжнародної співпраці з безпечними конференц-залами, автономними системами, wellness-інфраструктурою та smart-сервісами. Поява нового покоління готелів стане не лише комерційно виправданою, а й стратегічно важливою для міста.

#### *Список використаних джерел*

1. Дослідження ринку Києва: житло дорожчає, оренда зростає. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/doslidzhennya-rynku-kyyeva-zhytlo-dorozhchaye-orenda-zrostaye-na-25-35-apart-goteli-vyperedzhayut-kvartyry-po-prybutkovosti/> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Дослідження 5-зіркових готелів Києва: чи дотягують вони до світових стандартів. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/news/doslidzhennia-5-zirkovykh-hoteliv-kyieva-chy-dotiahuiut-vony-do-svitovykh-standartiv> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Реновація київських готелів має містити локальну складову. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1065954.html> (дата звернення: 14.04.2026).