



**Міністерство освіти і науки України  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
Харківський національний економічний університет імені  
Семена Кузнеця  
Національний університет харчових технологій  
Полтавський фаховий коледж підприємництва  
і ресторанного бізнесу  
Київський фаховий коледж туризму та готельного  
господарства**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**II Всеукраїнська науково-практична  
студентська конференція**

# **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

**12 березня 2026 року**



**Київ - 2026**

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Національний університет харчових технологій**  
**Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу**  
**Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства**

# **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

### **II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**12 березня 2026 року, м. Київ**

**КИЇВ 2026**

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради економічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 24 березня 2026 р.)*

**Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України:** збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2026 р.). Київ: НУБіП України. 2026. 258 с.

**Редакційна колегія:**

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

**Козловський Є. В.** – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

**Олюніна С. Л.** – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2026

© НУБіП України, 2026

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1</b>	<b>ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</b>	<b>11</b>
АДАМОВИЧ Юлія	ЕНОТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	11
АНДРУСИК Тетяна	РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	13
АСМОЛОВА Надія	СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	15
БАРАН Яна	СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	17
БОЛОТСЬКА-АРИАС Майя Ізабела	РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МАЙСТЕР-КЛАСИ, АРТ-РЕЗИДЕНЦІЇ ТА ТВОРЧІ ТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	19
БУГАР Софія	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ТА МОТИВАЦІЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТА ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	21
ВОЙТЕНКО Ольга	РОЗРОБЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	24
ВОЛИНКІНА Юлія	РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	26
ВОЛЬСЬКА Ірина	НОВІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ У КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	28
ГАЙДАШ Марія	ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	30
ГАЙШУК Олександра	ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В УКРАЇНІ	33
ГИРЕНКО Дарія, ЗАРАХОВСЬКИЙ Олександр	ПАТРІОТИЧНО-ВИХОВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ	35
ГОЛОВНЮК Назар, ДУБИНА Вікторія, ІГНАТЮК Валерія	ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ	37
ГОЛУБНИЧИЙ Василь	ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	41
ГОРБАТЮК Єлизавета	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	43
ГРАДЮК Валерія	ОЦІНКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	45
ДАВИДЕНКО Катерина	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ	47
ІЛЬЧЕНКО Станіслав	ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	49

ЙОВЕНКО Ярослава	МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА КРАЇНОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ	51
КАТУГІН Олексій	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ	53
КИРИЧЕНКО Катерина	РОЗВИТОК ВЕЛОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	55
КИРПИЧ Ольвія	ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА (НА ПРИКЛАДІ JOIN UP!)	57
КОВАЛЬЧУК Дар'я	ТУРИЗМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	59
КОВТУН Яна	РОЗВИТОК ВЕЛОТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ	61
КОЗИРЕНКО Анна	РОЗВИТОК ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПОСТКОНФЛІКТНЕ ВІДНОВЛЕННЯ	63
КУЧЕРЯВИЙ Віталій	РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА СЕЛІ	65
KUCHERIAVYI Andrii	RECREATIONAL ACTIVITIES AS A DRIVER OF TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT	67
МАССЕЛЬ Юрій	ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	69
НЕМИКІНА Марія	СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	71
ОДНОКІННА Дарія	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	73
ОРЛОВА Іванна	AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ	75
ПЕНТЮК Максим	МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	77
ПЕТРІВСЬКА Софія	ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	79
ПІЩАНА Софія	РОЗВИТОК ВОДНОГО ТУРИЗМУ НА ДНІПРІ ТА ЙОГО ПРОТОКАХ	81
ПОВЗУН Марія	АНТАРКТИДА ЯК ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ПОТЕНЦІАЛ ТА РИЗИКИ	83
ПОМА Вікторія	КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТ УКРАЇНИ	85
ПОПОВА Поліна	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	87
РАДЧЕНКО Вікторія	ВИКОРИСТАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	89
САВЕЛЬЄВА Тетяна	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	91
САХЕШВІЛІ Владислава	СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	94

СІКАН Дар'я	СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	97
СКІБА Вікторія	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	99
ТЕРТЕНЮК Єлизавета	ПОТЕНЦІАЛ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	101
ТИМОЩУК Тетяна, ПАРХОМЧУК Андрій, ОБОДЗІНСЬКА Вероніка ТИТАРЕВА Віолета	ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	103 106
ТІЦЬКА Аріна	ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	108
ТКАЧЕНКО Дарина	ПОТЕНЦІАЛ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ	110
ТОПОЛЬСЬКА Олександра	РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ВИХІДНОГО ДНЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ	112
ТРАЧ Вероніка	ПИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДНИК ГАСТРОНОМІЧНОГО НАПРЯМКУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ	114
ТЮТЕНКО Єлизавета	ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВУ СИСТЕМУ	116
ХИЖНЯК Анастасія	РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МЕНЕДЖМЕНТ ДОСТУПНОСТІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ	118
ХОЛОДЧЕНКО Надія	ЛІТЕРАТУРНИЙ ТУРИЗМ КИЄВА: ВІД ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ ДО СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК	120
ЧОРНОУСЬКО Вікторія ЯРИЧУК Віталіна	WELLNESS- ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	122 124
ЯЦЕНКО Артем	МОЖЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ З РЕКРЕАЦІЙНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ВИДАМИ ТУРИЗМУ	126
<b>СЕКЦІЯ 2</b>	<b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA</b>	128
БЛІК Катерина	ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	128
БОНДАРЕНКО Аліна	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ WELLNESS- ГОТЕЛЮ ЯК ОБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-ОЗДОРОВЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	132

БОНДЮК Інна	КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ БАЗИ ВІДПОЧИНКУ НА 50 МІСЦЬ	135
БОЧАРОВА Анна	СТАН ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	137
БЕРГУН Дар'я	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	139
ВЕРЕД Анна	ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE У РЕСТОРАНАХ	141
ВЛАДИМИРЕНКО Анна	ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	143
ВОВК Вікторія	КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ З ВИКОРИСТАННЯМ VR/AR-ТЕХНОЛОГІЙ У М. КИЄВІ	146
ВОРОНОВА Галина	РОЛЬ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ НОРЕСА	148
ГАРИЛЮК Юрій	АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛІВ ЗА БЕРЕГОВИМИ ЛІНІЯМИ	150
ГАГАН Марія	ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ У СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ	152
ГАЖЕНКО Андрій	ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	154
ГАННЕНКО Анна	ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	156
ГЕРАСИМЧУК Дарина	ЗЕЛЕНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	158
ГОРДІЙ Аміра	МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	160
ДЕРЛЮК Ангеліна	ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	162
ДРУЦЬКА Вікторія	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	164
ЗАКУСИЛО Ангеліна	УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЯХ	166
ІНДИЧУК Ангеліна	ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE У ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС РЕСТОРАНУ	168
КАПТОНОВА Крістіна	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	170
КОБІЧУК Олександра	КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	172

КОВАЛЕНКО Олександра	HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	174
КОВАЛЬЧУК Софія	СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	176
КОЛОМІЄЦЬ Анастасія	НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (FOOD TECH) В УКРАЇНІ	178
КОРОЛЬОВА Аліса	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ МУЛЬТИКРИЗОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	180
КОСА Євгенія	МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	182
КОТ Катерина	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ	184
КОТЕНКО Дар'я	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	186
МАНДЗЮК Вікторія	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА РОБОТИЗАЦІЇ	188
МАСЛЮК Ольга	ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	190
МЕЛЕТ Валерія	СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	192
МИХАЙЛЕНКО Валерія	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	194
ОПРОЩЕНКО Денис	ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗАПОБІГАННЯ КОНФЛІКТІВ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	196
ПАСЬКО Максим	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ	198
ПЕДЬКО Вероніка	РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	200
ПЛАКСА Іван	ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЯК УМОВА АДАПТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	202
ПОСТОЛ Діана	ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРНО-ЛАНДШАФТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДИТЯЧИХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ	204
ПРОКОПЕНКО Антон	ВИКОРИСТОВУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАНІВ	206
ПРОКОПЕНКО Валерія	ВИКОРИСТАННЯ SERVICE BLUEPRINTING ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ	208
САЛЯВІНА Марія	ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	210

САМІЛЕНКО Марина	ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ	212
СІДИНА Людмила	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ HORECA	214
СОРОКА Олена	ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	217
СТЕЦИШИНА Олена	КЛЮЧОВІ ЗМІНИ В РОБОТІ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	219
ТКАЧЕНКО Надія	ФЕРМЕРСЬКІ РЕСТОРАНИ (FARM-TO-TABLE) В ЕКОТУРИЗМІ	221
ШВАЮК Лілія	КОМУНІКАТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	223
ШЕВЧЕНКО Анастасія	ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ	225
ЯВІР Дар'я	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ	228
ЯЦЕНКО Віктор	ЕТИЧНИЙ РОЗРИВ У СИСТЕМІ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ	230
<b>СЕКЦІЯ 3</b>	<b>ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО</b>	232
БЕЗШКУРА Аліна	ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ЧЕХІЇ	232
ЗОСИМЕНКО Ольга	МІСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС	234
КАРПОВИЧ Ніка	ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОВКІЛЛЯ: КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ	236
КОЗАК Аліна	КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ	238
МІРОНЕНКО Юлія	ШОКОЛАДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В БЕЛЬГІЇ	240
СІРЕНКО Ангеліна	ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТАЙЛАНДУ	242
<b>СЕКЦІЯ 4</b>	<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ</b>	244
БАБАЄВА Анна	ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ФОРМА ЗМІСТОВНОГО ДОЗВІЛЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	244
ГОНЧАР Марія, ГРАБЧУК Лера	ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ЗМІСТОВНА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ	246
ГУДИМ Карина	РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ СЕРЕД МОЛОДІ	249

КРАВЧЕНКО Альона	КОРПОРАТИВНІ СВЯТА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ НАЛАШТУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У КОЛЕКТИВІ	251
МЕЛЬНІЧЕНКО Єва	ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН МОЛОДІ	253
ОСНІК Софія	ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МОЛОДІЖНОГО ДОЗВІЛЛЯ	255
СКИБА Анастасія, ЧЕРЕВИЧНА Наталія	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ДОЗВІЛЛЯ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	257

# СЕКЦІЯ 1

## ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

### ЕНОТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

**АДАМОВИЧ Юлія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Енотуризм справедливо вважають невід’ємною частиною виноробної галузі, а також рушійною силою для розвитку окремих територій. Для виноробів це можливість привернути увагу до своєї продукції та отримати додатковий дохід за проведення екскурсій, дегустацій, реалізацію своєї продукції з винних підвалів, через фірмові магазини або ресторани з винною картою [1].

Виноробство на території сучасної України має глибокі корені та зародилось завдяки грецьким колоністам в Південному регіоні України, що характеризуються сприятливим кліматом та родючими ґрунтами. В сучасних умовах лідерами в галузі виноробства залишаються області, що відносяться до Південного історико-географічного регіону, а саме: Одеська, Херсонська, Запорізька та Миколаївська. Окрім цих областей, виноробство сучасної Закарпатської області сягає часів Римської імперії, а багатотисячолітні традиції передавались з покоління в покоління [2].

Туризм в зазначених областях розвинений, адже південна частина України та Закарпаття є найбільш туристично-привабливими в багатьох видах туризму та мають розвинену інфраструктуру, зокрема і винний туризм тут розвинений, адже тут розміщено відомі виноробні з власними виноградниками, переважна більшість з яких має багату культурну спадщину та активно залучають туристів на екскурсії та дегустації.

Енотуризм в Україні почав активно розвиватись з початку ХХІ століття, на відміну від лідерів виноробної галузі світу, а це Франція, Італія, Іспанія, Португалія, де винний туризм став популярним ще в другій половині ХХ століття.

Після 2010 року в Україні особливу популярність серед туристів здобули крафтові виноробні, особливістю яких є виготовлення вин обмеженими партіями за оригінальними технологіями та з екологічно чистої сировини.

З появою крафтових і малих виноробень географія винних регіонів значно розширилась, станом на 2025 рік офіційно зареєстровано 160 виноробних господарств практично у всіх областях України, з них 40 – це крафтові [2].

Невеликі виноробні господарства, як правило, розміщуються в сільській місцевості, працюють на сировині в основному з Одеської області, проте вже є чітка тенденція закладання власних виноградників, особлива увага приділяється автохтонним сортам [3].

Адже, це дозволить контролювати якість сировини, забезпечити безперебійні виробничі процеси, а також створити унікальний стиль вина (теруар), що особливо актуально для збереження конкурентоспроможності.

Енотуризм можна вважати рушійною силою для розвитку не лише окремих регіонів, а й сільської місцевості в таких напрямках:

- створення або розвиток виноробних господарств та місцевої інфраструктури (готелі, ресторани, фірмові магазини, дороги);
- створення додаткових робочих місць для місцевого населення не лише у виробничій сфері, а й в сфері обслуговування;
- збільшення місцевих доходів територіальної громади в результаті зростання надходження податків;
- приплив туристів та можливості поєднання з гастрономічним, аграрним, зеленим туризмом;
- можливість відродити, зберегти та розвивати багатовікові традиції, зокрема, в області виноробства;
- покращення іміджу регіону як всередині країни, так і за її межами.

Отже, успішний розвиток енотуризму в депресивних регіонах може сприяти їх розвитку та є взаємовигідним для виноробних господарств, місцевих бюджетів, власників об'єктів інфраструктури, місцевих жителів, а також формує культуру споживання алкогольних напоїв та допомагає зберегти багатовікові традиції певної місцевості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інна БЕЖЕНАР. Винний туризм: важливий потенціал розвитку економіки регіонів. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Inna-Bezhenar/publication/382087116\\_VINNIJ\\_TURIZM\\_VAZLIVIJ\\_POTENCIAL\\_ROZVITKU\\_EKONOMIKI\\_REGIONIV/links/668d28c2c1cf0d77ffc6fc0f/VINNIJ-TURIZM-VAZLIVIJ-POTENCIAL-ROZVITKU-EKONOMIKI-REGIONIV?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/profile/Inna-Bezhenar/publication/382087116_VINNIJ_TURIZM_VAZLIVIJ_POTENCIAL_ROZVITKU_EKONOMIKI_REGIONIV/links/668d28c2c1cf0d77ffc6fc0f/VINNIJ-TURIZM-VAZLIVIJ-POTENCIAL-ROZVITKU-EKONOMIKI-REGIONIV?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) (дата звернення: 20.02.2026).
2. Нові часи – нове вино: чи готові винороби до змін? URL: <https://agroportal.ua/blogs/novi-chasi-nove-vino-chi-gotovi-vinorobi-do-zmin> (дата звернення: 20.02.2026).
3. Крафтове виноробство України: досягнення і перспективи URL: <https://techdrinks.info/kraftove-vynorobstvo-ukrany-dosyahnennya-i-perspektyvy> (дата звернення: 20.02.2026).

Науковий керівник: к. і. н. Любченко В.В.

## **РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**АНДРУСИК Тетяна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Сталий розвиток туризму є одним із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіонів України, зокрема прикордонних областей із багатою історико-культурною спадщиною. Волинська область вирізняється значним потенціалом культурних ресурсів, які можуть стати основою для формування конкурентоспроможних сталих туристичних продуктів. Культурна спадщина регіону виступає не лише фактором туристичної привабливості, але й важливим інструментом збереження ідентичності, розвитку місцевих громад та збалансованого використання ресурсів.

Культурна спадщина Волинської області представлена широким спектром матеріальних та нематеріальних об'єктів. До матеріальної спадщини належать пам'ятки архітектури та історії, зокрема Луцький замок, монастирські комплекси, дерев'яні храми, садиби та археологічні пам'ятки. Нематеріальна спадщина охоплює традиції, народні ремесла, обряди, фольклор, гастрономічну культуру та локальні звичаї. Саме поєднання цих елементів створює унікальний культурний ландшафт, здатний формувати автентичні туристичні враження. У контексті сталого туризму культурна спадщина відіграє ключову роль, оскільки її використання передбачає довгострокове збереження ресурсів для майбутніх поколінь. Формування сталих туристичних продуктів на основі культурної спадщини передбачає баланс між економічною вигодою, соціальною відповідальністю та екологічною доцільністю [1]. У Волинській області це може реалізовуватися через розвиток культурно-пізнавального, подієвого, релігійного та етнографічного туризму.

Одним із перспективних напрямів є створення туристичних маршрутів, що поєднують об'єкти культурної спадщини з природними ресурсами регіону. Наприклад, маршрути, які охоплюють історичні міста і села Волині, музеї, сакральні пам'ятки та традиційні ремісничі осередки, сприяють рівномірному розподілу туристичних потоків і зменшенню надмірного навантаження на окремі об'єкти. Це відповідає принципам сталого туризму та стимулює розвиток малих громад. Важливу роль у формуванні сталих туристичних продуктів відіграє залучення місцевого населення. Участь громад у збереженні та популяризації культурної спадщини сприяє підвищенню рівня зайнятості, розвитку малого підприємництва та зростанню соціальної згуртованості [2]. У Волинській області це може проявлятися у підтримці локальних фестивалів, ярмарків народних ремесел, майстер-класів з традиційних видів мистецтва та гастрономічних подій.

Разом із тим, існує низка проблем, що стримують повноцінне використання культурної спадщини у туристичній сфері регіону (табл. 1).

**Проблеми та шляхи їх вирішення у формуванні сталих туристичних продуктів на основі культурної спадщини Волинської області**

<b>Проблеми</b>	<b>Шляхи вирішення</b>
Недостатній рівень збереження та реставрації об'єктів культурної спадщини	Залучення державного та грантового фінансування; реалізація програм з охорони пам'яток; партнерство з міжнародними культурними фондами
Обмежене фінансування туристичної галузі на регіональному рівні	Розвиток державно-приватного партнерства; залучення інвестицій; підтримка місцевого бізнесу у сфері туризму
Низький рівень туристичної інфраструктури (дороги, навігація, сервіс)	Модернізація транспортної інфраструктури; встановлення туристичних інформаційних знаків; розвиток сервісних послуг
Недостатня промоція культурної спадщини Волинської області	Створення єдиного туристичного бренду регіону; активне використання цифрового маркетингу; участь у туристичних виставках
Нерівномірний розподіл туристичних потоків	Розробка альтернативних туристичних маршрутів; розвиток сільського та етнографічного туризму
Низький рівень залучення місцевих громад	Підтримка громадських ініціатив; розвиток локальних фестивалів; навчальні програми для населення
Недостатня кількість фахівців у сфері сталого туризму	Освітні програми та тренінги; співпраця закладів освіти з туристичним бізнесом
Загроза втрати нематеріальної культурної спадщини	Документування традицій; популяризація народних ремесел; інтеграція нематеріальної спадщини у туристичні продукти
Низький рівень цифровізації туристичних продуктів	Впровадження віртуальних екскурсій; створення додатків; цифрові архіви культурної спадщини
Відсутність комплексної стратегії сталого туризму в регіоні	Розробка та впровадження регіональних стратегій розвитку сталого туризму; моніторинг їх реалізації

Отже, культурна спадщина Волинської області є потужним ресурсом для формування сталих туристичних продуктів. Її раціональне використання сприяє економічному розвитку регіону, збереженню культурної ідентичності та підвищенню якості життя місцевого населення. Реалізація принципів сталого туризму на основі культурної спадщини відкриває нові можливості для позиціонування Волині як привабливого туристичного регіону.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зубехіна Т.В., Матвійчук Л.Ю. (2024). Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. Цифрова економіка та економічна безпека. 6(15). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/529>
2. Zubekhina, T., Matviichuk, L., & Dvorska, I. (2025). Strategic priorities for the balanced development of cultural tourism entities in the post-war period. *Economic Forum*, 15(2), 56-66. <https://doi.org/10.62763/ef/2.2025.56>

Науковий керівник: к. п. н., доц. Зубехіна Т.В.

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

**АСМОЛОВА Надія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

У сучасному світі у всіх сферах людської діяльності триває процес переходу до сталого розвитку – концепції, основними положеннями якої є забезпечення економічного зростання і соціального розвитку людства за умов збереження та охорони навколишнього середовища. Завдяки туристичній діяльності, на певній території спостерігається економічний розвиток. Однак, для того, щоб гармонійно залучати до цього процесу ресурси довкілля, варто пам'ятати про раціональне природокористування. Тому, для функціонування сталого розвитку на території України, важливо розвивати екологічні види туризму, серед яких не втрачає популярності сільський зелений туризм [1].

Сільський зелений туризм є однією з перспективних і динамічних форм відпочинку в Україні. Він поєднує в собі елементи екологічного, культурно-пізнавального та гастрономічного туризму, створюючи умови для гармонійного поєднання людини з природою. Цей вид відпочинку передбачає надання туристичних послуг у сільській місцевості, зокрема проживання в агросадибах, дегустацію страв національної кухні, ознайомлення з народними традиціями, ремеслами, участь у побутових процесах селянського життя.

Актуальність розвитку сільського зеленого туризму зумовлена потребою відродження українського села, збереження культурної спадщини, створення нових робочих місць і формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку. В умовах економічних викликів цей напрям стає важливим чинником підтримки місцевого бізнесу та забезпечення сталого розвитку територій. Сільський зелений туризм – це форма відпочинку, яка дає змогу туристам насолоджуватися сільським середовищем, природними ресурсами, сільською культурою, а також брати участь у місцевому побуті. На відміну від масового туризму, зелений туризм орієнтований на невеликі групи туристів, що забезпечує індивідуальний підхід і збереження екологічного балансу території. Основна мета такого відпочинку – відновлення фізичних і духовних сил людини через спілкування з природою та пізнання традиційного укладу життя. Крім того, цей вид туризму сприяє підвищенню рівня доходів сільського населення, зменшенню міграції молоді до міст, розвитку підприємництва та покращенню інфраструктури населених пунктів.

Головною діючою особою в організації відпочинку на селі є родина, яка здійснює діяльність, пов'язану з веденням особистого підсобного господарства, та може надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму. У такий спосіб відбуваються популяризація української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості сільських

територій. Ті родини, які ще з 90-х років започаткували власну агротуристичну діяльність, зараз мають досвід, успіх і достаток.

В Україні сільський зелений туризм розвивається особливо активно у Карпатському регіоні (Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська області), на Поділлі, Полтавщині, Черкащині та в південних регіонах. Найбільшу популярність мають агросадиби, які поєднують автентичність, комфорт і доступність. Попри позитивну динаміку, розвиток сільського зеленого туризму в Україні стикається з рядом труднощів: недостатня державна підтримка у вигляді пільгового кредитування, податкових стимулів та програм розвитку інфраструктури; брак професійних знань у власників агросадиб, відсутність системної підготовки кадрів у сфері сільського туризму; низький рівень транспортної та комунальної інфраструктури; відсутність єдиної системи сертифікації послуг і стандартів якості обслуговування. Для подолання цих проблем необхідно створити державну програму підтримки агротуристичних господарств, забезпечити підготовку фахівців з основ гостинності, маркетингу, еко-менеджменту, розробити офіційні критерії оцінки якості туристичних послуг.

Вагоме значення має ефективне просування агросадиб. Сучасні тенденції показують, що більшість туристів шукає інформацію онлайн, тому власникам доцільно створювати вебсайти, сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), розміщувати відгуки та фото, брати участь у туристичних форумах. Розвиток бренду регіону, об'єднання агросадиб у туристичні кластери, участь у виставках типу «Україна – туристична країна» сприятимуть підвищенню привабливості сільського туризму на внутрішньому та міжнародному ринках.

Окремої уваги заслуговує екологічний аспект діяльності агросадиб. Зелений туризм передбачає раціональне використання природних ресурсів, сортування відходів, впровадження енергозберігаючих технологій, розвиток еко-екскурсій і волонтерських програм із прибирання довкілля. Такі ініціативи не лише зберігають природу, а й приваблюють іноземних туристів, які цінують екологічно чисті, гармонійні локації з традиційною культурою.

Отже, сільський зелений туризм в Україні має потужний потенціал для подальшого розвитку. Він не лише сприяє економічному зростанню сільських територій, а й забезпечує збереження культурної спадщини, формування екологічної свідомості населення та розвиток місцевого підприємництва. Розвиток сільського зеленого туризму є не лише економічним чинником, а й культурною місією, яка об'єднує традиції минулого з можливостями сучасності, сприяючи формуванню позитивного іміджу України у світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божук Т., Теодорович Л. Сільський зелений туризм як складова сталого розвитку території. Ефективна економіка. 2022. №7. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e9bc59ab-723e-4281-bd27-1248a1d098a4/content> (дата звернення: 20.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.

## СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

**БАРАН Яна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу  
та інформаційних технологій, м. Кам'янець-Подільський*

Туризм як складова національної економіки виконує важливі соціально-економічні функції: сприяє формуванню валового внутрішнього продукту, розвитку регіонів, зайнятості населення, активізації підприємницької діяльності та міжнародній інтеграції держави. У науковій літературі туризм розглядається як багатогалузевий комплекс, що об'єднує транспорт, готельно-ресторанний бізнес, сферу послуг, культурну інфраструктуру, рекреаційні ресурси та систему управління [2]. Його функціонування залежить від політичної стабільності, економічного середовища та безпекової ситуації в державі. В умовах воєнного стану ця система зазнає глибоких структурних змін, що впливають на всі складові туристичної діяльності.

Воєнні дії спричинили комплексну кризу в туристичній сфері. Руйнування транспортної, готельної та культурної інфраструктури, тимчасова окупація окремих територій, мінуння природних зон та історичних об'єктів значно обмежили можливості організації туристичних подорожей. Закриття повітряного простору призвело до повної зупинки авіаційного сполучення, що фактично паралізувало міжнародний в'їзний туризм. Значна частина підприємств втратила матеріально-технічну базу, а також кваліфікований персонал через вимушену міграцію населення.

Згідно із Законом України «Про туризм», держава гарантує безпеку туристів і створює умови для розвитку галузі [1]. Проте в умовах війни забезпечення повної безпеки є об'єктивно ускладненим. Небезпека пересування територією країни, повітряні тривоги, обмеження щодо масових заходів безпосередньо впливають на туристичну активність. Туристичні підприємства були змушені адаптуватися до нових реалій, що відповідає положенням антикризового управління в туризмі, описаним у фахових дослідженнях [3]. Основними напрямками адаптації стали оптимізація витрат, скорочення операційних процесів, зміна цільових сегментів споживачів та впровадження більш гнучких організаційних моделей.

Кризові явища зумовили структурну перебудову попиту на туристичні послуги. У наукових працях із менеджменту туризму зазначається, що в умовах нестабільності споживачі надають перевагу короткостроковим поїздкам, безпечним маршрутам та доступним за вартістю продуктам [4]. В українських реаліях це проявилось у зростанні ролі внутрішнього туризму. Попит концентрується переважно в регіонах, віддалених від зони бойових дій. Підвищеною популярністю користуються гірські території, природні парки, сільські садиби, лікувально-оздоровчі комплекси.

Суттєві трансформації відбулися у сфері готельно-ресторанного господарства. Частина підприємств припинила діяльність через руйнування або економічну недоцільність функціонування. Інші – адаптувалися до нових умов, переорієнтувавшись на обслуговування внутрішньо переміщених осіб, представників гуманітарних місій та волонтерських організацій [5]. Підприємства активно оптимізують кадрову структуру, впроваджують енергозберігаючі технології та використовують багатофункціональні формати приміщень.

Окремої уваги заслуговує цифровізація туристичної діяльності. В умовах воєнного стану онлайн-комунікація стала основним інструментом взаємодії з клієнтами. Туристичні підприємства активно використовують соціальні мережі, цифрові платформи бронювання, електронні системи платежів для підтримання конкурентоспроможності. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям організації туристичної діяльності та підвищує адаптивність підприємств до змін ринкового середовища [3].

Післявоєнна відбудова туристичної сфери має базуватися на принципах сталого розвитку. Відновлення зруйнованих об'єктів повинно здійснюватися з урахуванням екологічних стандартів, сучасних вимог до безпеки та якості обслуговування. Інтеграція до європейського туристичного простору відкриває нові можливості для співпраці, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

Отже, стан розвитку галузі туризму в умовах війни характеризується значним скороченням міжнародних туристичних потоків, переорієнтацією на внутрішній ринок, структурною перебудовою попиту, трансформацією готельно-ресторанного сектору та посиленням ролі державного регулювання. Попри складні умови, галузь демонструє здатність до адаптації та поступового відновлення. Реалізація комплексної стратегії розвитку, що поєднує економічні, соціальні та безпекові заходи, створить передумови для відновлення туристичного потенціалу України та його подальшого сталого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 20.02.2026).
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2001. 256 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
5. П'ятницька Г. Т. Організація готельного господарства: підручник. Київ : КНТЕУ, 2010. 516 с.

Науковий керівник: викладач вищої категорії Вітряк А.О.

## **РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МАЙСТЕР-КЛАСИ, АРТ-РЕЗИДЕНЦІЇ ТА ТВОРЧІ ТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

**БОЛОТСЬКА-АРІАС Майя Ізабела,**  
*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація», НУБіП України, м. Київ*

Креативний туризм у сучасних умовах трансформації туристичної індустрії виступає ефективним механізмом формування конкурентоспроможного туристичного продукту та активізації локального розвитку. Його концепція передбачає активну участь туристів у творчих процесах, занурення у культурне середовище та взаємодію з місцевими спільнотами. На відміну від традиційного культурного туризму, який орієнтується переважно на споглядальний формат споживання, креативний туризм базується на принципах співтворчості, автентичності та персоналізованого досвіду.

В Україні передумови для розвитку креативного туризму є надзвичайно сприятливими. Регіональна різноманітність культурних традицій, ремесел, гастрономії та мистецьких практик створює широке поле для формування творчих туристичних продуктів. Особливої актуальності креативний туризм набуває в контексті відновлення територій, диверсифікації економіки та підтримки малого бізнесу.

Однією з найбільш поширених форм креативного туризму є майстер-класи, що дозволяють туристам долучитися до традиційних ремесел. Яскравим прикладом є розвиток гончарних практик в селищі Опішня, яке вважається центром українського гончарства. Тут функціонують спеціалізовані культурні осередки, зокрема Національний музей-заповідник українського гончарства, де проводяться майстер-класи для туристів різного віку. Участь у створенні керамічних виробів формує не лише практичні навички, а й глибше розуміння локальної ідентичності регіону.

Не менш показовим є досвід Косів, відомого традиціями гуцульського декоративно-ужиткового мистецтва. Косівська кераміка внесена до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, що створює додатковий туристичний інтерес до регіону. Майстер-класи з різьблення, ткацтва, писанкарства та художнього розпису сприяють збереженню ремісничих традицій і формуванню унікальної туристичної спеціалізації території.

Іншою формою креативного туризму виступають арт-резиденції, які інтегрують мистецьку діяльність у туристичний простір. У місті Івано-Франківськ активно розвиваються незалежні культурні платформи та мистецькі ініціативи, що організують резиденційні програми для художників, музикантів і літераторів. Подібні практики сприяють формуванню іміджу міста як креативного центру Західної України. Водночас у місті Маріуполь до початку повномасштабної війни реалізовувалися арт-резиденційні проекти, спрямовані

на ревіталізацію індустріальних просторів та формування нового культурного нарративу території. Такий досвід демонструє потенціал креативного туризму як інструменту переосмислення постіндустріальних регіонів.

Творчі тури також набувають популярності в різних регіонах України. Зокрема, у Львів активно розвиваються гастрономічні тури з елементами кулінарних майстер-класів, що поєднують екскурсійну програму з практичним приготуванням традиційних страв. У Кам'янець-Подільський поширені художні пленери та фототури, які поєднують вивчення архітектурної спадщини з творчою самореалізацією учасників. У регіонах Півдня України, зокрема в Одеса, популярними є літературні та музичні тури, що базуються на культурній спадщині міста.

Економічний ефект креативного туризму проявляється у створенні нових робочих місць, розвитку креативних індустрій, збільшенні попиту на локальну продукцію та підвищенні інвестиційної привабливості територій. Важливо, що креативні формати сприяють активізації внутрішнього туризму, який в умовах сучасних викликів набуває стратегічного значення для національної економіки. Окрім того, такі ініціативи стимулюють формування позитивного іміджу регіонів і підвищують їхню впізнаваність на національному та міжнародному рівнях.

Для забезпечення сталого розвитку креативного туризму необхідно формувати комплексну стратегію, що передбачає партнерство між органами місцевого самоврядування, представниками бізнесу, закладами культури та громадськими організаціями.

Таким чином, досвід українських регіонів свідчить про значний потенціал креативного туризму як інструменту регіонального розвитку. Майстер-класи, арт-резиденції та творчі тури сприяють збереженню культурної спадщини, підтримці локальних спільнот і формуванню інноваційної моделі туристичного продукту. Розвиток цього напрямку здатний забезпечити довгостроковий соціально-економічний ефект та посилити позиції України на світовому туристичному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іваненко Л. Інноваційні формати арт-резиденцій: відкриття для творчості та розвитку. Мистецтвознавство та культурологія. 2020.
2. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. Підприємництво і торгівля. 2023. № 36. С. 19-24.
3. Сеньків М., Мох Р. Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. Економіка та суспільство. 2022. № 36.
4. Сенько Т. В. Креативні практики в сучасному вітчизняному культурно-дозвіллевому просторі. Вісник НАКККіМ. 2023. № 1. С. 120-126.
5. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ТА МОТИВАЦІЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТА ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

**БУГАР Софія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя*

Гастрономічний туризм у сучасних умовах розвитку світової економіки набуває статусу самостійного та стратегічно важливого напрямку туристичної діяльності. Він поєднує культурні, соціальні та економічні аспекти, сприяє популяризації локальної ідентичності та розвитку територій. Поведінка туристів у цьому сегменті формується під впливом психологічних мотивів, цифрових технологій і глобальних гастрономічних трендів. Значну роль у формуванні попиту відіграють соціальні мережі, які трансформують процес вибору туристичних дестинацій. За таких умов ефективний маркетинг гастрономічного туризму потребує глибокого аналізу споживчої поведінки та застосування інноваційних інструментів просування туристичного продукту.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі гастрономічного туризму як одного з найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку. Сучасний турист орієнтується не лише на функціональні характеристики послуг, а й на емоційний досвід та культурну складову подорожі. Посилення впливу цифрових платформ на процес прийняття рішень актуалізує дослідження поведінкових моделей споживачів і механізмів формування попиту. Вивчення психологічного портрета гастрономічного туриста сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій та сталому розвитку галузі.

Метою роботи є аналіз поведінки туристів у сфері гастрономічного туризму та визначення маркетингових інструментів формування попиту. Дослідження спрямоване на характеристику психологічного портрета сучасного гастрономічного туриста, його мотиваційних чинників та ролі соціальних мереж у виборі напрямків подорожей. Особливу увагу приділено гастрономічному сторітеллінгу як інструменту підвищення сприйнятої цінності туристичного продукту та ефективності маркетингових стратегій у сфері гастротуризму.

Психологічний портрет гастрономічного туриста характеризується відкритістю до нового досвіду, високим рівнем культурної чутливості, прагненням до автентичності та емоційної насиченості подорожі. Такий турист демонструє риси дослідницької поведінки, орієнтований на пізнання локальної культури через кулінарні традиції, історію страв та специфіку регіональних продуктів. Він приділяє увагу технологіям виробництва, концепції закладу та професійному рівню шеф-кухаря.

Для узагальнення ключових факторів, що формують поведінку сучасного гастрономічного туриста, доцільно представити концептуальну модель взаємодії психологічних, соціокультурних та цифрових чинників (рис. 1).



Рис. 1. Модель формування поведінки сучасного гастрономічного туриста  
Джерело: розроблено автором

Вибір гастрономічного напрямку дедалі частіше формується під впливом цифрових платформ, зокрема таких як Instagram та TikTok. Візуальний контент, короткі відеоформати, рекомендації блогерів та лідерів думок створюють ефект залучення, формують первинний інтерес і стимулюють попит на конкретні ресторани, фестивалі або регіони. Алгоритми соціальних мереж персоналізують інформаційний простір користувача, підсилюючи його інтерес до гастрономічного контенту та впливаючи на процес прийняття рішення. Соціальні мережі формують тренди гастрономічної моди, визначають престижність закладу та активізують механізм FOMO (fear of missing out), що посилює мотивацію до подорожі. У результаті цифровий контент стає важливим елементом маркетингової екосистеми гастротуризму [2, 3].

Важливим маркетинговим інструментом гастрономічного туризму є сторітеллінг, що формує емоційну цінність продукту. Розповідь про походження страви, родинні рецепти, локальні легенди чи особливості виробництва перетворює процес споживання їжі на культурний досвід. Такий підхід підвищує сприйнятту цінність гастрономічного продукту, формує емоційний зв'язок туриста з регіоном і сприяє довгостроковій лояльності.

Якість гастрономічного досвіду визначається не лише смаковими характеристиками страви, а комплексом чинників, зокрема атмосферою закладу, рівнем сервісу, професійністю персоналу та автентичністю подачі. Емоційне сприйняття формується через дизайн інтер'єру, музичний супровід і стиль комунікації з гостем. Маркетингові стратегії включають брендинг територій, гастрономічні фестивалі, співпрацю з локальними виробниками та активне використання digital-комунікацій.

## Ключові мотиваційні чинники поведінки гастрономічних туристів

Фактор поведінки туриста	Характеристика	Маркетингові інструменти впливу
Пошук автентичності	Інтерес до локальної кухні, традиційних рецептів, регіональних продуктів	гастрономічні тури, локальні дегустації, фермерські ринки
Емоційний досвід	Бажання отримати унікальні враження від атмосфери та подачі страв	тематичні ресторани, гастрономічні фестивалі
Соціальна демонстративність	Прагнення ділитися гастрономічним досвідом у соціальних мережах	Instagram-маркетинг, співпраця з блогерами
Пізнавальна мотивація	Інтерес до історії страв, кулінарної культури та технологій виробництва	гастрономічний сторітеллінг, майстер-класи
Цифровий вплив	Формування попиту через рекомендації алгоритмів і контент	таргетована реклама, influencer-marketing

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу літератури [4, 5].

Для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкти гастрономічного туризму застосовують інструменти маркетингової аналітики, моніторинг відгуків, аналіз user-generated content, використання таргетованої реклами та партнерські програми з інфлюенсерами. Поведінка сучасного гастрономічного туриста формується під впливом взаємодії психологічних мотивацій, соціокультурного середовища та цифрових комунікацій. Рішення про подорож дедалі частіше базується не лише на раціональних критеріях вартості чи логістичної зручності, а й на очікуванні унікального емоційного досвіду та можливості самовираження.

Ефективний маркетинг гастротуризму ґрунтується на аналізі мотиваційної структури споживачів, сегментації аудиторії та створенні цінності через досвід. Використання соціальних мереж, digital-аналітики, гастрономічного сторітеллінгу та персоналізації формує стійкий емоційний зв'язок між туристом і дестинацією та підвищує її конкурентну привабливість. Комплексний аналіз мотивацій гастрономічних туристів сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій розвитку дестинацій і формуванню стабільного туристичного попиту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями станом на 2023 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. UNWTO. Global Report on Food Tourism. Madrid: UNWTO, 2017. 88 p.
3. UNWTO. International Tourism Highlights. Madrid: UNWTO, 2023. 24 p.
4. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 2011. 368 p.
5. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Демко В.С.

## **РОЗРОБЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

**ВОЙТЕНКО Ольга,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Гастрономічний туризм у сучасних умовах розвитку світового туризму перетворився з елементу подорожі на самостійний мотив туристичних переміщень. Досвід провідних туристичних держав засвідчує, що національна кухня, локальні продукти та кулінарні традиції можуть виступати інструментом формування іміджу країни, підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. В умовах трансформації туристичної галузі України особливої актуальності набуває розроблення цілісного національного продукту гастрономічного туризму, який поєднував би регіональні кулінарні традиції та сучасні формати туристичного сервісу.

Україна володіє значним гастрономічним потенціалом, що базується на багатовікових традиціях харчової культури, етнографічній різноманітності, регіональних особливостях приготування страв та використанні локальних продуктів. Українська кухня сформувалася під впливом природно-кліматичних умов, історичних процесів та взаємодії з культурами сусідніх народів. Саме це зумовило наявність широкого спектра автентичних страв, які можуть стати основою національного гастрономічного туристичного продукту. До таких належать борщ, вареники, банош, галушки, деруни, куліш, закарпатські бограч і леквар, подільські ковбаси, бессарабські вина та інші гастрономічні маркери.

Національний продукт гастрономічного туризму слід розглядати як комплексний туристичний продукт, що включає сукупність матеріальних і нематеріальних складових. До його структури можуть входити гастрономічні маршрути, фестивалі національної кухні, дегустаційні тури, відвідування фермерських господарств, виноробень, крафтових сироварень, кулінарні майстер-класи, етноресторани, локальні ринки та ярмарки. Важливою складовою такого продукту є автентичність та збереження традиційної рецептури, що формує у туриста відчуття унікальності досвіду.

Однією з проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні є відсутність систематизованого підходу до формування єдиного національного бренду. Нині гастрономічні ініціативи реалізуються переважно на регіональному рівні у вигляді фестивалів або локальних проєктів. Водночас відсутня узгоджена концепція, яка б об'єднувала регіональні особливості в єдину структуру туристичного продукту загальнодержавного масштабу. Саме тому розроблення національного гастрономічного продукту повинно передбачати інтеграцію регіональних кулінарних традицій у спільну маркетингову стратегію.

Запропонований національний продукт гастрономічного туризму може будуватися за принципом регіональної диверсифікації. Кожен історико-

географічний регіон України має власні гастрономічні особливості, які доцільно об'єднати в тематичні маршрути. Наприклад, маршрут «Смаки Галичини» може включати львівську кавову культуру, традиції галицької кухні, крафтові пекарні та фестивалі сиру і вина. Маршрут «Закарпатська гастрономічна спадщина» може охоплювати дегустації вин, бограчу, леквару, відвідування виноробних господарств і кулінарні майстер-класи. Центральна Україна може бути представлена через традиції борщу, галушок та козацької кухні, а Південь – через винний туризм, рибні страви та кухню національних меншин.

Окрему увагу слід приділити подієвому аспекту гастрономічного туризму. Фестивалі борщу, вареників, сиру, вина, меду, полуниці чи кавуна можуть стати елементами національного календаря гастрономічних подій. Їх інтеграція в загальнодержавну систему сприятиме формуванню туристичних потоків та підвищенню сезонної привабливості регіонів. Подієвий туризм у гастрономічному сегменті також стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, підтримує локальних виробників і сприяє збереженню традицій.

Економічний ефект від розроблення національного гастрономічного продукту проявляється у зростанні внутрішнього туризму, створенні нових робочих місць, розвитку фермерства та крафтового виробництва. Гастрономічний туризм стимулює міжгалузеву взаємодію: туризм поєднується з аграрним сектором, ресторанним бізнесом, культурною сферою, транспортною інфраструктурою. Формування гастрономічного бренду країни також сприяє підвищенню експортного потенціалу українських продуктів харчування.

Важливим етапом розроблення національного продукту є його маркетингове просування. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, міжнародних туристичних виставок, співпраця з фуд-блогерами та гастрономічними експертами сприятиме популяризації української кухні на внутрішньому та зовнішньому ринках. Доцільним є створення інтерактивної онлайн-платформи з картою гастрономічних маршрутів, інформацією про фестивалі, локальні продукти та можливістю бронювання турів.

Отже, розроблення національного продукту гастрономічного туризму України є стратегічно важливим напрямом розвитку туристичної галузі. Він повинен базуватися на поєднанні регіональної автентичності, системного маркетингового підходу, інтеграції подієвого та маршрутного компонентів і підтримки локальних виробників. Комплексна реалізація такої концепції сприятиме зміцненню конкурентних позицій України на світовому туристичному ринку, розвитку внутрішнього туризму та збереженню культурної спадщини.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/ed20201016/comp20120307>
2. Офіційні матеріали Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

## **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**ВОЛИНКІНА Юлія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних соціально-економічних умовах сільський зелений туризм дедалі більше утверджується як один із ключових напрямів розвитку туристичної галузі та важливий інструмент реалізації принципів сталого розвитку регіонів. Його значення полягає у комплексному впливі на економічний, соціальний та екологічний розвиток сільських територій, що сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, активізації підприємницької діяльності та збереженню природного середовища [1].

Київщина леного туризму, зумовлені вигідним географічним положенням, транспортною доступністю та близькістю до столиці України. Висока концентрація потенційних споживачів туристичних послуг створює сприятливі умови для розвитку короткотривалого, вікенд- та рекреаційного туризму, орієнтованого на відпочинок у сільській місцевості. Це дозволяє поєднувати потреби міського населення у відновленні фізичних і психологічних ресурсів із можливостями сільських територій щодо надання туристичних послуг.

Важливою складовою туристичного потенціалу Київської області є її природно-ресурсний комплекс, який включає лісові масиви, річкові долини, озера, водосховища та різноманітні ландшафти. Наявність значних природних ресурсів створює умови для розвитку різних форм сільського зеленого туризму, зокрема пішохідного, велосипедного, водного, екологічного та оздоровчого туризму. Особливе значення мають природно-заповідні території, які виконують функції збереження біорізноманіття та формування екологічної рівноваги, залучення яких до туристичної діяльності має здійснюватися з дотриманням принципів раціонального природокористування та екологічної відповідальності.

Не менш важливу роль у розвитку туристичного потенціалу сільського зеленого туризму відіграє історико-культурна спадщина Київської області. Сільські території регіону зберігають традиційний уклад життя, народні звичаї, обряди, фольклор і ремесла, які формують унікальний культурний простір та становлять значну пізнавальну цінність для туристів.

Пам'ятки архітектури, культові споруди, музеї народного побуту, історико-етнографічні комплекси та меморіальні об'єкти сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму та розширюють спектр туристичних послуг у сільській місцевості. Проведення фестивалів, ярмарків, етнографічних свят і культурно-масових заходів не лише активізує туристичну діяльність, а й сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини та формуванню позитивного туристичного іміджу регіону.

Розвиток сільського зеленого туризму має суттєве соціально-економічне значення для Київської області. Туристична діяльність сприяє створенню додаткових робочих місць у сільській місцевості, зниженню рівня безробіття та підвищенню зайнятості місцевого населення.

Особливо важливим є розвиток малого та сімейного підприємництва, зокрема у сфері сільських садиб, закладів харчування, транспортного обслуговування та надання супутніх туристичних послуг. Залучення місцевих жителів до туристичної діяльності створює передумови для самозайнятості, зростання доходів домогосподарств і покращення якості життя у сільських громадах.

Водночас, незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток сільського зеленого туризму в Київській області супроводжується низкою проблем і обмежень. Серед основних із них варто виокремити слабкий недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, обмежену кількість сучасних готелів та інших засобів розміщення, географічно нерівномірний розподіл туристичних об'єктів, а також низький рівень сервісу та відсутність єдиних стандартів обслуговування у сфері гостинності та туризму. Значною проблемою залишається недостатнє інформаційно-рекламне забезпечення діяльності та слабка інтеграція сільських туристичних об'єктів у сучасний цифровий простір, що безумовно знижує їх конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Перспективи розвитку туристичного потенціалу сільського зеленого туризму Київської області пов'язані з упровадженням інноваційних підходів до організації туристичної діяльності та формування сучасних туристичних продуктів [2].

Пріоритетними напрямками є розвиток агротуризму, екологічного, етнографічного та подієвого туризму, створення тематичних маршрутів, туристичних кластерів і мережі сільських туристичних садиб.

Важливого значення набуває активне використання цифрових технологій, онлайн-платформ і соціальних мереж для просування туристичних послуг. Реалізація зазначених заходів сприятиме використанню туристичного потенціалу регіону та забезпеченню сталого розвитку сільського зеленого туризму в Київській області.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудінова І.П., Самсонова В.В. Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. № 9. С. 62-76.
2. Roman M., Kudinova I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024. Vol. 5(3) P. 537-558.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## НОВІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ У КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**ВОЛЬСЬКА Ірина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний розвиток туризму відбувається в умовах високої невизначеності, спричиненої пандеміями, воєнними конфліктами, економічними коливаннями та безпековими ризиками. Кризове середовище зумовило суттєві зміни у поведінці туристів, зокрема в мотивації, споживчих пріоритетах і моделях прийняття рішень. Передусім посилюється значення безпеки. Туристи обирають напрями зі стабільною ситуацією та гнучкими умовами бронювання. В Україні це сприяло концентрації потоків у відносно безпечних регіонах, зокрема в Закарпатську, Івано-Франківську та Львівська області. Формується модель «обережного туриста» з коротким горизонтом планування.

Водночас зростає попит на внутрішній туризм, короткі подорожі, природно-рекреаційні та сільські локації. Туристи надають перевагу малолюдним місцям, екоформатам і локальним продуктам, поєднуючи прагнення безпеки та підтримку місцевих громад. Криза прискорила цифровізацію: онлайн-бронювання, безконтактні сервіси та соціальні мережі стали ключовими інструментами вибору. Сформувалася модель «цифрового туриста», який активно використовує інформаційні технології на всіх етапах подорожі.

Таблиця 1

Ключові моделі поведінки туристів у кризовому середовищі

Модель поведінки	Характерні риси	Фактори формування	Наслідки для бізнесу
«Обережний турист»	Пріоритет безпеки; короткий горизонт планування; гнучкі бронювання; мінімізація ризиків	Воєнні дії, пандемії, економічна нестабільність	Необхідність гарантій безпеки, прозорих умов скасування, страхових пакетів
«Локальний турист»	Вибір внутрішніх напрямів; короткі поїздки; подорожі вихідного дня	Обмеження міжнародної мобільності; патріотичні мотиви	Розвиток внутрішніх маршрутів, регіональних кластерів, співпраця з громадами
«Цифровий турист»	Онлайн-бронювання; активне використання мобільних сервісів; орієнтація на відгуки	Діджиталізація економіки; дистанційні сервіси	Інвестиції у цифрові платформи, SMM, CRM-системи
«Свідомий турист»	Підтримка локального бізнесу; соціальна відповідальність	Популяризація сталого розвитку; соціальні виклики	Впровадження ESG-підходів, екологічних стандартів
«Турист відновлення»	Пошук психологічного комфорту; wellness, ретрити, природа	Підвищений стрес, потреба емоційної стабілізації	Розвиток рекреаційних, природно-орієнтованих продуктів

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Змінюється й мотивація: актуалізуються потреби психологічного відновлення, емоційної стабілізації та внутрішнього балансу. Зростає інтерес до wellness-напрямів, екологічних та духовно орієнтованих практик. Одночасно формується модель «свідомого туриста», орієнтованого на принципи сталого розвитку та підтримку локального бізнесу (табл. 1).

Нові моделі поведінки туристів у кризовому середовищі характеризуються переходом до безпеки, гнучкості та цифрової взаємодії. Туристи віддають перевагу внутрішньому туризму, короткостроковому бронюванню, вимагають суворих санітарних норм та безконтактних послуг. Зростає попит на екологічний відпочинок, індивідуальні подорожі та онлайн-планування, що вимагає від бізнесу адаптації до умов. Основні зміни в поведінці туристів:

1. Пріоритет безпеки та гігієни: Туристи ретельніше обирають місця розміщення, орієнтуючись на стандарти чистоти та наявність медичних послуг.

2. Внутрішній та локальний туризм: Через обмеження міжнародних перельотів спостерігається стійкий попит на відпочинок у межах власної країни, локальні поїздки та "staycation" (відпочинок вдома або поруч).

3. Гнучкість бронювання: Зросла потреба в можливості скасування або перенесення подорожі без фінансових втрат.

4. Цифровізація та безконтактність: Використання мобільних додатків для чекіну, безконтактні платежі та цифрові гіді стали нормою.

5. Автономність та інтимність: Перевага надається оренді приватних будинків, апартаментів, відпочинку на природі (кемпінги) замість великих готелів та людних місць.

6. Планування в останню хвилину: Туристи бронюють подорожі за короткий час до дати від'їзду, реагуючи на поточну ситуацію.

7. Еко-свідомість: Підвищена увага до сталого туризму, підтримка місцевих громад та зменшення негативного впливу на довкілля.

Ці моделі вимагають від туристичних компаній швидкого впровадження інновацій, зміни стратегій маркетингу та посилення антикризового управління. Отже, нові моделі поведінки туристів відображають глибокі соціально-економічні трансформації, водночас створюючи можливості для розвитку внутрішнього туризму та сталих форматів гостинності в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. Економіка та суспільство. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>.

2. Алдошина, М. В. (2024). Моделі споживчої поведінки в туризмі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 16. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>.

3. Державне агентство розвитку туризму : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 15.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

**ГАЙДАШ Марія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя*

Сучасний розвиток туристичної індустрії України характеризується трансформацією підходів до цифровізації, що зумовлено впливом воєнного стану та енергетичної нестабільності. Якщо раніше цифрові технології використовувалися переважно як інструмент маркетингової диференціації та підвищення комфорту туристів, то нині цифрова зрілість підприємств стала ключовою умовою операційної стійкості та безпеки клієнтів. Для визначення особливостей української моделі цифровізації доцільно проаналізувати практику провідних учасників ринку, зокрема туристичного комплексу «Буковель», готельних мереж «Optima Hotels & Resorts» і «Premier Hotels and Resorts», а також туроператорів «Join UP!» і «Accord Tour».

Найвищий рівень цифрової інтеграції демонструє туристичний комплекс «Буковель», який реалізує концепцію Smart Destination через єдину платформу «Bukovel-24», що охоплює повний цикл взаємодії з клієнтом – від бронювання до споживання послуг. Система поєднує інструменти електронної комерції, логістики та управління доступом, а алгоритми динамічного ціноутворення дозволяють оптимізувати попит і підвищувати дохідність. Перехід на онлайн-продажі зменшив навантаження на фізичні каси та скоротив операційні витрати.

Важливими елементами цифрової інфраструктури курорту є Mobile ski-pass на основі Bluetooth Low Energy, який перетворює смартфон на безконтактний ідентифікатор, а також система Smart Parking, що в режимі реального часу інформує про завантаженість паркінгів. Додатково функціонує GPS-моніторинг шатлів «Bukovel Bus», що підвищує прозорість транспортної логістики. Безпеку фінансових операцій забезпечують протоколи PCI DSS і SSL-шифрування, а розвиток B2B-функцій платформи формує цифрове середовище співпраці з партнерами, фактично перетворюючи сайт курорту на регіональний туристичний маркетплейс.

Порівняно з туристичними комплексами, готелі впроваджують інші моделі цифровізації. Аналіз діяльності мереж «Optima Hotels & Resorts» та «Premier Hotels and Resorts» засвідчує різні підходи до адаптації в кризових умовах: перша застосовує стратегію активної адаптивності, друга – більш консервативну модель очікування. Мережа «Optima», здійснивши ребрендинг, спрямувала цифрові канали на забезпечення доступності сервісів в умовах обмеженого інтернет-зв'язку. З урахуванням високої популярності месенджера Telegram в Україні у грудні 2025 року було запущено Telegram-бот @OptimaLoyalty\_bot як ключовий інструмент комунікації з клієнтами.

•Модуль електронної комерції	•Система розумного доступу	•Інтелектуальна логістика	•Інфраструктура безпеки та B2B
<ul style="list-style-type: none"> <li>⑩Єдина платформа повного циклу «Bukovel-24»;</li> <li>⑩Система динамічного ціноутворення;</li> <li>⑩Персоналізація продуктів (VIP-карти Brilliant, сезонні скі-паси).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑩Технологія Mobile ski-pass на базі BLE;</li> <li>⑩Безконтактна ідентифікація через смартфон;</li> <li>⑩Автоматизоване управління пропускнуою здатністю витягів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑩Smart Parking: моніторинг завантаженості у реальному часі;</li> <li>⑩GPS-трекінг внутрішнього транспорту (Bukovel Bus);</li> <li>⑩Цифрова навігація та управління трафіком гостей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑩Захист фінансових транзакцій (протоколи PCI DSS, SSL);</li> <li>⑩Цифрові кабінети для корпоративних партнерів;</li> <li>⑩Регіональний маркетплейс (оренда площ, продаж послуг).</li> </ul>

Рис. 1. Архітектура екосистеми Smart Destination 4.0 на прикладі ТК «Буковель»  
Джерело: розроблено автором

Функціонал сервісу дозволяє отримувати підтвердження бронювання, перевіряти баланс лояльності та отримувати новини без використання ресурсомістких веб-сайтів чи мобільних додатків, що є особливо важливим в умовах блекаутів і нестабільного мобільного зв'язку. Компанія трансформує поняття комфорту у цифрову пропозицію безпеки, інформуючи клієнтів про автономність готелів (наявність генераторів, Starlink, запасів води і тепла), як це реалізовано у «Raziotel Kyiv» та «VitaPark Борисфен». Додатково інтеграцію цифрового і фізичного сервісу забезпечує співпраця з «Новою поштою» через послугу «Вільні руки», що за допомогою QR-кодів на рецепції спрощує транспортування багажу.

Натомість цифрова стратегія мережі «Premier Hotels and Resorts» характеризується технічними обмеженнями та зміщенням акценту на корпоративну соціальну відповідальність. Програма лояльності «Premier Club» тимчасово призупинена, що знижує стимул повторних бронювань. Водночас компанія не впровадила мобільні рішення онлайн-чекіну та вибору номерів, а цифрові комунікації зосереджено на благодійній діяльності в межах проекту «Щасливий Світ», орієнтованого на підтримку дітей-сиріт, ВПО та донорства крові, що формує репутаційну стратегію взаємодії з аудиторією.

Порівняльний аналіз цифрової зрілості готельних мереж «Optima Hotels & Resorts» та «Premier Hotels and Resorts» свідчить про різні моделі цифрової адаптації. «Optima» демонструє високу адаптивність, використовуючи «легкі» цифрові інструменти, зокрема Telegram-боти, для забезпечення стабільної комунікації з клієнтами та інформування про безпекові умови роботи готелів. Натомість «Premier Hotels and Resorts» характеризується ознаками цифрової стагнації, що проявляється у призупиненні програми лояльності та орієнтації на репутаційні CSR-активності. У результаті гнучка стратегія «Optima» виявляється більш ефективною для підтримки клієнтської лояльності й операційної стійкості.

Серед туроператорів спостерігається подальша технологічна еволюція цифрових платформ. Компанія «Join UP!» виступає лідером інновацій, інтегруючи алгоритми машинного навчання для персоналізації туристичних пропозицій за принципом Next Best Offer та об'єднуючи в єдиній цифровій системі понад 7000 готелів і десятки напрямків. Натомість «Accord Tour» використовує більш консервативну модель, орієнтовану на чітке розмежування B2B і B2C каналів через окремі кабінети для агентів і туристів. Така структура забезпечує стабільність операцій, однак поступається конкурентам за рівнем інтерактивності та мобільних сервісів.

Паралельно соціальні мережі й месенджер Telegram перетворилися на ключові канали продажів і кризових комунікацій, тоді як відеомаркетинг у TikTok та Reels став ефективним інструментом залучення молодіжної аудиторії. Загалом галузь перейшла до нового етапу розвитку, де цифровізація виступає не лише інструментом маркетингу, а й фактором безпеки, конкурентоспроможності та технологічної незалежності туристичних підприємств України.

Проведений аналіз засвідчує, що цифрова трансформація стала ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств України. У галузі сформувалася диференціація між технологічними лідерами, які активно інтегрують штучний інтелект, автоматизацію та складні цифрові екосистеми, і підприємствами, що використовують більш прагматичні та доступні інструменти цифрової комунікації. Водночас відмова від програмного забезпечення російського походження, розвиток національних IT-рішень та активне використання месенджерів і соціальних мереж формують нову модель цифрового середовища туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буковель Bukovel. Всесезонний курорт у серці Карпат. Буковель. Гірськолижний та SPA курорт в Карпатах. URL: <https://bukovel.com> (дата звернення: 10.02.2026).
2. Bukovel Bus. Буковель. Гірськолижний та SPA курорт в Карпатах. URL: <https://bukovel.com/entertainments/bukovel-bus> (date of access: 10.02.2026).
3. Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-scale War. ОПОРА. URL: <https://opora.ua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292> (date of access: 22.11.2025).
4. Мережа готелів Optima Hotels & Resorts. Головна сторінка - Optima Hotels and Resorts. URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/> (дата звернення: 10.02.2026).
5. Premier Club – loyalty program of Premier Hotels and Resorts. Premier Hotels and Resorts – мережа готелів по всій Україні, онлайн бронювання. URL: <https://www.phnr.com/en/premier-club> (date of access: 10.02.2026).
6. Соціальна відповідальність – Premier Hotels and Resorts. Premier Hotels and Resorts – мережа готелів по всій Україні, онлайн бронювання. URL: <https://www.phnr.com/ua/social-responsibility> (дата звернення: 10.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Демко В.С.

## **ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В УКРАЇНІ**

**ГАЙШУК Олександра,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Євроінтеграція України має стратегічне значення для модернізації національного законодавства та практичних механізмів регулювання туристичних формальностей. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС Україна поступово гармонізує свої візові, прикордонні та митні правила з європейськими стандартами [5].

Значення туристичних формальностей полягає у забезпеченні балансу між свободою пересування туристів й необхідністю гарантування необхідної державної безпеки, громадського порядку й належного міграційного контролю. У цьому контексті національне законодавство гармонізується зі стандартами Європейського Союзу, зокрема із підходами, закріпленими у Шенгенському кодексі про кордони [6].

Запровадження безвізового режиму між Україною та країнами Європейського Союзу, що набуло чинності 11 червня 2017 року, стало одним із ключових практичних результатів євроінтеграційних процесів. Громадяни України, які мають біометричні паспорти, отримали можливість подорожувати до держав Шенгенської зони без оформлення короткострокових віз. За даними Державної прикордонної служби України, після запровадження безвізового режиму спостерігалось стабільне зростання кількості поїздок громадян України до країн ЄС, що свідчить про активізацію туристичної мобільності та зростання попиту на міжнародні подорожі.

Водночас статистика відмов у в'їзді до країн ЄС для громадян України залишається відносно низькою, що підтверджує дотримання більшістю мандрівників правил перебування та міграційного законодавства. Значну роль у цьому відіграє використання біометричних паспортів, які забезпечують підвищений рівень ідентифікації осіб та спрощують більшість прикордонних процедур [1].

У контексті подальшого розвитку безвізового режиму особливого значення набуває Європейська система авторизації подорожей (ETIAS), запровадження якої очікується у 2026 році. ETIAS передбачає попередню електронну реєстрацію громадян безвізових країн, зокрема України, перед поїздкою до ЄС. Метою системи є підвищення рівня безпеки, запобігання нелегальній міграції та уніфікація прикордонних процедур відповідно до загальноєвропейських стандартів [3].

Досвід інших країн, які користуються безвізовим режимом із ЄС, зокрема Грузії та Молдови, свідчить, що впровадження подібних цифрових інструментів сприяє більш ефективному контролю за міграційними потоками без істотного

обмеження туристичної мобільності. Для України вплив ETIAS матиме свої особливості, зумовлені масштабами міграції, геополітичними чинниками та зростанням ролі цифрових сервісів у державному управлінні [4].

Разом із перевагами у вигляді спрощення подорожей та підвищення безпеки, впровадження цифрових систем контролю несе і певні ризики. Серед них – можливі технічні збої, питання захисту персональних даних та необхідність адаптації громадян до нових електронних процедур. Це потребує належного нормативного забезпечення та інформаційної підтримки з боку держави.

У межах євроінтеграційних процесів Україна також активно впроваджує цифровізацію митних і прикордонних процедур, зокрема електронне декларування та принцип «єдиного вікна». Такі заходи відповідають загальноєвропейським тенденціям і сприяють зменшенню адміністративних бар'єрів для туристів [2].

Загалом євроінтеграція спрямовує туристичні формальності в Україні до стандартів ЄС, спрощуючи прикордонні процедури та гармонізуючи законодавство. Ключовими напрямками є впровадження безвізового режиму, адаптація вимог безпеки, забезпечення необхідної якості послуг, страхування та захисту прав туристів відповідно до регламентів ЄС для створення єдиного туристичного простору.

Євроінтеграція України сприяє формуванню сучасної, стандартизованої системи регулювання туристичних формальностей, що позитивно впливає на розвиток виїзного та внутрішнього туризму і підвищує інтегрованість України у європейський туристичний простір.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Безвіз Україна – ЄС». Могилів-Подільська районна державна (військова) адміністрація. URL: <https://rda-m-p.gov.ua/diyalnist-rajonnoi-derzhavnoi-vijskovoï-administracii/ekonomika/evropejska-integraciya/bezviz-ukraina-es/>
2. Customs procedures for import and export. Taxation and Customs Union – European Commission. URL: [https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/customs-procedures-import-and-export\\_en?prefLang=uk](https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/customs-procedures-import-and-export_en?prefLang=uk)
3. European Travel Information and Authorisation System (ETIAS). Офіційний вебсайт Європейського Союзу. URL: <https://travel-europe.europa.eu/en/etias>
4. SchengenVisaInfo.com — ETIAS: Europe's New Travel Authorisation for Visa-Exempt Nationals. URL: <https://schengenvisa.info.com/etias/>
5. Державна прикордонна служба України. Офіційний вебсайт. URL: <https://dpsu.gov.ua/uk>
6. Європейська та євроатлантична інтеграція. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://www.msp.gov.ua/about/klyuchovi-napryamy/evroatlantychna-intehratsiya>

Науковий керівник: к. соц. н., доцент Мініч І.М.

## **ПАТРІОТИЧНО-ВИХОВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ**

**ГИРЕНКО Дарія,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,*

**ЗАРАХОВСЬКИЙ Олександр,**

*к. культурології, доцент,*

*доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,*

*НУБіП України, м. Київ*

З початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, у наукових колах підвищився інтерес до туризму, як дієвого інструменту патріотичного виховання громадян. Зокрема, вітчизняні дослідники розглядають різні спеціалізовані види туризму у контексті розвитку національної свідомості [2], [3]. Даними тенденціями обумовлена актуальність переосмислення та поглибленого вивчення патріотично-виховної цінності історико-культурних та природних туристичних ресурсів України.

Досвід людства свідчить, що головна цінність культурної й природної спадщини полягає в її визначальній ролі у збереженні та відновленні національної ідентичності різних поколінь, а також у зміцненні їхньої стійкості до внутрішніх і зовнішніх загроз та викликів. Культурна й природна спадщина народу накопичує та передає від покоління до покоління найкращі надбання матеріальної й духовної культури, зразки самобутньої природи, формуючи у свідомості людей ціннісне ставлення до власного народу й країни. Саме завдяки цьому спадщина об'єднує націю та забезпечує її життєздатність.

Отже, історична пам'ять, носієм якої виступають передусім історико-культурні туристичні ресурси, розглядається як базовий і визначальний елемент почуття патріотизму. Також, вченими вищезазначеної установи патріотичне виховання розглядається як складова національного виховання, основною метою якого виступає формування самодостатнього громадянина-патріота держави, здатного виконувати громадянські та конституційні обов'язки, зберігати й примножувати духовні та культурні надбання українського народу, а також досягати високої культури міжособистісних взаємин [1, с. 138].

Відповідно, процес успадкування (переїняття), засвоєння (прийняття) та подальше використання природної і культурної спадщини є як передумовою, так і кінцевою метою патріотичного виховання. Включення історико-культурних і природних ресурсів, пов'язаних із героїчним минулим України, до туристично-екскурсійних маршрутів є важливим і базовим чинником формування патріотичності серед широких верств населення.

Культурна та природна спадщина, використана як туристично-екскурсійний ресурс, може стати дієвим засобом національно-патріотичного виховання. Результатом такого використання є становлення в молодого покоління національної самосвідомості та культурної ідентичності, засвоєння національно-

патріотичних цінностей, орієнтація на національний ідеал, зміцнення національної самобутності й утвердження патріотизму в суспільстві.

Науковцями визначено, що національно-патріотичне виховання ускладнюється низкою чинників. Серед них – сприйняття патріотизму як явища, що формується стихійно, недостатня розробленість методологічних засад його виховання та брак глибокого осмислення ролі туристичних ресурсів у цьому процесі. Формування патріотизму не повинно залежати від випадкового поєднання індивідуально-психологічних, сімейних і соціальних обставин. Натомість це має бути цілеспрямований і керований процес виховання та розвитку почуття патріотизму в кожній особистості, що зростає [1, с. 22].

Ще однією методологічною проблемою національно-патріотичного виховання (в тому числі через ознайомлення з туристичними ресурсами) було застосування недостатньо ефективних моделей формування патріотизму [1, с. 22]. Науковцями Інститут проблем виховання НАПН України теоретично обґрунтовано та активно впроваджено в практику гуманістично спрямовану розвивальну модель виховання. У її основу покладено принципи антропоцентризму та дитиноцентризму. У межах цієї моделі створюються можливості для цілеспрямованого формування почуття патріотизму як однієї з найвищих духовних цінностей особистості [1, с. 23].

У межах гуманістично орієнтованої розвивальної моделі виховання патріотизму туристично-екскурсійні ресурси постають як цінність, спрямована на поліпшення життя як окремої особистості (в аспекті антропоцентризму), так і суспільства загалом (у вимірі соціоцентризму). Такі поліпшення здійснюються відповідно до загальнолюдських принципів із урахуванням національної специфіки та парадигми української культури. У цій моделі виховання значна увага приділяється ознайомленню, вивченню й осмисленню кращих зразків національного мистецтва, ключових історичних подій, життя і творчості видатних українців, еталонних зразків природи батьківщини, тощо. Завдяки цьому у більш повній мірі може реалізуватися патріотично-виховний потенціал туристично-екскурсійних ресурсів України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бех І. Д. З Україною в серці (тренінг з патріотичного виховання дітей та молоді) : посібник. Київ : Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2015. 182 с.
2. Резніченко І. Г. Національно-патріотичне виховання дітей та молоді засобом інклюзивного туризму. Modern directions of scientific research development. Proceedings of the 16th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Чикаго, США. 2022. С. 134-144.
3. Старинець О., Шестель О. Ресурсний потенціал етнічного та подієвого туризму в Черкаській області для патріотичного виховання та розвитку національної свідомості. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. Черкаси, 2022. № 1 (5). С. 79-84.

Науковий керівник: к. культурології, доцент, Зараховський О.Є.

## **ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ**

**ГОЛОВНЮК Назар,  
ДУБИНА Вікторія,  
ІГНАТЮК Валерія,**

*здобувачі освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Поліський національний університет м. Житомир*

Туризм являє собою багатогранне явище, яке є об'єктом вивчення багатьох наук. Це пов'язано, в першу чергу з тим, що туризм охоплює не тільки економіку різних країн, а й їхню культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Багато регіонів багаті на такі унікальні історичні території, як стародавні міста, садибні та палацово-паркові ансамблі, комплекси культової архітектури, історичні споруди, історико-культурні пам'ятки тощо. При організації туризму на таких територіях слід поєднувати традиційні форми діяльності, що історично сформували ці території, з інноваційними видами, до яких належить і туризм. Причому нові види діяльності повинні доповнювати, а не придушувати господарські, соціокультурні та природні процеси, що склалися.

Культурний потенціал регіону значною мірою виявляється через його історичну спадщину. Більшість туристичних дестинацій приділяє особливу увагу збереженню історії, розглядаючи її як важливий фактор залучення туристичних потоків. Наявність унікальних історичних об'єктів часто визначає успішність розвитку туризму в регіоні, а ознайомлення з історією та історико-культурними пам'ятками є одним із найпотужніших мотивів туристичних подорожей [1].

Культурну, історичну та природну спадщину прийнято ділити на такі категорії [2, 3].

1. Надбання, що використовується в основному туристами – фестивалі, вистави, пам'ятники тощо. Музичний потенціал регіону є одним із привабливих елементів культури. У деяких країнах музика постає як основний чинник залучення туристів. Відомі музичні фестивалі щороку збирають тисячі учасників. Багато курортних готелів знайомлять своїх гостей з національною музикою під час вечірніх розважальних програм, на фольклорних вечорах та концертах. Аудіо плівки із записами національної музики, продаж яких поширений у більшості туристичних центрів, є засобом знайомства туристів з культурою народу. Доцільно проводити культурні заходи, такі як, фольклорні або фестивальні, які традиційні для місць туристського призначення, і, в свою чергу, здатні зацікавити туристів з різних куточків світу.

2. Надбання змішаного користування – менш значні історичні пам'ятки та музеї, театри, заповідники тощо;

3. До третьої категорії належать об'єкти культурної спадщини, які використовуються переважно місцевим населенням, зокрема громадські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки та інші установи. Літературна спадщина

регіону, хоча й має дещо меншу туристичну привабливість порівняно з іншими елементами культури, все ж є важливим чинником формування туристичних мотивів і основою для створення різноманітних тематичних програм і маршрутів. Літературні твори здатні формувати уявлення про країну та її культуру, а їх наявність або відсутність часто відображає рівень культурного й суспільно-політичного розвитку. У зв'язку з цим доцільно включати до програм туристичного обслуговування літературні вечори, тим більше що окремі готелі та туристичні комплекси мають належно обладнані бібліотеки.

Водночас історична спадщина регіону потребує активного просування на туристичному ринку. У цьому контексті важлива роль належить національним і регіональним туристичним організаціям, які мають забезпечувати системне поширення інформації про історико-культурний потенціал територій та сприяти його популяризації серед потенційних туристів шляхом використання сучасних маркетингових технологій. Таким чином, культурна спадщина виступає не лише об'єктом збереження, а й стратегічним ресурсом формування туристичної привабливості регіонів. Її раціональне використання дозволяє створювати конкурентні туристичні продукти, посилювати пізнаваність територій та стимулювати розвиток регіонального туризму.

Грунтуючись на наукових підходах Ф. Котлера, у маркетингу територій доцільно виокремлювати чотири основні стратегії. Зокрема, іміджевий маркетинг передбачає формування позитивного образу території серед місцевого населення, відвідувачів, а також внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища. Маркетинг пам'яток спрямований на позиціонування та просування регіону через його культурно-історичні й природні об'єкти. Інфраструктурний маркетинг акцентує увагу на створенні та популяризації сприятливих умов для проживання, ведення бізнесу та туристичних відвідувань.

Маркетинг людей, в свою чергу, орієнтований на формування позитивного уявлення про людський потенціал території та її мешканців [3]. Реалізація зазначених стратегій зумовлює формування відповідних ринкових позицій регіону. До них належать позиціонування регіону як унікальної та самобутньої території, як простору з розвиненою та доступною інфраструктурою, як регіону з високим рівнем якості послуг, а також як привабливої території для відпочинку.

З поширенням технологій віртуальної та доповненої реальності змінюється й саме розуміння туризму. Віртуальна реальність стає одним із перспективних інструментів для презентації туристичних DESTINACIЙ, курортів, готелів і пам'яток. Вона надає потенційним туристам можливість заздалегідь «відвідати» обране місце без фізичної присутності. Завдяки ефекту занурення, високій якості зображення та широким можливостям демонстрації об'єктів віртуальна реальність перетворюється на ефективний маркетинговий інструмент. Віртуальні тури дозволяють ознайомитися з туристичними локаціями у зручний час та вирішують проблему доступності віддалених або важкодоступних об'єктів.

На сьогодні у наукових джерелах представлена обмежена кількість публікацій, присвячених проблематиці віртуального туризму, що є закономірним з огляду на відносну новизну цього явища. Більшість наявних визначень

зосереджуються переважно на технічному аспекті віртуальної подорожі. Зокрема, віртуальний тур розглядається як спосіб реалістичного відтворення тривимірного, багатокомпонентного простору. У ширшому розумінні віртуальний туризм може частково замінювати реальні подорожі та традиційний туризм. Така форма «подорожі» є більш зручною, комфортною та безпечною, оскільки здійснюється в домашніх умовах.

Віртуальний туризм динамічно розвивається завдяки наявності низки переваг як для споживачів туристичних послуг, так і для їх виробників. Розглянемо привабливі аспекти віртуального туризму з позиції споживача [5].

По-перше, віртуальні подорожі характеризуються мінімальними витратами особистих ресурсів, зокрема часу та коштів. На сьогодні більшість віртуальних турів є безкоштовними, не потребують підготовки до поїздки чи витрат на транспорт і проживання. Крім того, користувач має можливість у будь-який момент зупинити віртуальну подорож та продовжити її пізніше у зручний час.

По-друге, віртуальний туризм надає можливість відвідати регіони й об'єкти, які є недоступними для традиційних подорожей. Найчастіше цей аспект пов'язує із можливостями для осіб з обмеженими фізичними можливостями, однак коло таких користувачів є значно ширшим. До нього можна віднести, зокрема, жінок з окремих країн Європи, яким обмежено в'їзд до деяких мусульманських держав; підлітків, які не можуть подорожувати за кордон без супроводу дорослих; а також людей, обмежених сімейними обставинами, таких як батьки маленьких дітей чи багатодітні родини.

По-третє, важливою перевагою віртуального туризму є високий рівень безпеки. Очевидно, що ризики під час онлайн-подорожей є значно меншими порівняно з фізичним туризмом. Хоча з розвитком цифрових технологій існують певні загрози, пов'язані з недотриманням правил кібербезпеки, зокрема можливість фінансових втрат. В той же час, віртуальні тури за жодних умов не створюють загрози для життя та здоров'я користувачів.

По-четверте, безконтактний формат знайомства з туристичними регіонами є зручним для осіб, які не володіють іноземними мовами. Віртуальні подорожі не передбачають безпосереднього спілкування з місцевим населенням, що дозволяє уникнути мовних бар'єрів та труднощів, пов'язаних з недостатнім знанням культури й особливостей регіону. Для частини туристів віртуальний туризм також виступає етапом підготовки до реальної подорожі [6].

Тож, розглядаючи привабливі характеристики віртуального туризму з позиції виробника, варто зазначити, що на відміну від споживача, яким зазвичай є окремий індивід або група осіб, виробниками таких послуг можуть виступати різні економічні суб'єкти. До них належать підприємства, орієнтовані на надання послуг індивідуальним споживачам, а також установи культури, освіти, спорту та інші організації. Окрему групу серед виробників послуг віртуального туризму становлять підприємства туристичної індустрії.

Кожна група учасників отримує власні переваги від залучення до простору віртуального туризму. Для суб'єктів підприємницької діяльності це насамперед можливість ефективної презентації офлайн-послуг і товарів, зокрема об'єктів

нерухомості у туристично привабливих DESTИНАЦІЯХ, а також інструмент підвищення рівня лояльності споживачів. Для закладів культури використання віртуальних турів створює умови для організації освітніх програм і популяризації культурної спадщини серед широкої аудиторії.

В усіх випадках застосування віртуальних технологій сприяє формуванню іміджу сучасної інноваційно орієнтованої організації [7]. Саме тому віртуальний туризм є ефективним і перспективним інструментом просування туристичних DESTИНАЦІЙ, який поєднує інформаційну та мотиваційну функції. Він сприяє ознайомленню потенційних туристів з ресурсами територій і формує зацікавленість у здійсненні реальних подорожей.

Отже, культурна спадщина є одним із ключових чинників розвитку регіонального туризму, оскільки вона формує унікальність території, визначає її туристичну привабливість і виступає важливим мотивом туристичних подорожей. Рациональне поєднання збереження історико-культурних об'єктів із сучасними формами туристичної діяльності сприяє сталому соціально-економічному розвитку регіонів. Водночас ефективне просування культурної спадщини на туристичному ринку потребує застосування комплексних стратегій маркетингу територій, що дозволяє формувати позитивний імідж регіону, підвищувати якість послуг і забезпечувати зростання туристичних потоків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №6. Т.1 С. 212-224.
2. Захарін С. Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. № 3(1). С. 55-71.
3. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. H. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. London: Financial Times Management, Pearson Education, 1999. 420 p.
4. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння. Культура України. 2015. Вип. 49. С.151-160.
5. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. Географічні науки. 2013. Вип.4. С.112-114.
6. Lytras M., Ordonez de Pablos P., Damiani E., Diaz L. Digital Culture and E-tourism: Technologies, Applications and Management Approaches. Information Science Reference, 2010. 270 p.
7. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm\\_tech\\_2018\\_140\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6)

## **ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

**ГОЛУБНИЧИЙ Василь,**  
*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Повоєнне відновлення України ставить перед державою нові виклики у різних галузях економіки, і туристична сфера не є винятком. Туризм традиційно розглядається як один із ключових чинників регіонального розвитку, наповнення бюджетів і формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Саме тому питання формування ефективної національної туристичної політики набуває особливої актуальності в умовах постконфліктного відновлення.

Досвід країн, що пережили збройні конфлікти, – Хорватії, Боснії та Герцеговини, Грузії – свідчить про те, що туризм може стати потужним інструментом економічного відновлення за умови цілеспрямованої державної підтримки [1-4]. Ключовими елементами успішної моделі є чітка стратегія розвитку туристичного бренду, залучення міжнародних партнерів і донорів, а також децентралізований підхід до управління туристичними ресурсами.

Національна туристична політика в повоєнний період має будуватися на кількох фундаментальних засадах. По-перше, необхідне законодавче та інституційне оновлення: ревізія чинної нормативної бази, створення або модернізація спеціалізованих державних органів, відповідальних за координацію туристичної діяльності. По-друге, – пріоритизація внутрішнього туризму як першого кроку до відновлення галузі. Активне залучення власних громадян до подорожей рідним краєм формує стійкий попит, підтримує місцевих підприємців та відновлює інфраструктуру.

Важливим напрямом є розвиток меморіального та освітнього туризму. Місця бойових дій, визволені міста, меморіальні комплекси здатні стати об'єктами туристичного інтересу, аналогічно до досвіду В'єтнаму чи Нормандії у Франції. Такий підхід не лише приносить економічну вигоду, а й слугує збереженню історичної пам'яті та формуванню національної ідентичності.

Формування національної туристичної політики України в повоєнний період базується на стратегічному відновленні галузі як одного з ключових драйверів економічного відродження. Основними засадами цієї політики стануть поєднання ефективного державного регулювання, цифрова трансформація та залучення міжнародних інвестицій.

Для стабільного розвитку в післявоєнний період передбачається реалізація оновленої Стратегії розвитку туризму та курортів, що включає такі пріоритети:

1. Безпека та інфраструктура: Відновлення зруйнованих об'єктів, розмінування територій та вдосконалення транспортних хабів (наприклад, аеропорту «Одеса»).

2. Державно-приватне партнерство: Створення фонду підтримки післявоєнного розвитку індустрії туризму та розробка інвестиційних програм.

3. Маркетингова стратегія: Проведення масштабних кампаній на зовнішніх ринках для позиціонування України як безпечної та привабливої дестинації, відкриття закордонних туристичних офісів.

4. Цифровізація: Впровадження автоматизованих систем збору статистики та цифрових сервісів для туристів.

5. Сталий розвиток та євроінтеграція: Адаптація галузі до стандартів ЄС, акцент на екологічному та відповідальному туризмі.

Євроінтеграційний вектор України відкриває додаткові можливості для туристичної галузі. Гармонізація стандартів якості туристичних послуг із європейськими нормами, участь у спільних програмах просування туристичних маршрутів (зокрема, в рамках програм ЄС та Ради Європи), залучення структурних фондів для відновлення туристичної інфраструктури – усе це створює підґрунтя для довгострокового розвитку [1-4].

Цифровізація туристичної галузі є ще одним пріоритетом повоєнної стратегії. Розвиток онлайн-платформ для просування туристичного продукту, впровадження електронних сервісів бронювання та навігації, використання соціальних медіа і контент-маркетингу для формування позитивного образу України за кордоном – ці інструменти дозволяють залучати іноземних туристів навіть в умовах обмеженої фізичної доступності окремих регіонів.

Таким чином, формування національної туристичної політики в повоєнний період потребує системного підходу: поєднання законодавчих реформ, підтримки підприємництва, євроінтеграційних ініціатив і цифрової трансформації галузі. Туризм здатен стати не лише джерелом економічного відновлення, а й інструментом консолідації суспільства та зміцнення міжнародного авторитету України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гнатюк А.А. «Міжнародний досвід відновлення туризму після воєнних конфліктів» (2024) – матеріали II Міжнародної конференції НТУ «ХП». URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gnatjuk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gnatjuk2.htm)
2. Алексєєва Я.В. «Міжнародний досвід відбудови туристичного сектору після збройних конфліктів: можливості для України» (2023) – матеріали Міжнародного туристичного форуму «Туризм в Україні: виклики та відновлення» (КНЕУ, Київ). URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/alekseeva4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva4.htm)
3. Кругляк М.Е. «Боснія і Герцеговина як приклад вдалого розвитку туризму у післявоєнний час». Окремий аналіз Боснії та Герцеговини як кейсу успішного післявоєнного відновлення туризму. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>.
4. Бойко В.О., Далевська Н.М. «Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу» // Управління змінами та інновації. 2022. №3. С.5-10.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

**ГОРБАТЮК Єлизавета,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував механізми просування туристичних дестинацій. У глобалізованому інформаційному просторі соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів комунікації між туристичними організаціями та потенційними споживачами туристичних послуг.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрового маркетингу в індустрії туризму, зміною поведінки споживачів та необхідністю формування конкурентоспроможного іміджу територій в умовах високої конкуренції. Туристична дестинація розглядається як територія, що має комплекс туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктуру та систему управління, які забезпечують задоволення потреб туристів.

Використання соціальних мереж для просування туристичних дестинацій є ключовим елементом сучасного цифрового маркетингу, що дозволяє залучати широку аудиторію через візуальний контент та інтерактивну взаємодію. Це забезпечує оперативний зв'язок з потенційними туристами, знижує витрати на рекламу та сприяє зростанню прибутку туристичних підприємств.

Основні функції соціальних мереж у туризмі: Інформаційна: Постійне оновлення даних про нові напрямки та доступні знижки. Комунікаційна: Можливість прямого діалогу зі споживачем, швидке надання відповідей на запитання та збір відгуків. Стимулююча: Використання емоційного контенту (фото, відео) для формування бажання відвідати дестинацію. Дослідницька: Аналіз вподобань аудиторії через контент-аналіз та статистичні дані платформ.

У сучасних умовах успішність дестинації визначається не лише наявністю природних чи культурних ресурсів, а й ефективністю маркетингових інструментів, зокрема цифрових. Важливе значення має концепція територіального маркетингу, яка передбачає формування позитивного бренду території та його просування на внутрішньому й міжнародному ринках.

Соціальні мережі стали потужним інструментом digital-маркетингу у сфері туризму. Платформи Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та X дозволяють створювати інтерактивний контент, залучати аудиторію та формувати емоційний зв'язок із потенційними туристами. Особливістю соціальних мереж є двостороння комунікація, що забезпечує не лише поширення інформації, а й отримання зворотного зв'язку. Саме це сприяє формуванню довіри до бренду дестинації та підвищенню лояльності аудиторії.

Одним із ключових інструментів просування є створення візуального контенту. Туристична сфера орієнтована на емоції та враження, тому фото- та

відеоматеріали відіграють визначальну роль у формуванні привабливого образу дестинації. Популярності набувають короткі відеоформати (Reels, Shorts, TikTok), які дозволяють швидко донести інформацію та охопити широку аудиторію. Крім того, активно використовується user-generated content (UGC) – контент, створений самими туристами, що підвищує довіру до інформації.

Ефективним інструментом є інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок сприяє розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності дестинації. Важливо, щоб інфлюенсери відповідали цінностям бренду території та орієнтувалися на релевантну цільову аудиторію. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє сегментувати аудиторію за віком, географією, інтересами та поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Аналіз використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій свідчить, що успішні кейси базуються на системній SMM-стратегії. Вона включає визначення цільових аудиторій, формування чіткого позиціонування, розроблення контент-плану та регулярний моніторинг показників ефективності (охоплення, engagement rate, кількість підписників, рівень взаємодії). Важливим інструментом стратегічного аналізу є SWOT-аналіз цифрової присутності, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози в онлайн-просторі.

В умовах цифрової трансформації туризму соціальні мережі виступають не лише засобом реклами, а й платформою для формування репутаційного іміджу дестинації. Позитивні відгуки, рекомендації та візуальні враження створюють інформаційне поле, яке безпосередньо впливає на рішення туристів щодо вибору місця подорожі. Водночас негативний досвід швидко поширюється, що вимагає оперативного реагування з боку органів управління туризмом. Удосконалення використання соціальних мереж передбачає впровадження сучасних digital-інструментів, креативних форматів контенту та постійне вдосконалення комунікаційної стратегії. Економічне обґрунтування SMM-кампаній демонструє, що інвестиції в цифрове просування забезпечують зростання туристичного потоку, підвищення доходів місцевого бюджету та розвиток суміжних галузей.

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом просування туристичних дестинацій, який сприяє формуванню конкурентних переваг територій, підвищенню їхньої впізнаваності та залученню туристів. Використання комплексної SMM-стратегії дозволяє забезпечити сталий розвиток дестинацій у цифровому середовищі та адаптуватися до сучасних викликів туристичного ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Гайдер Д., Рейн І. Маркетинг місць. Київ: Основи, 2010.
2. Бойко М. Г. Маркетинг у туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018.
3. UNWTO. Global Report on Digital Transformation in Tourism. Madrid, 2022.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## ОЦІНКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

**ГРАДЮК Валерія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Воєнні дії суттєво впливають на функціонування туристичної галузі, змінюючи умови ведення бізнесу, структуру попиту та пріоритети споживачів. Туристичні підприємства в умовах воєнного періоду стикаються з безпрецедентними викликами, серед яких зниження туристичних потоків, логістичні обмеження, ризики для безпеки клієнтів і персоналу, а також нестабільність фінансових ресурсів. У таких умовах особливої актуальності набуває об'єктивна оцінка роботи туристичних підприємств з метою визначення рівня їх стійкості, адаптивності та перспектив подальшого розвитку.

Оцінка діяльності туристичного підприємства у воєнний період має базуватися на комплексному підході, що враховує як економічні, так і неекономічні показники. Важливим аспектом є здатність підприємства швидко адаптувати туристичні продукти до нових реалій, зокрема орієнтація на внутрішній туризм, короткострокові подорожі та безпечні регіони. Значну роль в оцінці ефективності туристичного підприємства відіграє аналіз організаційної стійкості [1]. Воєнний період вимагає оптимізації структури управління, впровадження кризового менеджменту та перегляду бізнес-процесів. Підприємства, які змогли зберегти кадровий потенціал, забезпечити безпеку працівників і підтримувати стабільну комунікацію з клієнтами, демонструють вищий рівень адаптивності та конкурентоспроможності (рис. 1).



Рис. 1. Рекомендації для підвищення організаційної стійкості туристичного підприємства у воєнний період

Не менш важливим критерієм оцінки є рівень цифровізації діяльності туристичного підприємства. Активне використання онлайн-платформ, дистанційного бронювання, цифрового маркетингу та соціальних мереж дозволяє зменшити витрати, розширити аудиторію та підтримувати зв'язок зі споживачами навіть за умов обмеженої мобільності.

У воєнний період цифрові канали стають ключовим інструментом інформування клієнтів щодо безпечних маршрутів, змін у програмах та умов надання послуг. Соціальна відповідальність туристичних підприємств також є важливим показником їхньої роботи у воєнний період.

Участь у волонтерських ініціативах, підтримка внутрішньо переміщених осіб, співпраця з місцевими громадами та благодійними організаціями формують позитивний імідж підприємства та сприяють зміцненню довіри з боку суспільства. Такі дії, хоча й не завжди мають безпосередній фінансовий ефект, підвищують репутаційну стійкість бізнесу. Оцінка клієнтського задоволення в умовах воєнного стану потребує особливої уваги [2].

Туристи надають перевагу безпеці, прозорості інформації та гнучким умовам бронювання. Здатність туристичного підприємства забезпечити високий рівень сервісу, оперативно реагувати на зміни та гарантувати повернення коштів у разі форс-мажорних обставин є важливими критеріями успішності його діяльності.

Отже, оцінка роботи туристичного підприємства у воєнний період має комплексний характер і виходить за межі традиційних економічних показників. Вона включає аналіз фінансової стійкості, організаційної адаптивності, рівня цифровізації, соціальної відповідальності та клієнтської орієнтованості. Результати такої оцінки дозволяють визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, сформулювати ефективні антикризові стратегії та забезпечити передумови для відновлення і розвитку туристичного бізнесу в післявоєнний період.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зубехіна, Т., Шейко, Ю. Інтеграція концепції безпечного туризму у стратегії сталого розвитку регіонального готельно-ресторанного бізнесу. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми, 2025. №6. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.08>.
2. Зубехіна Т. Порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних підприємств регіонів України. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки. 2025. № 8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-8-11331>

Науковий керівник: к. пед. н., доц. Зубехіна Т.В.

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ**

**ДАВИДЕНКО Катерина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Використання штучного інтелекту в персоналізації туристичних сервісів сьогодні є одним із найважливіших і найперспективніших напрямів цифрової модернізації туризму. Туристична сфера змінюється через зростання обсягів даних про мандрівників, підвищення вимог споживачів до якості послуг та швидкий розвиток цифрових технологій. У зв'язку з цим стандарти, однакові для всіх туристичні пропозиції поступово втрачають актуальність, а галузь переходить до моделей, орієнтованих на індивідуальні потреби людини. Штучний інтелект як сукупність технологій, що імітують інтелектуальну діяльність людини, дає змогу аналізувати поведінку туристів, прогнозувати їхні майбутні потреби та формувати персоналізовані туристичні продукти.

Персоналізація туристичних сервісів у такому контексті означає адаптацію пропозицій не лише до окремих сегментів ринку, а до конкретного споживача. Ураховуються його інтереси, стиль життя, попередній досвід подорожей, фінансові можливості, фізичні обмеження, сезонні вподобання та навіть емоційний стан. На відміну від традиційних підходів, що ґрунтувалися переважно на віці, рівні доходу чи країні походження, використання штучного інтелекту дозволяє формувати багатовимірні профілі клієнтів. На основі аналізу таких профілів система виявляє приховані закономірності й пропонує туристичні продукти, максимально наближені до реальних бажань мандрівника [3].

Однією з головних переваг штучного інтелекту є здатність швидко обробляти великі масиви даних. Туристичні платформи збирають інформацію про пошукові запити користувачів, бронювання, відгуки та активність у цифровому середовищі. Інтелектуальні алгоритми впорядковують ці дані, визначають типові поведінкові моделі та використовують їх для створення персоналізованих рекомендацій: від вибору конкретного готелю до підбору закладів харчування з урахуванням дієтичних обмежень. У практичних умовах такі платформи, як TripAdvisor, можуть пропонувати туристу маршрути по Карпатах чи Києву з урахуванням попередніх оцінок і збережених уподобань [1]. Аналогічно Booking.com, використовуючи системи штучного інтелекту, допомагає точніше підібрати житло у великих туристичних містах, зокрема в Одесі та Львові, враховуючи бюджет, рівень сервісу та цілі поїздки [2].

Важливу роль штучний інтелект відіграє у формуванні індивідуальних туристичних маршрутів. Інтелектуальні системи здатні автоматично створювати комплексні програми подорожей з урахуванням тривалості поїздки, бюджету, обраної тематики, варіантів транспорту, прогнозу погоди та рівня фізичної підготовки туриста. У результаті користувач отримує не хаотичний перелік

локацій, а логічно побудований маршрут із раціональним поєднанням активності та відпочинку. На практиці це може виглядати як автоматично сформована подорож Україною, де система пропонує спочатку кілька днів у Львові з культурною програмою, потім переїзд у Карпати для активного відпочинку, а після цього – відновлення сил у місті зі спа- або рекреаційними можливостями.

Штучний інтелект також змінює характер комунікації між туристом і туристичними сервісами. Інтелектуальні чат-боти та віртуальні помічники можуть працювати цілодобово, відповідати на запитання, допомагати у виборі маршруту та коригувати плани подорожі. Важливою особливістю таких систем є здатність враховувати попередній досвід взаємодії з користувачем, що робить сервіс більш персоналізованим і зручним [3].

Окреме значення має можливість штучного інтелекту прогнозувати попит і тенденції розвитку туристичного ринку. Аналізуючи статистику бронювань, сезонні коливання, активність у соціальних мережах та календар подій, інтелектуальні системи можуть передбачати зростання інтересу до певних напрямків, наприклад до Карпат чи морських курортів у конкретні періоди року. Це дає змогу ефективніше планувати ресурси, маркетингові заходи та запуск нових туристичних продуктів.

Разом із перевагами використання штучного інтелекту виникають і проблеми, пов'язані з етичними та правовими аспектами. Серед них – захист персональних даних туристів, прозорість алгоритмів і недопущення дискримінаційних рішень. Відповідальне застосування штучного інтелекту передбачає дотримання принципів конфіденційності, безпеки та поваги до прав користувачів туристичних сервісів [3].

У підсумку штучний інтелект уже сьогодні виступає потужним чинником трансформації туристичної галузі. Його використання забезпечує перехід від масових стандартних послуг до індивідуалізованих туристичних продуктів, підвищує якість планування маршрутів і ефективність комунікації з клієнтами. Подальший розвиток інтелектуальних технологій створює передумови для формування нових моделей туристичних сервісів, орієнтованих на поєднання цифрових інновацій та індивідуального підходу до кожного мандрівника.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нове впровадження ChatGPT від Tripadvisor виводить індивідуальне планування подорожей на передовий рівень інновацій. URL: <https://znaj.org/nove-vprovadzheniya-chatgpt-vid-tripadvisor-vyvodyt-individualne-planuvannya-podorozhej-na-peredovuj-riven-innovacij/> (дата звернення: 18.02.2026).
2. Персоналізований досвід подорожей на Booking.com завдяки технології OpenAI. URL: <https://dev24.it/uk/news/personalisierte-reiseerlebnisse-bei-booking-com-durch-openai-technologie/> (дата звернення: 18.02.2026).
3. Штучний інтелект змінить сферу туризму раз і назавжди. URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism/> (дата звернення: 18.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ**

**ІЛЬЧЕНКО Станіслав,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Менеджмент»,*

*Уманський національний університет, м. Умань*

Сучасний розвиток ринкових відносин супроводжується істотними трансформаціями у сфері комунікацій між виробниками послуг та споживачами. В умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції традиційні інструменти маркетингового впливу поступово доповнюються або навіть замінюються новітніми цифровими рішеннями.

Рекламу доцільно розглядати як форму масової комунікації, спрямовану на формування або підтримання інтересу до певного товару, послуги чи ідеї з метою стимулювання попиту. Її зміст полягає у передачі структурованої інформації від рекламодавця до потенційної аудиторії із використанням різноманітних каналів поширення.

Специфіка рекламної діяльності у сфері туризму зумовлена нематеріальним характером більшості послуг. Туристичний продукт не може бути попередньо випробуваний у повному обсязі до моменту його споживання, що підвищує роль довіри до компанії та її інформаційної політики. У зв'язку з цим рекламні повідомлення повинні поєднувати раціональні аргументи з емоційними елементами впливу. Крім того, сучасна туристична індустрія характеризується значною варіативністю пропозицій, сезонністю попиту та високою чутливістю до зовнішніх факторів, що ускладнює процес прогнозування та планування рекламних кампаній.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво трансформували механізми просування послуг. Поширення мережі Інтернет, мобільних пристроїв, цифрових платформ і соціальних мереж спричинило зміну моделей споживчої поведінки. Клієнти дедалі частіше здійснюють пошук інформації про туристичні продукти онлайн, порівнюють пропозиції, читають відгуки, бронюють тури та оплачують послуги через електронні сервіси. У таких умовах інтернет-реклама постає як один із ключових інструментів комунікації між туристичною компанією та її цільовою аудиторією.

Інтернет-рекламу можна визначити як форму оплачуваного цифрового просування, що реалізується за допомогою онлайн-каналів та забезпечує інтерактивну взаємодію між рекламодавцем і споживачем. Її особливістю є можливість точного налаштування на конкретні сегменти ринку з урахуванням демографічних, соціальних, поведінкових та географічних характеристик користувачів. На відміну від традиційних засобів масової інформації, цифрова реклама дозволяє оперативно коригувати зміст повідомлень, оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу та аналізувати реакцію цільової аудиторії.

Інтернет-бізнес у туристичній сфері охоплює широкий спектр діяльності: від створення офіційних сайтів компаній і платформ онлайн-бронювання до використання чат-ботів та персоналізованих рекомендацій. Віртуалізація процесу надання послуг сприяє їх стандартизації, оптимізації витрат та розширенню географії клієнтів. При цьому інтернет-послуга розглядається як результат задоволення потреб споживача через цифрові канали комунікації, починаючи з моменту ознайомлення з пропозицією і завершуючи післяпродажним супроводом.

Модель інтернет-споживання формується під впливом комплексу соціально-економічних чинників. Важливу роль відіграють рівень доходів населення, освітній рівень, доступ до цифрової інфраструктури, а також психологічна готовність до використання новітніх технологій. Споживач, який активно користується онлайн-ресурсами, цінує економію часу, зручність, широкий вибір та можливість порівняння альтернатив. Саме ці мотиви зумовлюють зростання популярності електронних сервісів у туризмі.

Переваги інтернет-реклами проявляються у її гнучкості, інтерактивності та відносно низькій вартості порівняно з традиційними каналами просування. Вона дозволяє мінімізувати дистанцію між компанією та клієнтом, створити ефект персоналізованого спілкування та формувати довгострокові відносини. Водночас важливо забезпечити етичність і прозорість рекламних повідомлень, щоб уникнути маніпуляцій та зберегти довіру аудиторії.

Отже, інтернет-реклама виступає невід'ємним елементом сучасної системи просування туристичних послуг. Її значення зростає в умовах цифрової трансформації суспільства та зміни споживчих пріоритетів. Ефективне використання можливостей онлайн-комунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, розширенню їх ринкової присутності та формуванню позитивного іміджу. Подальший розвиток інтернет-реклами у сфері туризму пов'язаний із впровадженням інноваційних технологій, удосконаленням правового регулювання та формуванням культури цифрового споживання, що в сукупності створює передумови для сталого розвитку галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Примак Т. О. Рекламний менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 300 с.
3. Решетнікова І. Л., Дейнега О. В. Цифровий маркетинг: теоретичні засади та прикладні аспекти: монографія. Харків: ФОП Бровін О. В., 2022. 280 с.
4. Чухрай Н. І., Кулиняк І. Я. Інтернет-маркетинг у системі управління підприємством: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 256 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Малюга Л.М.

## **МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА КРАЇНОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ**

**ЙОВЕНКО Ярослава,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Становлення та розвиток туристичної індустрії на сучасному етапі відбувається в умовах масштабних змін, спричинених процесами глобалізації, активним упровадженням цифрових технологій, трансформацією споживчої поведінки та зростанням рівня світових ризиків. У такій ситуації менеджмент у сфері туризму набуває особливої ваги, адже саме він забезпечує здатність туристичних підприємств і дестинацій оперативно реагувати на нові виклики та підтримувати свою конкурентну позицію на ринку. Однією з провідних тенденцій сучасного управління в туризмі є зміна підходів до об'єкта менеджменту. Якщо раніше ключовим завданням було просування та реалізація туристичного продукту, то нині пріоритет зміщується в бік управління клієнтським досвідом (Customer Experience). Подорож для споживача розглядається як комплекс емоцій, сервісних рішень і індивідуалізованих послуг, що зумовлює зростання ролі таких інструментів, як динамічне ціноутворення та системи Revenue Management.

Важливою аналітичною базою стратегічного управління туристичною діяльністю виступає туристичне країнознавство, яке забезпечує всебічне дослідження туристичних дестинацій, аналіз їхнього ресурсного потенціалу, рівня розвитку інфраструктури, безпекових умов і культурної специфіки. Саме країнознавчий підхід створює підґрунтя для формування конкурентоспроможного туристичного продукту [1, 2].

Активна цифровізація туристичної сфери, зокрема використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих масивів даних (Big Data), сприяє автоматизації управлінських процесів, поглибленню персоналізації послуг і підвищенню якості управлінських рішень. Водночас стратегічний менеджмент дедалі більше орієнтується на принципи сталого та регенеративного розвитку. В умовах глобальної нестабільності зростає значення ризик-менеджменту, що передбачає застосування предиктивної аналітики та адаптивних стратегій реагування.

Актуальним науковим завданням є дослідження сучасних стратегічних підходів до менеджменту туризму в умовах цифрової трансформації, а також обґрунтування ролі туристичного країнознавства як ключового аналітичного інструменту у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту та результативному управлінні дестинаціями. Для досягнення цієї мети доцільно використовувати комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження [1, 3], зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних концепцій менеджменту туризму та цифровізації галузі; системний підхід – для розгляду

туристичної діяльності як складної соціально-економічної системи; порівняльний аналіз – для зіставлення особливостей розвитку туристичних дестинацій (на прикладі Туреччини та Єгипту); країнознавчий аналіз – для оцінки ресурсів, інфраструктури та культурних характеристик туристичних напрямків; статистичні методи – для виявлення тенденцій розвитку галузі; методи узагальнення й прогнозування – для визначення перспектив подальшого розвитку менеджменту туризму в умовах глобальних викликів і цифровізації.

Вагомим напрямом сучасного менеджменту туризму є стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій, що передбачає визначення довгострокових цілей, формування конкурентних переваг і раціональне використання туристичних ресурсів. Застосування стратегічного підходу сприяє узгодженню дій учасників туристичного ринку, забезпеченню збалансованого розвитку територій і зростанню привабливості дестинацій для туристів.

Особливе місце у стратегічному управлінні посідає маркетинг туристичних послуг. Сучасні маркетингові стратегії ґрунтуються на аналізі споживчої поведінки, сегментації туристичного ринку та створенні унікальних ціннісних пропозицій. Активне використання цифрових каналів комунікації та онлайн-платформ забезпечує ефективне просування туристичного продукту й формування позитивного іміджу дестинацій.

Країнознавчий аналіз є важливим інструментом позиціонування туристичних напрямків на ринку. Глибоке знання історико-культурної спадщини, традицій, національної ідентичності та ментальних особливостей населення дозволяє розробляти автентичні туристичні продукти, що відповідають актуальним потребам споживачів і стимулюють розвиток культурно-пізнавального туризму.

Значна увага в системі менеджменту туризму приділяється управлінню якістю туристичних послуг. Упровадження стандартів якості, сертифікаційних механізмів і систем контролю сервісу сприяє підвищенню рівня задоволеності туристів і конкурентоспроможності підприємств. Водночас зростає роль людського капіталу в туристичній галузі: професійна підготовка кадрів, розвиток управлінських і міжкультурних компетентностей, а також володіння цифровими навичками є ключовими чинниками ефективного управління. Таким чином, інтеграція стратегічного менеджменту, цифрових технологій і країнознавчого аналізу формує необхідні умови для сталого розвитку туристичної індустрії та її успішного функціонування в умовах глобальних трансформацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Buhalis D. Technology in tourism. *Tourism Review*. URL: [surl.li/nbuhtv](http://surl.li/nbuhtv)
2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В. Інноваційні технології в туризмі. Дніпро: ДГУ, 2022. 340 с. URL: <http://info.dgu.edu.ua/handle/123456789/551>
3. UNWTO. *Tourism and Digital Transformation*. Madrid, 2023. URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism/> (дата звернення: 18.02.2026).

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ**

**КАТУГІН Олексій,**

*здобувач освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Уманський національний університет, м. Умань*

Сільський зелений туризм стає одним із ключових напрямів розвитку місцевих громад у сучасних умовах, поєднуючи економічні, соціальні та екологічні цінності. Черкаська область, володіючи значним природно-ресурсним потенціалом, розвиненою аграрною інфраструктурою та багатою культурно-історичною спадщиною, має високі можливості для розвитку цього виду туризму. Розширення сільського зеленого туризму сприяє створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, підвищенню доходів місцевого населення та збереженню традиційного сільського середовища.

У науковому аспекті актуальність дослідження зумовлена необхідністю оцінки економічного та соціального ефекту від розвитку зеленого туризму, виявлення стратегічних напрямів його інтеграції з іншими видами туристичної діяльності та формування рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів. Вивчення перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Черкаській області дозволяє окреслити механізми стимулювання локального економічного зростання та покращення соціального клімату в сільських громадах.

Розвиток сільського зеленого туризму в Черкаській області створює низку економічних ефектів для місцевих громад, сприяючи диверсифікації доходів, зростанню зайнятості та залученню інвестицій у сільські території.

Насамперед зелений туризм формує додаткові джерела доходів для населення через надання послуг розміщення, харчування, організацію екскурсій, майстер-класів, продаж місцевих продуктів та сувенірної продукції. Це дозволяє знизити залежність місцевих громад від традиційного сільського господарства і створює стійкий економічний базис у міжсезоння [1].

Зростання туристичної активності стимулює розвиток інфраструктури – будівництво та модернізацію садиб, доріг, рекреаційних об'єктів, що підвищує інвестиційну привабливість територій. Додатково розвиваються суміжні види діяльності, зокрема транспортні та логістичні послуги, ремесла та гастрономічні пропозиції.

Поява нових робочих місць у сфері послуг та обслуговування сприяє зниженню безробіття і стимулює економічну активність населення, включаючи молодь, що може залишатися в сільській місцевості. Крім того, розвиток зеленого туризму підвищує надходження місцевих податків і зборів, що забезпечує додаткове фінансування громадських потреб та розвиток соціальної інфраструктури.

Таким чином, економічний ефект сільського зеленого туризму проявляється у підвищенні доходів громад, стимулюванні підприємницької діяльності, збільшенні зайнятості та залученні інвестицій, що сприяє сталому розвитку сільських територій Черкаської області [2, 3].

Сільський зелений туризм позитивно впливає на соціальну сферу, підвищуючи якість життя населення та сприяючи збереженню культурно-історичної спадщини, зміцненню соціальної взаємодії та розвитку громад.

По-перше, розвиток зеленого туризму стимулює покращення соціальної інфраструктури – будівництво та модернізацію садиб для прийому туристів, облаштування рекреаційних зон, благоустрій територій, створення культурних і освітніх центрів. Це підвищує рівень комфорту проживання для місцевих жителів та робить сільські території більш привабливими для життя.

По-друге, зелений туризм сприяє збереженню та популяризації культурно-історичної спадщини. Туристичний попит стимулює власників садиб, ремісників та громадські організації відновлювати традиційні будівлі, проводити локальні фестивалі, майстер-класи та демонстрації народних ремесел, що зберігає культурні практики та традиції регіону.

По-третє, розвиток зеленого туризму підвищує соціальну активність громади. Залучення населення до туристичної діяльності створює умови для формування місцевих ініціатив, розвитку партнерств між підприємцями, владою та громадськими організаціями, а також зміцнює відчуття приналежності до громади [3].

Таким чином, соціальний вплив зеленого туризму проявляється у підвищенні рівня життя, збереженні культурної ідентичності та розвитку соціальної згуртованості сільських громад Черкаської області.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lytvyn, O., Sushchenko, O., Kyryliuk, I., Chvertko, L., Neshchadym, L., Povorozniuk, I., & Tymchuk, S. (2025). Mechanisms for developing tourism clusters to enhance the competitiveness of Ukraine's tourism industry. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(1), 153–161. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.12>
2. Тимчук С.В. Сталый розвиток місцевих громад у збереженні культурної спадщини та природних ресурсів через сільський (зелений) туризм. Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку регіонів України : Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. P. 621-644. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-539-6-26>
3. Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку : колективна монографія / МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Навч.- наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк; рец.: Чирва О. Г., Шатохін А. М., Басюк Д. І. Умань : Візаві, 2018. 198 с.

## РОЗВИТОК ВЕЛОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**КИРИЧЕНКО Катерина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Велотуризм є одним із найбільш динамічних і доступних видів активного туризму, що поєднує рекреаційні, спортивні, екологічні та пізнавальні функції. В Україні інтерес до велосипедних подорожей значно зріс упродовж останніх років, що зумовлено як глобальними трендами сталого розвитку, так і внутрішніми соціально-економічними умовами.

Велотуризм дедалі частіше розглядається як інструмент розвитку територій, особливо сільських та гірських регіонів. У світі він активно розвивається як складова сталого туризму, сприяючи зменшенню негативного впливу на довкілля та популяризації здорового способу життя. Для України розвиток велотуризму є особливо актуальним у контексті відновлення туристичної галузі, активізації внутрішнього туризму та підвищення туристичної привабливості регіонів [1].

На сьогодні велотуризм в Україні розвивається переважно через регіональні ініціативи, міжнародні проекти та діяльність громадських організацій. Загальнодержавна система обліку велотуристів відсутня, однак наявні інфраструктурні показники та реалізовані маршрути свідчать про поступальний розвиток цього напрямку. У цих умовах ключового значення набуває аналіз конкретних велотуристичних маршрутів і проектів, які вже функціонують або перебувають на етапі впровадження в різних регіонах України (табл. 1).

Таблиця 1

### Основні діючі та заплановані велотуристичні маршрути

Маршрут / проект	Регіон	Ключові характеристики
EuroVelo 4	Західна та Центральна Україна	Частина європейської мережі; проходить від кордону з Польщею через Львівську, Житомирську області до Києва
VeloKraina	Івано-Франківська обл.	Понад 1 300 км маркованих маршрутів; більше 50 трас, туристичні стоянки, сервіси
Карпатський веломаршрут	Карпати	Міжрегіональний маршрут довжиною близько 400 км, поетапне введення в експлуатацію
Dnipro Hills	Уздовж Дніпра	Туристичний маршрут орієнтовною довжиною 1 800 км, поєднання вело- та гастротуризму
Міські веломережі	Львів, Київ, Харків	Розвиток міської інфраструктури: у Львові - близько 17 км нових велодоріжок (2025 р.)

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Дані таблиці 1 відображають формування сучасного велотуристичного продукту в Україні та характеризують просторову організацію і рівень інфраструктурного забезпечення велотуризму. Найбільш активний розвиток спостерігається в Карпатському регіоні, де веломаршрути поєднуються з природно-рекреаційними ресурсами та сільським туризмом. Водночас міжнародні ініціативи, зокрема маршрут EuroVelo 4, сприяють інтеграції України в європейську систему сталого туризму, тоді як міські велосипедні мережі виконують допоміжну туристичну функцію.

Зазначимо, що велотуризм має значний мультиплікативний ефект на розвиток територій. По-перше, він стимулює малий та середній бізнес, зокрема садиби, кафе, прокат велосипедів і сервісні майстерні. По-друге, велотуризм сприяє диверсифікації туристичних продуктів, особливо у сільських регіонах, надаючи можливості для організації активного та пізнавального відпочинку. Крім того, він створює передумови для цілорічної туристичної активності, особливо в поєднанні з подієвим, гастрономічним та екотуризмом. Внаслідок цього формується позитивний імідж регіонів як безпечних та екологічно відповідальних для туристів.

Попри позитивні зрушення, розвиток велотуризму в Україні стримується низкою проблем. Серед основних чинників – фрагментарність велосипедної інфраструктури та відсутність міжрегіональної узгодженості маршрутів, недостатній рівень сервісного забезпечення на туристичних трасах, а також відсутність національної стратегії розвитку велотуризму як складової туристичної політики. Подальший розвиток велотуризму доцільно пов'язувати з інтеграцією українських маршрутів у європейську мережу EuroVelo, створенням комплексних туристичних продуктів (VELO-, агро-, гастро- та еко-туризм), стандартизацією маршрутів та сервісів, а також включенням велотуризму до стратегій сталого розвитку громад і регіонів.

Таким чином, велотуризм в Україні має значний потенціал як інструмент регіонального розвитку, підвищення туристичної привабливості територій та впровадження принципів сталого туризму. Функціонуючі маршрути та зростання популярності велосипедних подорожей свідчать про доцільність системного підходу до формування національного велотуристичного продукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кашуба О., Гудзь С. Закордонний досвід формування велосипедної мережі та його вплив на створення велоцентрів в Україні. Вісник університету “Львівська політехніка”. Серія: Архітектура. 2023. № 5 (2). С. 67-76.
2. EuroVelo. Мережа європейських велосипедних маршрутів. URL: <https://eurovelo.com/>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА (НА ПРИКЛАДІ JOIN UP!)**

**КИРПИЧ Ольвія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних реаліях розвиток туристичного бізнесу України неможливий без чіткої орієнтації на європейські стандарти менеджменту. В умовах воєнного стану та активного курсу держави на інтеграцію до ЄС, організаційна культура стає не лише внутрішнім регламентом, а й ключовим чинником психологічної підтримки персоналу та забезпечення життєздатності бізнесу. Європейський вектор розвитку передбачає імплементацію цінностей поваги до особистості, прозорості комунікацій та соціальної відповідальності (ESG-підхід) [1].

Теоретичним підґрунтям дослідження обрано модель конкурентних цінностей К. Кемерона та Р. Куїнна [2]. Для оцінки стану культури в Join UP! використано комбінований підхід. Окрім аналізу фінансово-економічних показників діяльності за 2022-2024 рр., було проведено серію глибинних інтерв'ю з працівниками у навчальних цілях. Це дозволило виявити якісні характеристики внутрішнього клімату, які безпосередньо впливають на ефективність персоналу.

Дослідження показало, що організаційна культура Join UP! має змішаний характер із домінуванням адхократичного (інноваційного) та кланового (командного) типів. Адхократія забезпечує компанії гнучкість, тоді як кланова складова формує підтримувальне середовище. Результати якісного аналізу свідчать, що 90% опитаних вважають командну атмосферу та взаємодопомогу вирішальними факторами успіху. Яскравим прикладом «здорового колективу» стала реакція на виклики війни: збереження персоналу через релокацію та трансформація цінностей у реальні волонтерські проекти.

Порівняльний аналіз із положеннями «Європейського стовпа соціальних прав» [1] вказує на необхідність посилення захисту ментального здоров'я персоналу. Виявлено, що попри загальну згуртованість, 69% працівників відчують потребу у модернізації системи мотивації, а пікові сезонні навантаження призводять до вигорання.

Для наближення до європейських норм пропонується: 1. Автоматизація рутини (впровадження внутрішніх AI-асистентів для розвантаження менеджерів (економія до 10% робочого часу). 2. Впровадження Green HRM (інтеграція принципів сталого розвитку в HR-процеси [3], де KPI пов'язані з цифровою відповідальністю та залученістю). Ефективність євроінтеграційних змін залежить від прозорості внутрішніх комунікацій. Використання корпоративних порталів, CRM-платформ та чат-ботів дозволяє не лише прискорити обмін інформацією, а й мінімізувати кількість помилок та непорозумінь між підрозділами. Практичний досвід показує, що команди з добре налагодженими

каналами передачі даних виконують професійні завдання на 18-22% швидше, ніж ієрархічні структури з обмеженим доступом до оперативної звітності.

Також для забезпечення стабільної якості послуг, що відповідає європейським сервісним моделям, критично важливим є подолання відмінностей у рівні обслуговування між різними філіями компанії. Розвиток внутрішньої «Школи сервісу» та впровадження системи наставництва дозволить не лише уніфікувати стандарти роботи, а й прискорити адаптацію нових співробітників, інтегруючи їх у ціннісне поле компанії з перших днів роботи. Це сприятиме створенню середовища постійного професійного зростання, де кожен менеджер володіє навичками роботи з сучасними CRM-системами та дотримується етичних норм ділового спілкування, прийнятих у країнах ЄС.

Формування організаційної культури за європейським зразком є стратегічно вигідним. Розрахунки свідчать, що автоматизація та оновлення мотивації дозволять Join UP! отримати чистий економічний ефект у розмірі 14,3 млн грн на рік. Рентабельність інвестицій у «здоровий колектив» становить:

$$ROI = \frac{\text{Чистий ефект}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$
$$ROI = \frac{14378000}{4300000} \times 100\% \approx 334\%$$

Реалізація запропонованої програми дозволяє перетворити організаційну культуру на твердий економічний актив. За прогнозами, впровадження змін забезпечить зниження плинності кадрів з 18% до 13% та принесе сумарний економічний ефект близько 18,7 млн грн на рік. Високий показник рентабельності інвестицій пояснюється ефектом масштабу та стратегією cost avoidance (уникнення витрат на пошук та адаптацію нових кадрів).

Євроінтеграція в туризмі – це стратегічний перехід від жорсткого адміністративного контролю до моделі довіри, інноваційності та інвестицій у людський капітал.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The European Pillar of Social Rights Action Plan. European Commission. Luxembourg: Publications Office of the EU, 2021. URL: <https://op.europa.eu/webpub/empl/european-pillar-of-social-rights/en/>
2. Cameron K. S., Quinn R. E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework [Electronic resource]. URL: <https://webuser.bus.umich.edu/cameronk/PDFs/Organizational%20Culture/CULTURE%20BOOK-CHAPTER%201.pdf>
3. Piwovar-Sulej K. Human Resource Management in the Context of Corporate Sustainability / K. Piwovar-Sulej // Journal of Cleaner Production. 2020. Vol. 244. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118742>
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

## ТУРИЗМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

**КОВАЛЬЧУК Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Повномасштабна війна суттєво вплинула на всі сфери економіки України, зокрема й на туристичну галузь. Багато туристичних об'єктів було пошкоджено, зменшилась кількість туристів, а частина інфраструктури перестала працювати. Загальні прямі збитки України перевищили 195 млрд доларів США, а потреби у відбудові на найближче десятиліття оцінюються майже у 588 млрд доларів. Значних втрат зазнали також освіта і наука – обсяг збитків становить близько 13,9 млрд доларів США [3].

Особливо значними є втрати культурної спадщини як складової туристичного потенціалу держави. Внаслідок бойових дій пошкоджено 1 685 пам'яток культурної спадщини та 2 483 об'єкти культурної інфраструктури, з яких 507 знищено повністю. Також зафіксовано масове розграбування культурних цінностей: викрадено щонайменше 35 482 музейні предмети, а понад 1,7 млн експонатів залишаються на окупованих територіях. Це суттєво ускладнює розвиток культурно-історичного туризму [6].

Попри масштабні руйнування, туризм в Україні не зник. Внутрішній туризм поступово відновлюється, а статистика показує нам позитивну динаміку. Так, за даними ДАРТ України, за перші дев'ять місяців 2025 року до бюджету надійшло 234,4 млн грн туристичного збору, що на 36% більше порівняно з попереднім роком та перевищує довоєнні показники. Лідерами за обсягами сплаченого туристичного збору стали Київ, Львівська область та Івано-Франківська область [2].

Позитивні зміни спостерігаються навіть у прифронтових регіонах: Дніпропетровська область зібрала 11,7 млн грн, Харківська область – 2,8 млн грн, а Запорізька область – 1,3 млн грн, попри часткову окупацію [2]. Це свідчить про появу таких явищ, як воєнний туризм і туризм солідарності.

Разом із тим, оцінити довгостроковий вплив війни на туристичний потенціал країни складно. Поки Україна асоціюється у світі з руйнуваннями та воєнними подіями, важливим завданням залишається формування образу безпечної та привабливої держави для туристів і інвесторів. Український туризм продовжує адаптуватися до нових умов, що створює передумови для його подальшого розвитку у повоєнний період [1].

У зв'язку з цим перспективним є комплексний підхід до відновлення галузі. Науковці зазначають, що ключовими напрямками розвитку туризму є: діловий, освітній, спортивний, медичний, зелений та воєнний туризм; розробка й упровадження національних і міжнародних програм підтримки туристичного бізнесу; посилення міжнародної співпраці; підвищення інтересу іноземних

туристів до меморіальних пам'яток і символічних місць; а також пошук нових методів реалізації туристичних послуг [4].

При відбудові туристичного сектору важливо враховувати досвід інших розвинутих держав, які змогли ефективно відновити туристичну галузь після кризових періодів. Післявоєнний туризм в Україні передбачає модернізацію транспортної інфраструктури, створення нових маршрутів і об'єктів, розвиток цифрових сервісів та формування нового міжнародного іміджу країни та її регіонів.

Особливу увагу приділятимуть меморіальному туризму в містах-героях, реабілітаційному та екотуризму, а також культурно-історичним і освітнім програмам. Важливими є й зміни у роботі туристичних агенцій, які адаптувалися до нових умов. Через закриття українських аеропортів логістику перебудовано на маршрути через європейські міста – Кишинів, Варшаву, Краків, Катовіце та Будапешт. Змінилася й цільова аудиторія: нині переважають жінки з дітьми, для яких подорож часто є способом забезпечення безпеки та психологічної стабільності [5].

Таким чином, попри значні втрати культурної спадщини та інфраструктури, туризм у повоєнний період стане важливим чинником економічного відновлення та зміцнення міжнародного іміджу України..

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. Вплив війни в Україні на туризм: аналіз наслідків та нові функції туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shyrkova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shyrkova.htm)
2. Український тиждень. Непротоптаними стежками: як війна вплинула на географію українського туризму. URL: <https://tyzhden.ua/neprotoptanymy-stezhkamuy-iyak-vijna-vplynula-na-heohrafiyu-ukrainskoho-turyzmu/>
3. Педрада. Чотири роки війни в цифрах: освітня інфраструктура втратила 13,9 млрд доларів, відновлення потребує 33,5 млрд. URL: <https://oplatforma.com.ua/news/113526-chotyry-roky-viiny-v-tsyfrakh-osvitnia-infrastruktura-vtratyla-13-9-mlrd-dolariv-vidnovlennia-potrebuie-33-5-mlrd>
4. Все про туризм. Туристична бібліотека. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sira.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm)
5. Mind. Туризм під час війни: як відновлюється ринок і чому це важливо не лише для економіки. URL: <https://mind.ua/openmind/amp/20300978-turizm-pid-chas-vijni-yak-vidnovlyuetsya-rinok-i-chomu-ce-vazhливо-ne-lishe-dlya-ekonomiki>
6. Relocate. Мінкульт підрахував кількість втрачених об'єктів української культури. URL: <https://relocate.to/uk/p/minkult-pidrahuvav-kilkist-vtracenix-objektiv-ukrayinskoyi-kulturi-3995>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## **РОЗВИТОК ВЕЛОТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ**

**КОВТУН Яна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Велотуризм набирає популярності, і все більше країн переходять на цей вид транспорту. Це пов'язано не лише з тенденцією захисту довкілля останніх десятиліть. Ключовими причинами є зміцнення здоров'я, розширення особистих меж та економія коштів. В Україні велотуризм ще не перетворився на масовий вид спорту; бракує належної інфраструктури та фінансових ресурсів. Тим не менш, існує потенціал для розвитку, включаючи чудову ресурсну базу та зростання кількості волонтерів (асоціацій та клубів). Тому необхідно проаналізувати сучасний стан велотуризму, існуючі проблеми та шляхи його подальшого розвитку.

Як зазначає Бордун О. та Лесюк В., Україна має значний потенціал для розвитку велотуризму завдяки різноманітності природно-географічних умов. Карпатський регіон приваблює гірськими маршрутами різного рівня складності, Поділля та Придністров'я – мальовничими каньйонами й історико-культурними пам'ятками, Полісся – лісовими та екологічними маршрутами, а південні області – степовими ландшафтами й узбережжям Чорного моря. Окрім природних ресурсів, вагомим чинником розвитку є наявність історичних міст, замків, національних парків і об'єктів культурної спадщини, що дозволяє поєднувати спортивну складову з пізнавальною [1, с. 26].

Важливу роль у становленні велотуризму відіграє інфраструктура, облаштування велодоріжок, створення маркованих маршрутів, встановлення інформаційних стендів, розвиток сервісної бази (пункти прокату, ремонтні станції, велоготелі).

В окремих містах України вже реалізуються проекти з розвитку міської велоінфраструктури, що сприяє формуванню культури користування велосипедом та стимулює туристичні поїздки. Разом із тим, у більшості регіонів ще існує потреба у системному підході до планування веломереж і забезпеченні безпеки велосипедистів [4, с. 12].

Економічне значення велотуризму полягає у стимулюванні малого та середнього бізнесу, розвитку сільських територій, створенні нових робочих місць у сфері гостинності, харчування, прокату спорядження та організації турів. Крім того, велотуризм є екологічно сталим видом туризму, що мінімізує негативний вплив на довкілля та відповідає принципам сталого розвитку.

В таблиці 1 представлено аналіз впливу основних чинників на розвиток велосипедного туризму в Україні.

## Основні чинники розвитку велосипедного туризму в Україні

Група чинників	Характеристика	Вплив на розвиток
Природно-географічні	Різноманітність ландшафтів (гори, ліси, степи, узбережжя), наявність природоохоронних територій	Формують привабливість маршрутів і різні рівні складності
Історико-культурні	Замки, пам'ятки архітектури, етнографічні регіони, фестивалі	Поєднання активного та пізнавального туризму
Інфраструктурні	Велодоріжки, марковані маршрути, прокат, ремонтні станції, велоготелі	Забезпечують безпеку та комфорт туристів
Соціально-економічні	Популяризація здорового способу життя, розвиток малого бізнесу, підтримка громад	Стимулюють попит і місцевий економічний розвиток
Організаційно-управлінські	Державні та регіональні програми розвитку туризму, гранти, громадські ініціативи	Сприяють системному розвитку та просуванню напрямку
Проблемні аспекти	Недостатня інфраструктура, низький рівень фінансування, безпекові ризики	Гальмують темпи розвитку велотуризму

Джерело: складено автором на основі [2-4]

Таким чином, велотуризм в Україні має значний природний, економічний і соціальний потенціал. За умови комплексного підходу до розвитку інфраструктури, маркетингової підтримки та державного сприяння він може стати важливим елементом туристичної галузі та ефективним інструментом популяризації регіонів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бордун О., Лесюк В. Розвиток велоінфраструктури в українських Карпатах. Матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід». Львів, 2024. С. 26-30.
2. Дітц М. В. Сучасні напрями і перспективи вело туризму в Україні. Молодь в науці: здобутки, проблеми, перспективи зб. Тез доповідей Міжн. Наук. інт-конф., м. Харків, 2019р. Харків : РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 120-122.
3. Мальська М., Гамкало М., Романів П. Активний туризм: теорія та практика: підручник. Київ: Видавництво «Каравелла», 2022. 252 с.
4. Нарута Я.С., Овчінніков В.С. Історичні аспекти розвитку велосипедного туризму. Міжнародний студентський научний вісник. 2016. № 6. с. 98.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## **РОЗВИТОК ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПОСТКОНФЛІКТНЕ ВІДНОВЛЕННЯ**

**КОЗИРЕНКО Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало каталізатором докорінних змін у структурі та функціональному призначенні національного туристичного продукту, змістивши акценти з традиційної рекреації на функції меморіалізації, документування історії та культурної дипломатії. Аналіз джерельної бази, що охоплює період 2022–2024 років, дозволяє стверджувати про формування нового напрямку – «туризму пам'яті», який потребує наукового обґрунтування та виваженого державного регулювання для забезпечення сталості розвитку. Ключовим теоретичним підґрунтям для розуміння трансформації українського ландшафту є дослідження І. Г. Савчука, який наголошує на фундаментальній зміні семантики географічного простору України. Міста, які раніше були відомі як рекреаційні, промислові або житлові центри, набули статусу «місць пам'яті» (*lieux de mémoire*). У своїй праці автор аналізує процес стихійної та організованої меморіалізації, виділяючи локації, що стали символами як трагедії, так і героїчного опору, зокрема Бучу, Ірпінь, Гостомель та Чорнобаївку. Науковець підкреслює, що меморіалізація подій російсько-української війни має відбуватися з урахуванням регіональної специфіки та безпекових факторів, оскільки географічний аспект є критично важливим для сталого туризму [3].

Розвиток військово-історичного туризму неможливий без системної державної політики, що підтверджується звітними документами та Стратегією Державного агентства розвитку туризму України. Пріоритетом діяльності агентства на 2022–2024 роки визначено створення концепції «Маршрутів пам'яті», де туризм розглядається як інструмент психосоціальної реабілітації суспільства та потужний засіб протидії ворожій пропаганді на міжнародній арені. У документах ДАРТ зазначається, що після перемоги Україна очікує на значний потік іноземних відвідувачів, зацікавлених у вивченні історії війни, тому завданням держави є створення інфраструктури, яка б забезпечувала комфорт і безпеку, водночас транслуючи правдиві історичні наративи [2].

Найскладнішим аспектом впровадження військово-історичного туризму залишається етична складова, яку ґрунтовно аналізує О. Бабиш. Експерт з туризму та діючий військовослужбовець у своїх публічних виступах категорично застерігає від комерціалізації горя та перетворення місць трагедій на розважальні атракціони. Він вводить у науковий обіг поняття екскурсовода як «провідника сенсів» та «свідка» (*witness*), а не простого оповідача фактів. Бабиш О. наголошує, що робота з туристичними групами в місцях масових поховань, катівень або зруйнованих житлових кварталів вимагає від гідів спеціальної психологічної підготовки та високої емпатії. Головним правилом у цій діяльності має стати

принцип «не нашкодити»: не травмувати відвідувачів надмірним натуралізмом і, що найважливіше, не образити почуття місцевих жителів, які пережили окупацію. Практичний досвід, узагальнений Бабичем О., свідчить про необхідність чіткого зонування територій з розмежуванням зон для відвідування та зон приватності й скорботи. Етика «туризму пам'яті» в Україні формується безпосередньо в умовах триваючої війни, що робить цей досвід унікальним та вимагає обережних підходів [1].

Для побудови сталої та ефективної моделі військово-історичного туризму Україні доцільно звернутися до міжнародного досвіду менеджменту пам'яті, зокрема до практики діяльності Державного музею Аушвіц-Біркенау. Аналіз річних звітів та освітньої стратегії цієї інституції демонструє, як можна ефективно керувати масовими потоками відвідувачів, зберігаючи атмосферу глибокої поваги та скорботи. Ключовим елементом стратегії Музею є освіта, оскільки Аушвіц позиціонує себе не як класичний туристичний об'єкт, а як глобальний освітній центр, місія якого полягає у попередженні майбутніх злочинів проти людства. Україні варто імплементувати підходи Аушвіц-Біркенау щодо консервації об'єктів (збереження автентичності руйнувань замість їх повної реконструкції), розробки диференційованих освітніх маршрутів для різних цільових груп (школярі, студенти, військові, політики) [4].

Таким чином, аналіз чотирьох базових джерел дозволяє сформулювати цілісну концепцію розвитку військово-історичного туризму в Україні, яка базується на синергії державної регуляції, наукового обґрунтування географії пам'яті та етично-освітнього підходу. ДАРТ забезпечує нормативну базу та стратегічне планування «Маршрутів пам'яті», наукові дослідження І. Савчука допомагають зрозуміти просторовий вимір меморіалізації, практичні напрацювання О. Бабича формують етичний кодекс екскурсорова, а досвід музею Аушвіц-Біркенау слугує орієнтиром для створення інституційної пам'яті. Сталий розвиток цього виду туризму можливий лише за умови, що економічна доцільність буде підпорядкована гуманітарній меті - збереженню історичної правди про війну та гідному вшануванню пам'яті загиблих, що забезпечить довгострокову життєздатність туристичних дестинацій у постконфліктний період відновлення країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич О. Етичні аспекти екскурсійної діяльності в місцях бойових дій. Матеріали публічних дискусій «Туризм пам'яті». Київ : ДАРТ, 2023.
2. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Стратегія розвитку туризму та звіти про діяльність 2022-2024 рр. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
3. Савчук І. Г. Меморіалізація подій російсько-української війни: географічний аспект // Український географічний журнал. 2023. № 2. С. 15-22.
4. Auschwitz-Birkenau State Museum. Annual Reports and Education Strategy. Oświęcim, 2023. URL: <https://www.auschwitz.org>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## **РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА СЕЛІ**

**КУЧЕРЯВИЙ Віталій,**

*здобувач освітньо-наукового ступеня «Доктор філософії»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

Туристична галузь посідає важливе місце в розвитку економіки та соціальної сфери України. Значний природно-ресурсний потенціал, багата історико-культурна спадщина та самобутні традиції формують сприятливі передумови для розвитку такої форми туристичної діяльності, як сільський (зелений) туризм. Сільський (зелений) туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямом державної політики у статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм», № 324 від 15.09.1995 р. [1]. У законодавстві України сільський (зелений туризм) розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств [2].

Сільський (зелений) туризм функціонує на базі аграрного сектору та ґрунтується на використанні ресурсного потенціалу сільських територій. Він охоплює створення, маркетингове просування й надання комплексного туристичного продукту. Такий вид діяльності здатний стати вагомим фактором економічного зростання, культурного відродження та соціального розвитку регіонів України. Реалізація туристичного бізнесу на сільських територіях є соціально значущим видом підприємницької діяльності, що сприяє сталому розвитку сільських територій: розвитку інфраструктури, поліпшення якості життя, збільшення доходів місцевого населення, створення робочих місць, підтримки та збереження традицій та культури, збереження екології [3, с. 118].

Основною метою розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні, як і будь-якого іншого виду господарської діяльності, є забезпечення прибутковості. Водночас, якщо оцінювати цей процес у контексті його соціально-економічного значення, слід підкреслити, що розширення сільського (зеленого) туризму сприяє формуванню конкурентоспроможного середовища життєдіяльності на відповідній території. Крім отримання доходів, цей сектор забезпечує раціональне використання наявного ресурсного потенціалу сільських територій, а також їх збереження й відтворення.

Виявлення чинників, що здійснюють позитивний або негативний вплив на розвиток сільського (зеленого) туризму, а також на ефективність використання ресурсного потенціалу території в господарській діяльності, становить підґрунтя для формування туристичного продукту чи послуги у сфері сільського (зеленого) туризму.

Систему послуг у сфері сільського (зеленого) туризму доцільно умовно поділяти на основні та додаткові. До основних належать послуги розміщення (на фермерських господарствах, у гостьових будинках і сільських садибах, готелях, історичних спорудах, зокрема замках, а також туристичних центрах),

послуги харчування (місцеві їдальні, кафе, заклади самообслуговування) та транспортне обслуговування (наземний, повітряний і водний транспорт). До додаткових відносять екскурсійні послуги (організація відвідувань місцевих пам'яток, садиб, фермерських господарств, екологічно чистих територій), оздоровчо-рекреаційні заходи (відпочинок на сільських пляжах, у заповідниках, національних природних парках, використання спортивних майданчиків і залів), а також розважальні послуги (активні види спорту, тематичні парки, клуби за інтересами, збирання ягід і грибів).

На основі проведеного дослідження можемо визначити перешкоди, що стримують розвиток сільського (зеленого) туризму: недостатній рівень державної підтримки та необхідність активної участі місцевої влади у розвитку інфраструктури сільського туризму; недостатній рівень розвитку законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює діяльності з даного напрямку; відсутність сприятливих умов для інтеграції, зокрема кластерної та мережевої взаємодії; віддаленість сільських від розвинених центрів; низька якість послуг та рівень розвитку транспортної інфраструктури; низька якість локальних систем управління; відсутність проектного досвіду реалізації послуг сільського (зеленого) туризму; низький рівень інвестиційної привабливості для приватного капіталу.

Різноманітність природних ресурсів регіонів, наявність культурних та історичних пам'яток світового значення, а також розвинене та диверсифіковане бізнес-середовище створюють сприятливі умови для розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. У свою чергу, розвиток цього виду туризму та підприємницької діяльності в його рамках сприяє соціально-економічному зміцненню сільських територій. Водночас, для ефективного розвитку сільського (зеленого) туризму необхідно впровадження системного підходу на основі кластерних і мережевих механізмів управління, забезпечення прозорих умов фінансово-інвестиційної підтримки з боку держави та підтримки бізнес-ініціатив із комерційним або соціальним ефектом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.02.2026).
2. Зелений туризм – перспективний напрямок бізнесу в Україні. URL: <https://www.dominuslegal.com/zeleniy-turizm-perspektivniy-napryamok-biznesu-v-ukrayini/> (дата звернення 10.02.2026)
3. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М., Лементовська В.А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: «Економічні науки». 2023. № 1 (69). С. 115-122. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1> (дата звернення: 10.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.

## RECREATIONAL ACTIVITIES AS A DRIVER OF TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

**KUCHERIAVYI Andrii,**

*Candidate for the educational and scientific degree "Doctor of Philosophy",  
Uman National University, Uman*

Amid the economic downturn, the problem of the efficient and sustainable use of tourism resources has become increasingly pressing for society. In many cases, these resources are exploited in a chaotic and poorly regulated manner, without proper planning or consideration of acceptable carrying capacities. Consequently, due to anthropogenic pressure combined with natural factors, tourist sites and destinations gradually lose their initial appeal and important recreational qualities. The foundation of tourism and recreational development consists of the natural, historical, and cultural assets located within a specific area. Among such assets, territories that belong to the nature reserve fund can serve as significant destinations for tourism and recreation.

Key forms of recreational and tourism activities within nature reserve areas include health and wellness programs, leisure activities, guided excursions, amateur and sports fishing, as well as diverse types of tourism such as children's, youth, family-oriented, socially inclusive, educational, sports, religious, ecological, rural (green), and adventure tourism. Various dimensions of recreational activity have been examined by both domestic and international scholars. It is emphasized that the tourism and recreation sectors are currently experiencing dynamic growth and are gaining greater significance for Ukraine's economic progress. The expansion of tourism and recreational areas contributes positively to regional development: it enhances the functioning of healthcare and cultural institutions and increases the share of small and medium-sized enterprises in regions with substantial tourism potential [1, p. 5284].

Recreational use of territories within Ukraine's nature reserve fund is governed by several key legal acts, including the Law of Ukraine «On Tourism», the Law of Ukraine «On the Nature Reserve Fund of Ukraine», and the Regulation on Recreational Activities within the Territories and Objects of the Nature Reserve Fund of Ukraine, along with other regulatory documents. These legislative instruments establish the framework for the proper organization of tourism and leisure activities in protected areas. In particular, the Law of Ukraine «On Tourism» outlines the fundamental principles for regulating tourism as a socio-economic sphere and defines the mechanisms of interaction between tourists and tourism businesses [2]. Meanwhile, the Law of Ukraine «On the Nature Reserve Fund of Ukraine» determines the permitted activities and restrictions related to recreation and tourism, depending on the category and protection status of specific territories and sites within the nature reserve fund [3]. For instance, tourism activities are prohibited within strict nature reserves and in specially protected zones, biosphere reserves, and regional landscape parks.

One of the key prerequisites for the development of recreation and tourism within the territories of Ukraine's nature reserve fund is the reduction of adverse impacts caused by visitors on natural ecosystems as well as historical and cultural

heritage sites. The recreational and tourism use of protected areas and sites is feasible only if a well-designed system of management and economic mechanisms is implemented. Such a system must fully consider the established protection regime and the specific rules governing the use of natural resources within these territories.

In most cases, management decisions and tourism development initiatives are primarily driven by market demand, which serves as the basis for planning an increase in the recreational capacity of a territory and for drafting relevant regulatory acts. However, within areas that belong to the nature reserve fund, environmental protection objectives take precedence over economic considerations. Accordingly, maintaining a balance between social needs and environmental priorities requires the careful control and regulation of recreational pressure on these protected territories.

At present, recreational activities play a crucial role in shaping the development of tourist destinations, especially those that include sites belonging to the nature reserve fund, such as protected areas and parks. As an integral component of a region's natural resource potential, these territories not only ensure the implementation of environmental protection functions but also serve as significant drivers of tourism development in Ukraine.

Recreational use of sites within the nature reserve fund has a distinctive structure grounded in maintaining equilibrium between environmental priorities and economic interests. When properly planned and managed, recreational and tourism activities can serve not only as a source of economic benefit but also as a meaningful instrument for environmental protection and the socio-economic advancement of a destination. Moreover, they foster greater environmental awareness among citizens by engaging them with natural and cultural heritage. Therefore, to ensure both the sustainable development of tourist destinations and the preservation of Ukraine's nature reserve fund, continuous monitoring of protected areas is essential. This includes establishing standards for permissible recreational load, analyzing anthropogenic pressure, evaluating the state of infrastructure, and formulating an effective management strategy for the territory.

## REFERENCES

1. Kozhukhivska, R., Sakovska, O., Maliuga, L., & Maslovata, S. (2019). The formation of a system of investment prospects of Ukrainian tourism and recreation sector enterprises on terms of benchmarking. Proceedings of the 33rd IBIMA Conference «Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020», (Granada, April 10-11, 2019), pp. 5282-5290.
2. About tourism: Law of Ukraine № 325/95-BP (1995, September 15). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed February 22, 2026).
3. About the Nature Reserve Fund of Ukraine: Law of Ukraine № 2457-XII (1992, June 16). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text> (accessed February 22, 2026).

Scientific supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Sakovska O.M.

## ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

**МАССЕЛЬ Юрій,**

*здобувач освітньо-наукового ступеня «Доктор філософії»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

Євроінтеграція туристичної індустрії – це складний і багатогранний процес, який не обмежується лише формальним виконанням умов. Насамперед йдеться про повну трансформацію філософії сервісу та управління. Перспективи тут величезні, бо Україна отримує шанс стати повноцінною частиною європейського туристичного простору, де діють єдині правила захисту прав мандрівників та високі стандарти якості.

Головний вектор розвитку наразі спрямований на гармонізацію нашого законодавства з директивами ЄС, що робить український ринок зрозумілим і безпечним для іноземного капіталу. Це відкриває шлях до серйозних інвестицій у готельну інфраструктуру, відновлення культурних пам'яток та розвиток транспортних коридорів. Особливо перспективним виглядає приєднання до екологічних ініціатив, як-от Green Deal, що стимулює розвиток екотуризму та відповідального ставлення до природних ресурсів. Також спостерігається зміна акцентів у самому туристичному продукті. Замість масового туризму на перший план виходить нішевість: агротуризм, гастрономічні маршрути з автентичними продуктами, що мають захищене географічне зазначення, та культурні шляхи, інтегровані в мережу Ради Європи. Цифровізація галузі, доступ до європейських фондів підтримки малого бізнесу та активне просування бренду України через структури European Travel Commission дають змогу не просто відновити потік гостей, а залучити платоспроможну аудиторію, яка цінує унікальний досвід. Звісно, це вимагає від бізнесу виходу з тіні, професійної сертифікації та впровадження інклюзивних стандартів, але саме такі кроки роблять нашу індустрію конкурентною на глобальному ринку.

Серед ключових європейських програм та ініціатив, які станом на 2026 рік відкривають реальні можливості для українського туристичного сектору, варто виокремити: Creative Europe, Single Market Programme, Erasmus for Young Entrepreneurs, Life Programme, Interreg, Horizon Europe [1]. Процес подачі на будь-яку з цих програм починається не з паперів, а з пошуку партнера, адже європейські гранти майже завжди передбачають консорціум – об'єднання кількох організацій з різних країн. Для українського туристичного бізнесу це ідеальний момент, щоб знайти досвідченого ментора, наприклад, туристичну/готельну асоціацію з Польщі чи муніципалітет із Литви, які вже проходили цей шлях. Першим крок – реєстрація організації (підприємства) в системі Funding & Tenders Portal, де слід отримати унікальний ідентифікаційний код учасника. Ідентифікаційний код учасника – «цифровий паспорт» у світі європейського фінансування, без якого неможлива жодна офіційна заявка. Далі критично важливо змінити мову проєкту: європейські донори в 2026 р. не дають гроші

просто на «ремонт готелю» чи «купівлю автобуса». Гроші виділяються на розв'язання конкретних проблем громади або екології через інструменти туризму. Наприклад, у межах Creative Europe слід довести, як пропонований туристичний продукт зберігає локальну ідентичність і залучає молодь до культурної спадщини. У програмі Single Market акцентується на цифровізації – як впровадження CRM-системи чи онлайн-бронювання допоможе вашому бізнесу стати стійкішим до криз. LIFE вимагатиме чітких показників зменшення викидів вуглецю або збереження рідкісних видів на території. Щодо Interreg, то тут головним є транскордонний ефект. Слід показати, що розвиток пропонованого маршруту принесе користь не лише українській стороні, а й сусідам з ЄС, створюючи єдиний логістичний чи культурний простір. Важливо також враховувати принцип співфінансування, бо грант рідко покриває 100% витрат; зазвичай це 60-80%, а решту бізнес або місцева влада мають знайти самостійно.

Головна перевага цих програм не лише в інвестиціях, а в репутації: отримання гранту від ЄС стає для інвесторів сигналом, що ваш бізнес прозорий, сучасний і надійний. Це фактично вхідний квиток у глобальний клуб професіоналів, де якість сервісу підтверджена на рівні Брюсселя.

Отже, євроінтеграція туристичної галузі України є не лише стратегічним зовнішньополітичним вектором, а й потужним інструментом внутрішньої модернізації. Перехід на європейські стандарти вимагає від бізнесу відмови від застарілих моделей управління на користь прозорості, цифровізації та соціальної відповідальності. Перспектива цього процесу полягає у відкритті доступу до потужного фінансового та інтелектуального ресурсу ЄС. Програми як-от Creative Europe, Life чи Interreg пропонують не просто субсидії, а механізми для створення конкурентоспроможного інтелектуального продукту – від «розумних» дестинацій до екологічних маршрутів. Це дозволяє Україні відійти від моделі дешевого масового туризму, натомість пропонуючи унікальний досвід у нішевих сегментах, що залучає якісно нову аудиторію.

Водночас успіх інтеграції безпосередньо залежить від здатності українських підприємців працювати у форматі міжнародних консорціумів та адаптувати свої проекти під глобальні цілі громади й екології. Отримання європейських грантів стає свого роду «маркером якості», який підвищує репутаційний капітал вітчизняних компаній та робить їх повноправними гравцями на міжнародному ринку. Таким чином, євроінтеграція виступає каталізатором створення сучасної, інклюзивної та інноваційної туристичної екосистеми, здатної бути драйвером економічного відновлення країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як українському бізнесу будувати партнерства з ЄС: можливості 2026 року. Електронний портал «Дія. Бізнес», 2026. URL: <https://business.diia.gov.ua/events/yak-ukrainskomu-biznesu-buduvaty-partnerstva-z-yes-mozhlyvosti-2026-roku> (дата звернення: 26.02.2026)

Науковий керівник: к. е. н, доцент Кожухівська Р.Б.

## **СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**НЕМИКІНА Марія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується високою динамічністю, зростанням конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів, зміною споживчих пріоритетів та посиленням впливу глобальних і регіональних викликів. У таких умовах туристичні підприємства змушені не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно формувати стійкі конкурентні переваги, здатні забезпечити довгострокову рентабельність і стабільний розвиток.

Особливого значення набуває стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю, який передбачає комплексне використання внутрішнього потенціалу підприємства, ефективне позиціонування на ринку, впровадження інновацій, розвиток клієнтоорієнтованості та побудову сильного бренду. Формування конкурентних переваг у сфері туризму має специфічний характер, оскільки туристичний продукт є нематеріальним, інтегрованим та залежним від якості сервісу, репутації та партнерських зв'язків.

При формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства суттєву роль відіграють як чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають здатність підприємства пропонувати споживачу більш цінну, привабливу та економічно вигідну пропозицію порівняно з конкурентами [1].

Зовнішні чинники – це умови, що формуються поза контролем підприємства, але суттєво впливають на його конкурентоспроможність. З-поміж них важливе значення має ринкова кон'юнктура, тобто економічна ситуація на ринку туризму, рівень конкуренції, купівельна спроможність споживачів та динаміка споживчого попиту. Також на формування переваг впливають політичні й правові умови, включно з державним регулюванням галузі, податковою політикою й умовами доступу на окремі ринки; природні та культурно-історичні ресурси регіону, які визначають туристичну привабливість напрямків; а також партнерські відносини та співпраця з іншими учасниками ринку, включно з постачальниками послуг і регіональними органами розвитку туризму.

Внутрішнє середовище формує потенціал і здатність підприємства реалізовувати свої конкурентні переваги. Тут ключову роль відіграє якість людських ресурсів, професійна компетентність і мотивація персоналу, які безпосередньо впливають на сервіс і задоволеність клієнтів. Крім того, значення мають технологічні можливості та матеріально-технічна база, включно з рівнем автоматизації процесів, цифровими рішеннями та інноваційними інструментами, що забезпечують ефективне надання туристичних послуг. Система маркетингу і продажів, комунікаційні канали, позиціонування бренду на ринку також

належать до внутрішніх факторів, оскільки вони визначають сприйняття підприємства споживачем і здатність привернути його увагу. Наявність фінансових ресурсів і здатність їх ефективно використовувати для розвитку нових продуктів і розширення діяльності також сприяють посиленню конкурентних позицій [2].

Для забезпечення стійкої конкурентоспроможності в туристичній сфері науковці пропонують комплексний набір стратегічних підходів та інструментів, що охоплюють як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішню взаємодію.

Стратегія «блакитного океану»: цей підхід фокусується на виході за межі традиційного ринку та створенні нового попиту через інновації. Найбільш ефективним інструментом тут є модель чотирьох дій: усунення, зниження, підвищення та створення нових факторів цінності. Це дозволяє зробити конкуренцію неактуальною, пропонуючи унікальні послуги, як-от екологічно стійкий туризм або нові формати подорожей. Ресурсна концепція (RBV) та модель VRIO: згідно з цим підходом, конкурентна перевага будується на внутрішніх ресурсах [3-4].

Дослідження показало, що стійка конкурентоспроможність забезпечується не окремими заходами, а системним стратегічним підходом. Найбільш ефективними є поєднання стратегій диференціації та фокусування, розвиток унікальних ресурсів і компетенцій, активне впровадження цифрових технологій, клієнтоорієнтованість та управління брендом. Важливу роль відіграє застосування інструментів стратегічного аналізу для своєчасної адаптації до змін ринкового середовища.

Отже, конкурентні переваги туристичного підприємства формуються за умови узгодження внутрішнього потенціалу з вимогами зовнішнього середовища та реалізації довгострокової стратегії розвитку, спрямованої на створення унікальної цінності для споживача.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус, С. Красько А. Безручко Л. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-22>
2. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації : монографія / автор. колектив ; за заг. ред. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.
3. Чернега І.І., Нестерчук Ю.О., Тимчук С.В. Ланцюг вартості як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування. Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-138>
4. Тодьєрішко Е. В., Гоблик-Маркович Н. М., Машіка Г. В. Блакитні та червоні океани у туристичній галузі: кордони та правила конкуренції. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 6. С. 140–145. DOI: [10.32702/2306-6814.2023.6.140](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.6.140)

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**ОДНОКІННА Дарія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Сучасний туристичний ринок функціонує в умовах глобальної конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та підвищення вимог споживачів до якості туристичних послуг. Турист стає більш поінформованим, активно використовує онлайн-платформи для порівняння пропозицій, очікує персоналізованого підходу та високого рівня сервісу. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році міжнародний туризм майже досяг докризових показників, що свідчить про поступове відновлення галузі та одночасне посилення конкуренції між підприємствами [1]. У таких умовах формування ефективної маркетингової стратегії є передумовою стабільного розвитку туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є туристична агенція TUI Ukraine, яка функціонує як частина міжнародного туристичного холдингу TUI Group. Компанія спеціалізується на організації пакетних турів, авіаперевезень, бронюванні готелів, страхуванні та супутніх туристичних послугах. Основними напрямками діяльності є масовий виїзний туризм (Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія), а також розвиток внутрішніх та екскурсійних програм [2].

Маркетингова стратегія туристичного підприємства передбачає комплексний підхід до аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цільових сегментів ринку, формування конкурентних переваг і розробку ефективного комплексу маркетингу. Першим етапом є аналіз зовнішнього середовища. Для цього застосовується PEST-аналіз, що дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів. Для туристичної галузі особливо вагомими є політична стабільність, безпекова ситуація, оскільки вони безпосередньо впливають на туристичні потоки. Економічні чинники формують рівень платоспроможності населення та попит на туристичні послуги. Соціальні тенденції свідчать про зростання популярності короткострокових подорожей, індивідуальних турів та досвідового туризму. Технологічний фактор є одним із ключових – цифрові платформи бронювання, мобільні застосунки та онлайн-консультації стають стандартом обслуговування.

Важливим елементом формування маркетингової стратегії є аналіз конкурентного середовища. Згідно з концепцією конкурентних переваг Michael Porter, підприємство може обрати одну з базових стратегій: лідерство за витратами, диференціацію або фокусування [3]. Для TUI Ukraine доцільною є стратегія диференціації, що базується на високій якості обслуговування, впізнаваності міжнародного бренду та комплексності туристичного продукту.

Наступним етапом є сегментація ринку та визначення цільової аудиторії. TUI Ukraine орієнтується на кілька сегментів: сім'ї з дітьми, молодь, туристів

середнього віку із середнім і високим рівнем доходу, а також клієнтів, які надають перевагу системі «all inclusive». Чітке визначення сегментів дозволяє адаптувати туристичний продукт і комунікаційну політику відповідно до потреб кожної групи. Позиціонування компанії ґрунтується на формуванні іміджу надійного туроператора з європейськими стандартами якості. Основними цінностями є безпека, комфорт, гарантія виконання зобов'язань та високий рівень сервісу. Завдяки підтримці міжнародної структури TUI Group, компанія має можливість забезпечувати стабільність та конкурентоспроможність своєї діяльності.

Важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії є комплекс маркетингу (4P). Product (продукт) – формування пакетних турів із включеним перельотом, трансфером, проживанням, страхуванням та додатковими послугами. Компанія активно впроваджує тематичні та ексклюзивні тури. Price (ціна) – застосування гнучкої цінової політики: система раннього бронювання, акційні пропозиції, сезонні знижки, спеціальні умови для постійних клієнтів. Place (розподіл) – використання власної мережі агентств, франчайзингових офісів та онлайн-каналів продажу. Цифрові платформи забезпечують зручність і швидкість бронювання. Promotion (просування) – активне використання digital-маркетингу (SEO, SMM, контекстна та таргетована реклама), співпраця з блогерами, email-маркетинг, участь у туристичних виставках і форумах.

В умовах цифрової трансформації особливого значення набуває впровадження CRM-систем, аналітики клієнтських даних та персоналізації пропозицій. Це дозволяє підвищити рівень лояльності клієнтів і збільшити частку повторних продажів. Окремим напрямом є впровадження принципів сталого розвитку відповідно до рекомендацій United Nations. Соціальна відповідальність, підтримка місцевих громад та мінімізація екологічного впливу стають важливими чинниками формування позитивного іміджу підприємства.

Отже, формування маркетингової стратегії туристичного підприємства на прикладі TUI Ukraine є системним процесом, що включає аналіз середовища, вибір конкурентної стратегії, сегментацію ринку, позиціонування та розробку комплексу маркетингу. Поєднання міжнародного досвіду, інноваційних підходів, цифрових технологій і клієнтоорієнтованості забезпечує підприємству конкурентні переваги та сприяє його сталому розвитку на туристичному ринку.

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія є не лише інструментом просування туристичного продукту, а й стратегічною основою функціонування підприємства в умовах динамічного та конкурентного середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЮНВТО. World Tourism Barometer 2024: URL: <https://www.unwto.org>
2. TUI Group. Annual Report
3. В.М., 2023/2024: <https://www.tuigroup.com>
4. Бондаренко Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26483.pdf>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## **AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ**

**ОРЛОВА Іванна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

У сучасних умовах глобальної турбулентності, викликаній пандеміями, економічною нестабільністю, війнами та зміною туристичних потоків, традиційні моделі управління туристичними компаніями виявляються недостатньо гнучкими для оперативного реагування на зміни умов сучасного ринку. У цьому контексті такий сучасний підхід до управління туристичними підприємствами як Agile-менеджмент виступає як стратегічно важливий інструмент, який дозволяє туристичним компаніям швидко адаптуватися до потреб клієнтів, впроваджувати інновації, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати ефективність командної роботи.

Agile-методологія передбачає організацію роботи через короткі ітерації – спринти, регулярне тестування продуктів на ринку та активну взаємодію команди з клієнтами, що дозволяє не тільки швидко реагувати на зміни, а й передбачати тенденції попиту [1].

Застосування Agile у туристичних компаніях передбачає формування крос-функціональних команд, де фахівці з маркетингу, логістики, продажів та обслуговування клієнтів взаємодіють у режимі реального часу. Це дозволяє створювати інноваційні туристичні продукти, які максимально відповідають запитам клієнтів.

Наприклад, компанія «Travel Smart» реалізувала спринт у 2 тижні для запуску нового гастрономічного туру. Протягом першого тижня спеціальна команда провела опитування потенційних клієнтів та проаналізувала глобальні тренди у соціальних мережах, другий тиждень був присвячений тестовому запуску різних турів на невеликих групах з подальшою оцінкою КРІ ефективності, таких як задоволеність клієнтів, конверсія бронювань та час реалізації самого туру. За підсумками спринту було внесено зміни до програми та маркетингової стратегії компанії, що дозволило збільшити бронювання на 40% у сезон [2].

За гнучкого підходу акцент робиться на командній роботі, постійному вдосконаленні та залученості працівників до управління. Організація розглядається як живий організм, в якому немає жорсткої структури та ієрархії, а процес управління здійснюється за участі самоорганізованих команд. Керівник в такій організації є не стільки менеджером, скільки ідейним натхненником та консультантом. [3].

Одним із ключових елементів Agile є цифровізація процесів: використання платформ для управління проектами (Trello, Jira), CRM-систем для обробки замовлень, аналітичних панелей для оцінки КРІ та мобільних додатків для

зворотного зв'язку з клієнтами. Це дозволяє оперативно коригувати короткострокові плани, економити ресурси підприємства та підвищувати задоволеність клієнтів.

У процесі дослідження були визначені ключові показники ефективності впровадження такого стратегічно важливого інструменту Agile у туристичних компаніях, такі як: зростання продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів, скорочення часу реалізації проєктів та підвищення ефективності командної роботи. Таблиця 1 демонструє приклад порівняння КРІ компанії до і після впровадження Agile:

Таблиця 1

Порівняння КРІ туристичної компанії до та після впровадження Agile

Показник	До Agile	Після Agile	Зростання
Задоволеність клієнтів, %	72	91	+19
Середній час запуску туру, дні	14	7	-50%
Кількість бронювань на сезон	1200	1680	+40%
Внутрішня ефективність команд, %	65	88	+23

В Україні впровадження Agile у туристичний сектор тільки набирає оберти, проте практика свідчить, що компанії, які швидко адаптуються до змін, отримують стратегічну перевагу на ринку. Ключові рекомендації для українських туристичних компаній включають навчання менеджерів практичним методам Agile, інтеграцію цифрових технологій, тестування нових продуктів у форматі спринтів та активну взаємодію з клієнтами через онлайн-канали та провідні соціальні мережі.

Отже, Agile-менеджмент є перспективним інструментом для управління туристичними компаніями, який дозволяє швидко адаптуватися до ринку, створювати інноваційні продукти та підвищувати задоволеність клієнтів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf) (дата звернення: 10.02.2026)
2. Апелло Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків: Фабула, 2019. 432 с.
3. Розвиток Agile – культури в компанії.
4. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/ad4xgv6jz1-rozvitok-agile-kulturi-v-kompan> (Дата звернення: 12.02.2026)

Науковий керівник: к. е. н. Джгутаєвілі Н.М.

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

**ПЕНТЮК Максим,**

*здобувач освітньо-наукового ступеня «Доктор філософії»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

Посилення конкуренції на туристичному ринку в поєднанні з несприятливими умовами господарювання (демографічні виклики, міграційні процеси, зниження купівельної спроможності населення, мобілізаційні обмеження, підвищені ризики безпеки) зумовлює необхідність активного використання туристичними підприємствами маркетингових стратегій для просування власних продуктів. У цьому контексті актуальним є визначення ефективних стратегій і каналів просування туристичних продуктів.

Передусім варто зазначити, що цифровізація економіки, стрімкий розвиток соціальних мереж і поширення смартфонів суттєво змінили підходи до маркетингової діяльності у туристичній сфері. Основна увага нині зосереджується на цифрових каналах комунікації зі споживачами, які відіграють ключову роль у їх залученні та формуванні впізнаваності бренду.

Існує значна кількість різновидів маркетингових стратегій просування туристичних продуктів, які відрізняються передусім поставленими цілями та обраними каналами комунікації. Традиційно до них відносять рекламу, участь у виставках і ярмарках, прямий маркетинг, персональний продаж, заходи зі стимулювання збуту та спонсорство [1].

Водночас в умовах цифровізації економіки та зростання конкурентного тиску туроператори постійно шукають більш результативні способи впливу на цільову аудиторію. Це зумовило формування нових інструментів просування, що ґрунтуються насамперед на використанні цифрових технологій.

До інноваційних каналів просування туристичних продуктів відносимо:

- мобільні додатки стали важливим інструментом для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють не тільки бронювати тури, але й надавати корисну інформацію в реальному часі, включаючи рекомендації щодо маршрутів, нагадування про подорожі та персоналізовані пропозиції;

- QR-коди для швидкого доступу до інформації або спеціальних пропозицій стало популярним інструментом в туризмі. Вони можуть бути розміщені на рекламних матеріалах, веб-сайтах або навіть туристичних путівниках, що дозволяє користувачам миттєво отримувати доступ до деталей продуктів чи послуг;

- чат-боти дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами, відповідаючи на їхні питання в режимі реального часу, допомагаючи з бронюванням і надаючи персоналізовані рекомендації;

- цифровий маркетинг дозволяє туроператорам досягати широкої аудиторії за допомогою цільової реклами, соціальних мереж, а також формувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта;

– інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок у сфері туризму дозволяє ефективно просувати туристичні продукти. Інфлюенсери можуть створювати контент, який надихає їхніх підписників на вибір певного туроператора, що особливо ефективно серед молодіжної аудиторії;

– тренд-сеттінг полягає у встановленні нових тенденцій у подорожах або відпочинку. Туроператори, які активно впроваджують нові напрямки чи формати подорожей (наприклад, еко-туризм, гастрономічні тури), можуть залучати клієнтів, що шукають унікальний досвід;

– тизер – створення загадкових або привабливих рекламних матеріалів, які привертають увагу аудиторії, але не розкривають усіх деталей продукту. Тизерні кампанії пробуджують інтерес і створюють очікування, що стимулює зацікавленість потенційних клієнтів.

Канали просування туристичних продуктів перебувають у постійному розвитку та трансформації. Підприємства активно експериментують, поєднують різні інструменти комунікації та шукають більш результативні способи впливу на цільову аудиторію. Сучасний етап характеризується домінуванням цифрових технологій, що зумовлено загальною тенденцією цифровізації, відносно нижчою вартістю порівняно з традиційними видами реклами, високою адресністю впливу та можливістю здійснення комунікації в режимі реального часу. Подальший розвиток сфери просування туристичних продуктів пов'язаний із посиленням ролі цифрових інструментів, упровадженням технологій штучного інтелекту, автоматизацією маркетингових процесів і ширшим використанням чат-ботів.

Отже, маркетингові стратегії та канали просування відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного просування туристичних продуктів. Ця сфера характеризується динамічними змінами та постійним пошуком нових інструментів впливу на цільову аудиторію. Сучасний етап розвитку визначається активним застосуванням цифрових технологій, зокрема широким використанням можливостей соціальних мереж. Тому одним із головних завдань сучасного туроператора є формування оптимальної комбінації інструментів, яка забезпечить максимальний маркетинговий ефект завдяки комплексному впливу на цільову аудиторію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». 2023. № 2 (77). URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/13> (дата звернення: 20.02.2026)
2. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131> (дата звернення: 20.02.2026)

Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.

# ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

**ПЕТРІВСЬКА Софія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний розвиток сільського туризму в Україні характеризується трансформацією попиту споживачів: туристи дедалі частіше шукають не лише відпочинок у природному середовищі, а й автентичний досвід, пов'язаний із культурою, традиціями та локальною кухнею. У таких умовах гастрономічний компонент стає стратегічним інструментом формування конкурентних переваг об'єктів гостинності. Для закладів сфери HoReCa, що функціонують у сільській місцевості, гастрономія виконує кілька важливих функцій: економічну (збільшення доходів), маркетингову (формування унікальної пропозиції), соціокультурну (збереження традицій) та іміджеву (позиціонування території). Особливої актуальності набуває концепція використання локальних продуктів, сезонного меню та співпраці з фермерськими господарствами.

У конкурентному середовищі саме гастрономія може виступати фактором диференціації. Якщо умови проживання в агросадибах часто мають подібний рівень комфорту, то кулінарна складова дозволяє сформувати унікальний туристичний продукт. Крім того, впровадження інноваційних технологій у закладах HoReCa (цифрове меню, онлайн-бронювання, автоматизація обліку, сучасні стандарти НАССР) підвищує рівень сервісу та довіри споживачів [1].

З метою систематизації впливу гастрономічної складової на конкурентоспроможність об'єктів сільського туризму доцільно виокремити ключові напрями її реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

## Напрями впливу гастрономічного компоненту на конкурентоспроможність об'єктів сільського туризму

Напрямок	Зміст реалізації	Вплив на конкурентоспроможність
Використання локальних продуктів	Співпраця з місцевими фермерами, сезонне меню	Формування унікальності та автентичності
Традиційна кухня регіону	Відтворення автентичних рецептів, етностиль подачі	Підвищення туристичної привабливості
Гастрономічні події	Фестивалі, дегустації, майстер-класи	Розширення цільової аудиторії
Інноваційні технології	Автоматизація обліку, цифрові сервіси, НАССР	Підвищення якості та довіри споживачів
Маркетинг і брендинг	Просування локальної кухні через соцмережі, створення гастробренду	Посилення позицій на ринку

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Дані таблиці 1 свідчать, що гастрономічний компонент має комплексний вплив на розвиток об'єктів сільського туризму. Поєднання традиційності та сучасних інновацій дозволяє створити синергійний ефект: автентичність формує емоційну цінність продукту, а сучасні технології забезпечують його якість і відповідність стандартам. Це підтверджує, що системний підхід до розвитку гастрономічної складової сприяє поступовому підвищенню конкурентоспроможності підприємств та формуванню унікальної пропозиції для самих туристів.

Гастрономічний компонент є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності сільського туризму, перетворюючи звичайне проживання на унікальний культурно-смаковий досвід. Використання місцевих екопродуктів, традиційних рецептів та проведення гастро-майстер-класів підвищує привабливість садиб, формує додану вартість, залучає туристів і забезпечує стійкий розвиток сільських територій.

Таким чином, системне впровадження гастрономічних інновацій у діяльність об'єктів сільського туризму сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Поєднання локальної автентики з сучасними стандартами сервісу дозволяє не лише підвищити якість послуг, а й сформувати емоційну прив'язаність споживача до конкретного закладу та території загалом.

Водночас подальший розвиток гастрономічної складової потребує стратегічного підходу до управління, інвестицій у якість та професійної підготовки кадрів. Саме комплексність дій – від концепції меню до маркетингу – забезпечує довгострокову конкурентоспроможність об'єктів сільського туризму в умовах динамічних змін ринку.

Таким чином, гастрономічна складова в умовах розвитку сільського туризму трансформується з допоміжної послуги у стратегічний ресурс територіального розвитку. Для фахівців готельно-ресторанної справи це відкриває можливості професійної реалізації у сфері управління якістю, розробки концепцій закладів, гастрономічного брендингу та впровадження інноваційних технологій у закладах HoReCa.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурачек І. В., Панасюк Д. С., Ярмолюк Д. І., Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92.
2. Кудінова І.П., Самсонова В.В. Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2025. № 9. С. 62-76.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## РОЗВИТОК ВОДНОГО ТУРИЗМУ НА ДНІПРІ ТА ЙОГО ПРОТОКАХ

**ПІЩАНА Софія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Водний туризм є одним із перспективних і доступних видів активного туризму, що поєднує рекреаційні, спортивні, екологічні та пізнавальні функції. В Україні важливу роль у його розвитку відіграє річка Дніпро — найбільша водна артерія країни, яка має значний природний, ландшафтний та рекреаційний потенціал. В умовах зростання попиту на внутрішній туризм водний туризм дедалі частіше розглядається як інструмент активізації туристичної діяльності та сталого розвитку прибережних територій.

Дніпро як головна водна артерія держави має значну протяжність, різноманітний гідрологічний режим та мальовничі ландшафти, що робить його привабливим для круїзного, байдаркового, каякового, риболовного та сімейного туризму. Важливу роль у розвитку водного туризму відіграють також притоки Дніпра – Десна, Псел, Ворскла, Тетерів, Самара, Інгулець та інші, які характеризуються меншою інтенсивністю судноплавства, більш збереженим природним середовищем і можливістю організації водних маршрутів різного рівня складності [1].

Водний туризм на цих річках сприяє активізації внутрішнього туристичного попиту, розвитку сільського зеленого туризму, створенню додаткових джерел доходів для місцевих громад, а також популяризації природної та культурної спадщини регіонів. Водночас розвиток водного туризму стримується низкою проблем, серед яких недостатній рівень туристичної та транспортної інфраструктури, обмежена кількість облаштованих причалів і пунктів старту маршрутів, екологічні загрози, сезонність, а також питання безпеки, що особливо актуалізуються в умовах воєнних обмежень та трансформації туристичних потоків.

Попри наявний потенціал, розвиток водного туризму на Дніпрі та його протоках стримується низкою проблем. Серед основних чинників – недостатній рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, обмежена кількість облаштованих причалів і стоянок для маломірних суден, фрагментарність водних туристичних маршрутів, а також відсутність єдиної національної стратегії розвитку водного туризму як складової туристичної політики держави.

З метою узагальнення основних характеристик водного туризму на Дніпрі та його протоках доцільно подати порівняльну характеристику водних об'єктів, основних видів туристичної діяльності та рівня їх туристичного потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

## Характеристика водного туризму на Дніпрі та його притоках

Водний об'єкт	Основні види водного туризму	Характеристика маршрутів	Туристичний потенціал
Дніпро	Круїзний, байдарковий, каяковий, риболовний	Великі плеса, переважно спокійна течія, водосховища	Високий
Десна	Байдарковий, екологічний, сімейний	Природні ландшафти, повільна течія, низький рівень антропогенного навантаження	Високий
Псел	Активний, спортивний	Звивиста річка, різна складність ділянок	Середній
Ворскла	Байдарковий, рекреаційний	Мальовничі береги, мілководні ділянки	Середній
Тетерів	Активний, екологічний	Кам'янисті береги, швидша течія	Середній
Самара	Байдарковий, риболовний	Спокійна течія, природні заплавні території	Середній

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Подальший розвиток водного туризму доцільно пов'язувати зі створенням комплексних водних туристичних маршрутів на Дніпрі та його протоках, розвитком маломірного судноплавства, інтеграцією водного туризму з іншими видами туризму (екологічним, сільським, гастрономічним) та включенням водного туризму до стратегій сталого розвитку територіальних громад і регіонів.

Таким чином, Дніпро та його притоки формують потужну основу для розвитку водного туризму в Україні, поєднуючи значний природно-рекреаційний потенціал із можливістю диверсифікації туристичного продукту. Розвиток цього напрямку сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіонів, активізації внутрішніх туристичних потоків та соціально-економічному розвитку місцевих громад.

Подальше зростання водного туризму потребує комплексного підходу, що включає модернізацію інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, збереження водних екосистем і врахування сучасних викликів, зокрема воєнних обмежень та змін у поведінці споживачів туристичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головня О. Особливості водного туризму та проходження маршруту по воді. Економіка та суспільство. 2024. № 62.
2. Водні походи: топ-маршрути України та світу. URL: <https://shambala.com.ua/vodnye-pokhody-topovye-marshruty-ukrainy-i-mira>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## АНТАРКТИДА ЯК ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ПОТЕНЦІАЛ ТА РИЗИКИ

**ПОВЗУН Марія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Антарктида як найпівденніший континент планети є унікальним феноменом світового туризму, поєднуючи риси екстремальної природної території, науково-дослідного простору та об'єкта міжнародного правового регулювання. Туристична діяльність тут здійснюється в умовах суворих екологічних обмежень відповідно до норм Antarctic Treaty System, що закріплюють принципи мирного використання континенту та пріоритет збереження довкілля [5].

Антарктида – це ексклюзивна туристична дестинація для шукачів пригод, яка пропонує побачити дику природу (пінгвіни, кити), айсберги та мальовничі затоки. Основний сезон – літо (листопад-березень), коли доступні круїзи, відвідування полярних станцій та експедиції. Туризм базується на принципах екологічності та безпеки.

Наукове вивчення Антарктиди у туристичному аспекті сприяє формуванню підходів до управління туризмом на територіях з обмеженою екологічною місткістю. Висока вразливість природних комплексів зумовлює необхідність постійного моніторингу антропогенного навантаження та оцінки екологічних ризиків [3].

Досвід International Association of Antarctica Tour Operators підтверджує можливість поєднання туристичної активності з принципами екологічної відповідальності, а відповідні інституційні механізми можуть бути безпосередньо застосовані й на інших природоохоронних територіях. Вивчення антарктичного туризму також поглиблює підходи до розвитку нішевого та експедиційного туризму й актуалізує проблематику кліматичних, техногенних та управлінських ризиків [4].

Туристичний потенціал континенту визначається його унікальними крижаними ландшафтами, айсбергами, фіордами та біорізноманіттям полярних екосистем. Значну привабливість становлять спостереження за пінгвінами, тюльнями й китами, а також відвідування наукових станцій. Основним районом туристичної концентрації є Antarctic Peninsula – регіон із відносно сприятливими кліматичними умовами, що став центром круїзних маршрутів [2].

Динаміка туристичних потоків демонструє стале зростання: від 7-8 тис. осіб на початку 1990-х років до понад 56 тис. у сезоні 2018-2019 рр. Після спаду під час пандемії COVID-19 у 2022-2023 рр. зафіксовано понад 100 тис. туристів, а у 2023-2024 рр. – більше 120 тис.

Близько 95 % відвідувачів зосереджуються в районі Антарктичного півострова; понад 70 % подорожують експедиційними круїзами, решта –

авіаційно-круїзними та пригодницькими програмами. У структурі попиту домінують туристи зі США (30-35 %), а також з Великої Британії, Німеччини, Австралії та Канади [4].

Зростання туристичних потоків посилює вимоги до дотримання принципів сталого розвитку. Антарктида розглядається як дестинація з обмеженою місткістю, тому регуляторні механізми передбачають ліміти висадки (зазвичай до 100 осіб одночасно) та суворі правила поведінки. Розвиток туризму стимулює формування нових ніш світового ринку та полярних круїзів, однак не передбачає створення постійної інфраструктури, що мінімізує антропогенний вплив. Основні економічні вигоди концентруються у країнах логістичної підтримки – Чилі, Аргентині та Новій Зеландії.

Попри значний потенціал, антарктичний туризм супроводжується низкою ризиків: екологічних (крихкість екосистем), кліматичних (танення льодовиків, зміни морських течій), логістичних і техногенних (віддаленість та складні погодні умови), правових (суворий міжнародний контроль) та репутаційних. Тому подальший розвиток можливий лише за умови балансу між туристичним використанням і збереженням природного середовища [1].

Отже, Антарктида характеризується високим ресурсним та іміджевим потенціалом, проте її туристичне освоєння має здійснюватися в межах концепції сталого розвитку. Раціональне поєднання економічних інтересів і екологічної відповідальності є ключовою умовою збереження унікальності континенту в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горожанкіна Н. А., Грушка В. В., Бойко З. В., Корнеєв М. В., Небаба Н. А. Antarctic tourism: spatial structure and dynamics of international tourist flows (for the seasons of 2011–2020). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2021. Vol. 30. No. 4. DOI: <https://doi.org/10.15421/112257>
2. Миронов Ю. Б. Проблеми та перспективи розвитку антарктичного туризму. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-08>
3. Сова Б. В., Король О. М. Антарктида і Україна: наукова та науково-просвітницька діяльність антарктичної станції «Академік Вернадський». *Journal Title*. 2024. Vol. 2, № 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15284009>
4. International Association of Antarctica Tour Operators. IAATO Overview and Tourism Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://iaato.org>
5. Polar tourism and environmental change: opportunity, impact and adaptation. *Polar Science*. 2020. Vol. 25, Article 100544. DOI: [10.1016/j.polar.2020.100544](https://doi.org/10.1016/j.polar.2020.100544)

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент Доділова К.Д.

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТ УКРАЇНИ**

**ПОМА Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

В умовах сучасних соціально-економічних трансформацій розвиток міських територій потребує впровадження ефективних інструментів підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стійкості. Глобалізаційні процеси, цифровий розвиток суспільства та зростання мобільності населення зумовлюють переосмислення чинників формування туристичної привабливості міст. За таких обставин визначального значення набуває не лише використання традиційних матеріальних ресурсів, а також активізація нематеріального культурного потенціалу, інноваційних управлінських практик і креативних форм економічної діяльності.

Креативні індустрії є вагомим структурним компонентом сучасної економічної системи, оскільки забезпечують інноваційну спрямованість розвитку, зміцнюють конкурентні позиції держав та формують нові джерела економічного зростання. Їх значення істотно посилюється в умовах глобалізаційних процесів і цифрової трансформації, що зумовлюють перехід від традиційних моделей господарювання до економіки знань і творчості [1].

Становлення креативної економіки пов'язане з глибинними цивілізаційними змінами кінця ХХ століття, зокрема з утвердженням інтелектуального капіталу як ключового ресурсу розвитку. У межах цієї парадигми визначальним чинником економічного поступу стає творчий потенціал, який матеріалізується в інноваційних ідеях, продуктах і послугах із високою доданою вартістю. Концептуальною основою зазначених процесів стала теорія креативних індустрій, що, попри відносну новизну, отримала широке визнання у науковому дискурсі [2].

Проблематика креативних індустрій є предметом наукових досліджень багатьох вчених, а також міжнародних і національних інституцій, що зумовлює наявність різних підходів до її трактування. Відмінності в інтерпретаціях пов'язані з акцентуванням уваги на економічних, правових, культурних або інноваційних аспектах цієї сфери. В українському законодавчому полі, зокрема відповідно до положень Закону України «Про культуру», креативні індустрії розглядаються як види економічної діяльності, що забезпечують формування доданої вартості та створення робочих місць через культурне і творче самовираження. Результатом такої діяльності є товари й послуги, засновані на індивідуальній творчості. У цьому визначенні акцент зроблено на соціально-економічному ефекті та значенні креативності для розвитку національної економіки. Таким чином, багатовекторність наукових і нормативних підходів свідчить про складний характер феномену креативних індустрій [3].

Креативні індустрії становлять багатокomпонентний сектор економіки, що охоплює види діяльності, засновані на творчому потенціалі, культурних ресурсах, інтелектуальній власності та інноваційних підходах до створення продуктів і послуг. Їх класифікація забезпечує систематизацію напрямів творчої діяльності з урахуванням характеру продукту, рівня технологічності та механізмів комерціалізації, а також формує підґрунтя для вироблення ефективної політики підтримки цього сектору. Зростання ролі креативних індустрій у трансформації економічних систем зумовлене їх здатністю поєднувати культурно-естетичні складові з підприємницькими інструментами, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності [4].

Креативні індустрії є ключовим чинником формування унікальної міської ідентичності та символічного капіталу території через розвиток мистецьких ініціатив, культурних подій і креативних просторів. Саме нематеріальні ресурси визначають туристичну привабливість міста, оскільки сучасні відвідувачі орієнтуються не лише на матеріальну спадщину, а й на можливість отримання автентичного культурного досвіду [5].

Отже, креативні індустрії виступають стратегічним чинником підвищення туристичної привабливості міст України, оскільки забезпечують формування унікальної ідентичності територій та посилення їх конкурентних переваг. Інтеграція культурного потенціалу, інноваційних підходів і творчих практик у міській розвиток сприяє створенню якісно нових туристичних продуктів та розширенню цільових аудиторій. Це формує передумови для сталого соціально-економічного зростання міських територій в умовах сучасних трансформаційних процесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткачук В. О., Свінцицька О. М. Сутність креативної економіки, передумови виникнення. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. С. 10.
2. Дробахіна Т. Потенціал культурного туризму як ключової галузі регіональної економіки. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2024. Т. 12, вип. 1 : Аспекти публічного управління. С. 83-88.
3. Офіційний сайт: Законодавство України. Закону України «Про культуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 08.01.2026).
4. Панова І. О., Степаненко В. І. Креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2022. Вип. 15. С. 115-124
5. Ковпак В., Лебідь Н. Креативні індустрії як механізм креативу. Економіка та стратегічні комунікації. 2022. Т. 8, вип. 4 : Балтійський журнал економічних досліджень. С. 102-109. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/1ef2/b1fd4a7f91ba4ed6ef4bc848b3e8261baf8e.pdf>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

**ПОПОВА Поліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Торгівля»,  
Відокремлений структурний підрозділ «Київський торговельно-економічний  
фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

Сфера туризму як один із найбільш впливових та пріоритетних секторів економіки є відображенням ступеня загального розвитку економіки в державі. Ідентифікація особливостей розвитку туристичної індустрії в Україні може бути корисною для побудови подальшої стратегії розвитку даної галузі на шляху до інтеграції в ЄС.

Попри виклики воєнного стану, туризм залишається важливим елементом національної економіки, інструментом соціальної підтримки та чинником формування позитивного міжнародного іміджу України. Індустрія туризму в Україні передбачувано різко впала після початку війни. Початковий шквал журналістів і політичних делегацій, які прибули до країни після вторгнення, також згас, оскільки відвідувачі мігрували в інші місця. Україна зіткнулася із закритим повітряним простором, політичною нестабільністю, проблемами з оплатою та ненадійним середовищем безпеки. Незважаючи на це, український туристичний бізнес продовжує працювати, забезпечуючи Україні позитивний економічний ефект. Україна адаптується до нових реалій, відроджується з попелу та розвиває свій туристичний бренд. Іноземних туристів з ЄС відвідуючи Україну більш за все цікавлять відпочинок та рекреація [1].

Війна зупинила багатьох туристів від подорожей. Чим далі відбувається подія від рідної країни, тим більше вона діє як стримуючий фактор, через неоднозначне висвітлення у ЗМІ або через те, що деякі туристи взагалі не знайомі з деякими частинами світу. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), європейські напрямки постраждали, оскільки багато туристів будуть триматися подалі від охопленого війною континенту [3].

Головною причиною зменшення поїздок під час війни є підвищена занепокоєність безпекою. Зони бойових дій характеризуються підвищеними ризиками, такими як насильство, нестабільність і наявність військових дій. Як наслідок, люди можуть сприймати небезпечну поїздку в райони, уражені конфліктом. Потенційна загроза особистій безпеці є стримуючим фактором для туризму, змушуючи людей взагалі уникати подорожей. Війни значно порушують інфраструктуру, транспортні системи та туристичні послуги. Блокпости, контрольні-пропускні пункти, пошкоджені або закриті туристичні об'єкти та обмежений доступ до основних послуг можуть перешкоджати подорожам і ускладнювати планування та здійснення подорожей. Невизначеність щодо наявності та якості зручностей, пов'язаних із подорожами під час війни, може відштовхнути європейців від участі в туристичній діяльності [2].

Що ж до українців, то ресурси і кошти, які люди зазвичай витрачають на подорожі, може знадобитися перенаправити на більш важливі потреби, такі як

предмети першої необхідності, охорона здоров'я чи житло. Економічна напруга, спричинена війною, обмежує фінансову спроможність людей займатися дозвіллям, зокрема туризмом. Війни мають глибокий емоційний і психологічний вплив на людей і громади. Травма та стрес від життя в умовах війни зменшують бажання або здатність до дозвілля і туризму. Люди можуть надавати пріоритет своєму добробуту, психічному здоров'ю та потребі захистити себе та своїх близьких, що призводить до зниження інтересу до подорожей у такі складні часи.

Туристична галузь стикається з складним завданням – зберігати зацікавленість до країни в туристичному аспекті. Це вимагає постійного розвитку та інвестицій у вже відомі напрями, такі як Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Київ, Одеса, Дніпро та інші. Географія розвитку туризму має переходити від заходу до півдня та інших регіонів після відновлення критичної інфраструктури і розмінування територій. Незважаючи на те, що західний регіон вважається найбільш безпечним для туристів, їх кількість там наразі невелика. Такі туристичні курорти, як Буковель, Трускавець, Східниця, Шацькі озера, не відчують великого напливу іноземних відвідувачів [1]. Також медичний туризм, зокрема оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія, зазнав відбитку від війни, хоча останнім часом ці напрямки знаходились у центрі уваги в таких містах, як Київ, Львів, Одеса.

Незважаючи на заглиблення кризи в сфері туризму та практичне знищення його в південних областях України, наша країна має високий туристичний потенціал. Українська туристична галузь приваблює відвідувачів лікувальними джерелами Львівщини та Закарпаття, геологічними пам'ятками, гірськолижними курортами, а також історичними місцями Полтавщини, Поділля та Полісся. У нашій країні є великий потенціал для незвичайних ідей.

Отже, в майбутньому ефективність функціонування туристичного сектору значною мірою залежатиме від відновлення цілісності туристичної логістичної системи: маршрутів пасажирських туристичних перевезень з урахуванням попиту на транспортні послуги та потреб безпеки, організації мультимодальної міжрегіональної та інтернаціональної взаємодії, покращення логістичної зв'язаності внутрішніх та міжнародних перевезень, відновлення безперешкодного руху автомобільного транспорту в регіонах, що перебували в зоні бойових дій тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 16.02.2026).
2. Туризм в Україні: минуле, сьогодення та майбутнє. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-ukraine-past-present-future-entdecke-net-dmc-gmbh> (дата звернення: 16.02.2026).
3. Bobeka V., Gotalb G., Horvatc T. Impacts of the 2022 War in Ukraine on the Travel Habits of Ukrainian Tourists. *Naše gospodarstvo*. 2023. №69(3). pp. 56-67.

Науковий керівник: викладач Безверха Я.Ю.

## **ВИКОРИСТАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ**

**РАДЧЕНКО Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Фестивальний рух у сучасних умовах виступає важливим інструментом активізації внутрішнього туризму в Україні. З огляду на трансформаційні процеси в економіці та суспільстві, а також необхідність післявоєнного відновлення туристичної сфери, подієвий туризм набуває особливої актуальності як чинник мобілізації внутрішніх ресурсів та стимулювання регіонального розвитку [1]. Фестивальний туризм розглядається як складова подієвого туризму, що передбачає участь туристів у культурних, мистецьких, гастрономічних, етнографічних і музичних заходах, які формують додаткову мотивацію до подорожей у межах країни [2].

В умовах зниження міжнародних туристичних потоків внутрішній туризм стає пріоритетним напрямом державної політики. Дослідники зазначають, що розвиток внутрішніх туристичних подорожей сприяє збереженню робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу та формуванню економічної стійкості регіонів [3]. У цьому контексті фестивальний рух виступає каталізатором короткострокових подорожей, що активізують попит на послуги розміщення, харчування, транспорту та дозвілля.

Згідно з науковими підходами, фестивальний туризм поєднує культурний, рекреаційний і соціальний компоненти, що робить його універсальним інструментом залучення різних сегментів населення – молоді, сімей із дітьми, творчих спільнот, представників креативних індустрій [2]. Саме інтегративність фестивального формату забезпечує його конкурентні переваги порівняно з традиційними поїздками. Участь у фестивалі створює емоційно насичене середовище та сприяє культурному обміну.

Фестивальний рух має суттєвий економічний ефект. За даними досліджень, проведення масштабних подій стимулює зростання обсягів туристичних витрат у регіоні, підвищує завантаженість готелів та закладів ресторанного господарства, збільшує надходження до місцевих бюджетів [3]. Внутрішній туризм, зокрема подієвий, сприяє формуванню мультиплікативного ефекту, коли доходи від туристичної діяльності генерують додаткову економічну активність у суміжних галузях [4].

Особливу роль фестивальний туризм відіграє в період післявоєнного відновлення. Дослідники підкреслюють, що розвиток культурних і подієвих заходів може стати важливим елементом відродження туристичної галузі, формування позитивного іміджу територій та підвищення їх інвестиційної привабливості. Фестивалі створюють символічний простір єдності, підтримують національну ідентичність та сприяють консолідації суспільства.

З позиції регіональної економіки фестивальний рух розглядається як чинник територіального розвитку. Внутрішній туризм, активізований через фестивалі, сприяє диверсифікації економічної структури регіонів, розвитку малого підприємництва та зменшенню міжрегіональних диспропорцій [3]. Організація фестивалів у малих містах та громадах дозволяє розширювати туристичну географію країни та формувати локальні бренди.

Важливою перевагою фестивального туризму є можливість регулювання сезонності туристичних потоків. Проведення подій у різні періоди року дозволяє вирівнювати навантаження на туристичну інфраструктуру, забезпечуючи більш рівномірне використання ресурсів. Зимові, весняні, літні та осінні фестивалі формують календар подієвого туризму, що підвищує стабільність функціонування підприємств сфери гостинності [2].

Водночас розвиток фестивального руху повинен здійснюватися з урахуванням принципів сталого туризму. Організація масових заходів має відповідати екологічним стандартам, враховувати інтереси місцевих громад та забезпечувати безпеку учасників. Дотримання міжнародних етичних норм і рекомендацій Всесвітньої туристичної організації сприяє формуванню відповідальної моделі розвитку подієвого туризму [5].

Отже, використання фестивального руху для розвитку внутрішнього туризму є стратегічно важливим напрямом сучасної туристичної політики України. Фестивалі сприяють активізації туристичних потоків, розвитку регіональної економіки, формуванню позитивного іміджу територій та соціальній інтеграції громад. За умови системної державної підтримки, ефективного маркетингового просування та дотримання принципів сталого розвитку фестивальний туризм може стати одним із ключових чинників зміцнення внутрішнього туристичного ринку України [6].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
2. Мальська М., Білоус С., Грицишин Н. Фестивальний туризм : монографія. 2022. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Malska-Bilous-Hrytsyshyn-Festyvalnyu-turyzm2022-book.pdf>
3. Міщенко В. В., Литовченко І. М. Внутрішній туризм як фактор економічного розвитку регіонів. Регіональна економіка. 2022. № 1. С. 115-124.
4. Гринько Т. Внутрішній туризм в Україні: сучасні тенденції та проблеми розвитку. Економічний простір. 2021. № 178. С. 92-102.
5. Офіційний сайт ЮНВТО. URL: [comm@UNWTO.org](http://comm@UNWTO.org)
6. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**САВЕЛЬЄВА Тетяна,**  
*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний туристичний ринок розвивається в умовах швидких змін, активної цифровізації та постійного зростання вимог споживачів до якості обслуговування. Турист стає більш поінформованим, порівнює пропозиції, очікує індивідуального підходу та швидкого сервісу. За даними Всесвітньої туристичної організації у 2024 році обсяги міжнародних туристичних поїздок майже досягли показників 2019 року (близько 95%), що свідчить про поступове відновлення галузі після кризових явищ.

Ключову роль у цьому процесі відіграють найбільші економіки світу, про що зазначається у звіті організації: «на економіки країн G20 припадає понад 70% усіх міжнародних туристичних прибуттів та доходів, що генеруються в усьому світі, а також 82% світового ВВП туризму.

У 2023 році на цей сектор припадало безпосередньо 3,1% ВВП G20, 5% усього експорту групи та 23% усього експорту послуг. Міжнародний туризм відновив 97% свого докризового рівня в економіках G20 за сім місяців 2024 року. Вартість прямого ВВП від туризму G20 повністю відновилася вже у 2023 році до 2,8 трильйона доларів США» [1].

Водночас, згідно зі звітом World Travel & Tourism Council, туризм демонструє стійке зростання внеску у світовий ВВП, а отже конкуренція між компаніями посилюється: «Ми можемо передбачити рекордний 2024 рік. Глобальний економічний внесок сектору має досягти максимуму в 11,1 трильйона доларів, що генеруватиме кожен десятий долар у світі. Очікується також, що сектор підтримуватиме майже 348 мільйонів робочих місць, що на 13,6 мільйона робочих місць більше, або його рекорд 2019 року» [2].

Для України питання конкурентоспроможності туристичних підприємств є особливо актуальним з огляду на економічну нестабільність і трансформаційні процеси в державі. У таких умовах стратегічне управління стає не просто інструментом розвитку, а необхідною передумовою виживання всього бізнесу.

Туристичний оператор «АЛЬФ» функціонує в середовищі, де перевагу отримують ті компанії, які здатні швидко адаптуватися до змін, впроваджувати нові технології та формувати довіру клієнтів. Це великий український багатопрофільний туроператор із понад 25-річним досвідом роботи, що спеціалізується на більш ніж 30 напрямках відпочинку. Спеціалізація компанії: автобусні та авіатури (зокрема власні автобусні рейси до Болгарії, Туреччини, Хорватії, Італії, Чорногорії). Технологічність: оператор має розгалужену систему онлайн-бронювання для агентів та клієнтів, що дозволяє вибирати

готелі, перевіряти наявність квитків та керувати посадковими місцями в автобусах у режимі реального часу. У туристичній діяльності підприємство впроваджує автоматизований пошук турів, зокрема використання алгоритмів для швидкого підбору оптимальних варіантів проживання та логістики. Цифрова екосистема для агентів, де багато процесів підтвердження та розрахунків автоматизовані.

У науковій літературі конкурентоспроможність підприємства розуміється як його здатність створювати продукт, який має кращі характеристики порівняно з аналогами та задовольняє потреби споживачів ефективніше за конкурентів. Теоретичною основою дослідження є концепція конкурентних переваг Майкла Портера, який зазначає: «У боротьбі з п'ятьма конкурентними силами існують три потенційно успішні загальні стратегічні підходи до перевершування інших фірм у галузі: загальне лідерство за витратами; диференціація; фокус» [3, с. 34]. Для туристичного оператора «АЛЬФ», на мою думку, доцільним є поєднання диференціації з орієнтацією на чітко визначений сегмент ринку. Це дозволяє сформулювати унікальну пропозицію та уникнути прямої цінової конкуренції з великими мережевими структурами.

Розробка стратегії передбачає насамперед аналіз зовнішнього середовища. PEST-аналіз дає можливість систематизувати вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників. Для туристичної сфери політична та безпекова ситуація є визначальною, оскільки безпосередньо впливає на туристичні потоки.

Економічні фактори формують рівень платоспроможності населення, соціальні – змінюють поведінку споживачів (зростає попит на короткі поїздки, індивідуальні тури, досвідовий туризм). Технологічний компонент стає одним із ключових. McKinsey & Company зазначають, що сучасні туристи активно використовують цифрові інструменти для планування та організації подорожей, також те, що компанії мають адаптуватися до нових запитів споживачів: «Мандрівники з нових ринків часто мають доступ до технологічно передових туристичних пропозицій».

Наприклад, індійські мандрівники можуть подорожувати будь-де в межах своєї країни без фізичної ідентифікації завдяки додатку Digi Yatra. Додаток для спільного використання автомобілів Grab з Південно-Східної Азії має кілька корисних функцій для подорожей, яких бракує конкурентам, таких як автоматизований переклад меню та конвертація валют. Зацікавленим сторонам у сфері туризму слід розглянути, як адаптуватися до технологічних очікувань нових мандрівників, інтегруючи відповідні пропозиції, що спрощують подорожі» [4].

Не менш важливим є аналіз внутрішнього середовища підприємства (SWOT-аналіз). Серед сильних сторін «АЛЬФ» можна виділити гнучкість управлінських рішень, налагоджені партнерські зв'язки та практичний досвід роботи. До слабких сторін належать обмежені ресурси і залежність від сезонності попиту. Разом із тим, відкриваються нові можливості – розвиток внутрішнього туризму, популярність тематичних та ексклюзивних турів

(гастрономічних, культурних, екологічних). Загрозами залишаються валютні коливання, зростання витрат і конкуренція з боку веб-ресурсів.

В умовах цифрової економіки стратегія розвитку повинна включати активну цифрову трансформацію. Використання CRM-систем, автоматизація процесів бронювання та аналітика клієнтських даних дозволяють підвищити якість управління та краще розуміти потреби споживачів. Персоналізація пропозицій, заснована на попередньому досвіді клієнта, сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Окремий напрям – впровадження принципів сталого розвитку. Відповідно до ініціатив United Nations, туристичні підприємства мають орієнтуватися на екологічну відповідальність, підтримку місцевих громад і мінімізацію негативного впливу на довкілля. Для молодшої аудиторії фактор соціальної відповідальності дедалі частіше стає визначальним під час вибору компанії.

Серед практичних заходів підвищення конкурентоспроможності можна запропонувати розширення туристичного продукту, розширення партнерських програм, активне використання digital-маркетингу (SEO, SMM, таргетована реклама), запровадження програм лояльності та застосування інструментів прогнозування попиту. Ефективність реалізації стратегії доцільно оцінювати через динаміку обсягів продажів, рівень рентабельності, частку повторних звернень і позицію підприємства на ринку.

Отже, стратегія конкурентоспроможності туристичного оператора «АЛЬФ» має базуватися на поєднанні інновацій, маркетингової активності та принципів сталого розвитку. Лише системний і водночас гнучкий підхід до управління дозволить підприємству зміцнити свої позиції та ефективно реагувати на виклики сучасного туристичного середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЮНВТО. World Tourism Barometer 2024. URL: <https://www.untourism.int/news/un-tourism-calls-on-g20-to-lead-the-transformation-of-the-sector>
2. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact Report 2024. URL: <https://www.scribd.com/document/870854897/Travel-Tourism>
3. Майкл Портер. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.
4. McKinsey & Company. The Future of Travel and Tourism. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## **СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

**САХЕШВІЛІ Владислава,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*НУБіП України, м. Київ*

Туризм як один із перспективних секторів економіки будь-якої країни створює умови для швидкого відновлення та сталого розвитку національного господарства. Особливої значущості його потенціал набуває в умовах сучасної політичної й економічної ситуації в Україні, зумовленої воєнними викликами та необхідністю прискореного післявоєнного відновлення. У цьому контексті важливо акцентувати увагу на активізації розвитку тих галузей, ресурсний потенціал яких ще не повністю реалізований.

Одним із таких перспективних напрямів туристичної діяльності є сільський туризм – сфера, у якій Україна лише починає повною мірою розкривати свої можливості. Країна володіє значними передумовами для його розвитку, зокрема потужним природно-ресурсним і рекреаційним потенціалом, багатою історико-культурною спадщиною, традиційною автентичністю сільських територій, а також відносно розвиненою транспортною та логістичною інфраструктурою, що підсилює значущість цього виду туристичної діяльності.

Сільський зелений туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого визначено пріоритетним напрямом державної політики, що закріплено у статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм» № 324 від 15.09.1995 р. У законодавстві України сільський (зелений) туризм розглядається як одна з послуг, що може надаватися в межах господарської діяльності особистих селянських господарств.

Визначення сутності сільського туризму залишається предметом наукових дискусій. Поняття «сільський (зелений) туризм» розглядається як багатофункціональне, комплексне та системне явище, що активно інтегрується у господарське життя аграрних територій і сприяє їхньому економічному та соціальному розвитку. Провідні вчені-економісти пов'язують цю категорію з туристичною діяльністю, що здійснюється у сільських садибах, фермерських господарствах або загалом у сільській місцевості. У широкому значенні під сільським туризмом розуміють подорожі з метою відпочинку та релаксації, що передбачають розміщення туристів у сільській місцевості із залученням приватного сектору.

Специфіка сільського туризму полягає не лише у задоволенні рекреаційних потреб споживачів, а й у його мультиплікативному впливі на суміжні галузі господарства. Це підсилює роль сільського туризму як важливого чинника розвитку міжгалузевої інтеграції та економічного зростання держави.

Розвиток підприємництва у сфері сільського зеленого туризму набуває особливого значення в умовах сучасної соціально-економічної та військово-політичної ситуації, оскільки виступає ефективним інструментом зменшення безробіття у сільській місцевості та формування додаткових доходів населення. Туризм із його різноманітними видами діяльності, унікальним природно-ресурсним потенціалом та історико-культурною спадщиною здатний у відносно короткі терміни відновлювати туристичний продукт як для внутрішнього, так і для міжнародного ринку.

Позитивний вплив на розвиток сільського зеленого туризму в Україні зумовлений низкою об'єктивних факторів, серед яких:

- зростання попиту на відпочинок у сільській місцевості;
- наявність унікальної історико-етнографічної спадщини сіл;
- збереженість традиційної культури та побуту;
- різноманітність природно-рекреаційних ресурсів;
- відносно високий рівень екологічної чистоти територій;
- наявність трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність місцевого населення та доступний відпочинок;
- можливість надання широкого спектра додаткових послуг (екскурсії, рибальство, збирання дикоросів, кінні прогулянки тощо).

Сільський туризм (агротуризм) є ключовим інструментом диверсифікації економіки сільських територій, створюючи робочі місця, збільшуючи доходи населення та розвиваючи інфраструктуру. Він стимулює попит на місцеві екологічні продукти, автентичні послуги та сприяє збереженню історико-культурної спадщини. Це перспективний напрямок для сталого розвитку територій.

Сільський зелений туризм має також виражений комунікативно-інформаційний вимір, оскільки сприяє розширенню соціокультурних контактів, міжрегіональному обміну досвідом, відродженню традицій та формуванню екологічно відповідального ставлення до природно-рекреаційних ресурсів.

Водночас розвиток сільського зеленого туризму в Україні стримується низкою системних проблем. Передусім це складна безпекова ситуація, спричинена війною: частина перспективних туристичних територій перебуває під окупацією або в зоні активних бойових дій, що обмежує їх використання. Крім того, значна частина агросадіб не має належної безпекової інфраструктури, зокрема укриттів, що відповідають сучасним вимогам безпеки.

Суттєвими бар'єрами залишаються також недосконалість нормативно-правового забезпечення діяльності у сфері сільського туризму, відсутність єдиної системи категоризації агросадіб, що негативно впливає на якість послуг, а також відсутність механізмів раціонального й екологічно збалансованого використання природних і культурних ресурсів у туристичних цілях.

Додатковими стримувальними чинниками є недостатній рівень професійної підготовки власників агросадіб і персоналу, низький рівень володіння іноземними мовами, що ускладнює прийом іноземних туристів, а

також слабкий розвиток маркетингової діяльності та просування сільського туристичного продукту.

Для забезпечення сталого розвитку цього сектору необхідно сформувати цілісну нормативно-правову систему регулювання діяльності у сфері сільського туризму. Важливими напрямами є запровадження категоризації агросадиб, розроблення економічних стимулів для збільшення тривалості перебування туристів у сільській місцевості, а також створення інформаційно-туристичних центрів у великих містах з метою популяризації можливостей сільського відпочинку серед населення та потенційних туристів.

Отже, сільський туризм виступає важливою складовою диверсифікації економіки сільських територій, інструментом підвищення їх соціально-економічної стійкості та дійовим чинником післявоєнного відновлення України.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батиченко С.П., Мельник Л.В. Сільський зелений туризм в Україні – стратегічна складова розвитку сільських територій. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2024. Вип. 4 (спец.). С. 56-62 <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special>
2. Жибак М., Христенко Є. Сільський зелений туризм як інновація форма підприємництва. Зелений туризм, як інноваційна форма підприємництва. Аросвіт. 2021. Вип. 3. С. 3-8.
3. Зелений туризм – перспективний напрямок бізнесу в Україні. URL: <https://www.dominuslegal.com/zeleniy-turizperspektivniynapryamokbiznesu-v-ukrayini/>
4. Мовчан І., Харченко В. Стан та перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Сталевий розвиток туризму на завданнях партнерства: освіти, наука, практика: І Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛТЕУ. 2018. С. 104-108
5. Саковська О. Роль сільського (зеленого) туризму у територіального розвитку України. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємства. 2023. Вип. 71. URL: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/71\\_2023/34.pdf](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/71_2023/34.pdf).
6. Стренковська О., Євдокимова О. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні. Причорноморські економічні студії. Розвиток продуктових сил та регіональна економіка. 2019. Вип. 38-2. URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/38\\_2\\_2019/10.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/38_2_2019/10.pdf)
7. Федірець О., Ярмола В., Московець С. Перспективи зеленого туризму у Полтавській області. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. 2018. № 15. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/15-2018>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## **СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**СІКАН Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасна архітектура світового туристичного ринку характеризується зміщенням фокусу від масового споживання до пошуку персоналізованого, екзистенційного досвіду.

Для України, що перебуває у стані динамічних трансформацій та боротьби за суб'єктність, просування локальних destinations (громад, історико-культурних кластерів, природних ареалів) на міжнародну арену стає не лише економічним завданням, а й інструментом «м'якої сили». Формування успішного бренду destinations на міжнародному рівні вимагає глибокого розуміння концепції глобалізації. Як зазначають дослідники, бренд території не є статичним логотипом, а виступає складною системою візуальних, вербальних та ментальних асоціацій [1].

Стратегічні пріоритети просування туристичних брендів локальних destinations України на міжнародному ринку формуються з урахуванням сучасних глобальних трендів у сфері туризму, трансформацій туристичного попиту, а також специфічних викликів, пов'язаних із воєнним станом та післявоєнним відновленням нашої країни. У цих умовах туристичний бренд локальної destinations виступає не лише інструментом маркетингового позиціонування, а й засобом формування позитивного міжнародного іміджу України загалом.

Ключовим стратегічним пріоритетом є акцент на автентичності та унікальності локальних територій, що передбачає просування нематеріальної культурної спадщини, традицій, гастрономії, ремесел, локальних фестивалів і безпосередньо самого способу життя. Саме локальна ідентичність стає конкурентною перевагою українських destinations на міжнародному ринку, де зростає попит на автентичні, емоційно насичені та змістовні туристичні враження.

Другим важливим пріоритетом є орієнтація на сталий розвиток і відповідальний туризм. Міжнародні туристи дедалі більше звертають увагу на екологічність, соціальну відповідальність та етичність туристичних продуктів. У цьому контексті перспективними є бренди destinations, що базуються на розвитку сільського зеленого туризму, екотуризму, агротуризму, підтримці місцевих громад та збереженні природних ресурсів.

Третім стратегічним напрямом виступає цифровізація та активне використання сучасних комунікаційних каналів. Просування туристичних брендів локальних destinations на міжнародному ринку неможливе без якісної цифрової присутності: офіційних сайтів, соціальних мереж, онлайн-платформ

бронювання, віртуальних турів, сторітелінгу та співпраці з міжнародними тревел-інфлюенсерами. Цифрові інструменти дозволяють ефективно доносити бренд-повідомлення навіть за умов обмеженої фізичної мобільності.

У 2025-2026 роках вирішальну роль відіграє «економіка вражень», де споживач купує не турпродукт, а емоцію, попередньо верифіковану через цифрові канали. Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності дозволяє іноземним туристам здійснювати інтерактивні подорожі дестинацією ще на етапі планування, що нівелює когнітивний дисонанс та страх перед невідомим [2].

Маркетингова стратегія має базуватися на багатоканальності (Omnichannel), де ключовими точками дотику є соціальні медіа з високим рівнем візуальної залученості (Instagram, TikTok) та глобальні платформи бронювання, інтегровані з локальними реєстрами послуг.

Окреме місце серед стратегічних пріоритетів займає формування безпекового та довірчого іміджу дестинацій. Для міжнародного туриста важливо розуміти реальні умови перебування, рівень сервісу та логістичну доступність. Тому брендинг локальних дестинацій має включати чітку, прозору комунікацію щодо безпеки, адаптації туристичної інфраструктури та готовності приймати іноземних гостей.

Не менш важливим є партнерський підхід до просування, що передбачає взаємодію органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу, громадських організацій, освітніх закладів та міжнародних партнерів. Участь у міжнародних туристичних виставках, транскордонних проєктах, грантових програмах ЄС та спільних маркетингових кампаніях сприяє підвищенню впізнаваності локальних брендів України.

Таким чином, стратегічні пріоритети просування туристичних брендів локальних дестинацій України на міжнародному ринку мають комплексний характер і поєднують автентичність, сталість, цифрові інновації, безпеку та партнерство. Їх реалізація створює передумови для інтеграції українських дестинацій у світовий туристичний простір і посилення конкурентних позицій України на глобальному ринку туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хитра О.. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство. 2022. № 42 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
2. Серєда Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**СКІБА Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Ключовим чинником успіху малих міст (до 50 тис. осіб) у туристичній сфері є не лише наявність архітектурної спадщини, а насамперед здатність громади інтегрувати її в сучасний економічний контекст через стратегічне планування, партнерства та формування локальних брендів. Встановлено кореляцію між рівнем залучення громади до управління культурними ресурсами та динамікою туристичних потоків: позитивні приклади демонструють Дрогобич і Жовква, тоді як Ізяслав і Шаргород залишаються у стані стагнації.

Малі міста становлять близько трьох чвертей міських поселень України, контролюють значні території та виступають важливими туристичними вузлами. Їхня конкурентна перевага полягає в «антропологічному вимірі» – автентичній повсякденній культурі та локальних нарративах. Успішна туристична модель формується через системну роботу над цілісним брендом. Показовим є кейс Дрогобич, де протягом п'яти років туристичний потік зріс до 100 тис. осіб на рік завдяки взаємодії влади, бізнесу й громади. Місто зробило ставку на креативні інтервенції (вуличний музей, тематичні простори), театралізовані екскурсії та гастрономічний бренд (кава з сіллю як відсилання до солеварної традиції), що дозволило капіталізувати локальну ідентичність без наявності пам'яток національного масштабу.

У Жовква інституціоналізація охорони спадщини через створення державного історико-архітектурного заповідника та використання транскордонного партнерства (зокрема з польською гміною Лащув) забезпечили залучення понад 390 тис. євро на реставрацію ратуші й розвиток туристичної інфраструктури. Функціонування КП «Туристичний інформаційний центр» і механізм туристичного збору формують замкнений цикл реінвестування коштів у розвиток.

Місто Тульчин актуалізувало спадщину через подієвий туризм: фестиваль OperaFest Tulchyn з 2017 року перетворив Палац Потоцьких («Подільський Версаль») на центр оперної культури та стимулював увагу до реставрації комплексу. Натомість Овруч, попри значний історико-культурний потенціал (зокрема Свято-Василівський собор XII ст., реставрований у 1907-1912 рр. архітектором Олексій Щусєв), залишається поза основними туристичними маршрутами через недостатню промоцію та інтеграцію в регіональні стратегії. Додаткові ресурси — музейні об'єкти, пам'ятки княжої доби, близькість до Поліський природний заповідник (понад 20 тис. га), відродження бортництва —

створюють підґрунтя для розвитку сталого природоохоронного туризму за умови міжсекторальної координації.

Відсутність стратегічного підходу та інфраструктури зумовлює неспроможність окремих міст конвертувати історичний капітал в економічний ресурс: без маркетингу та подієвого наповнення пам'ятки залишаються руїнами, а не туристичними продуктами.

З метою подолання цієї проблеми Міністерство розвитку громад та територій України спільно з Програма розвитку ООН та урядом Японії реалізували проєкт «Конструктор туристичних стратегій», спрямований на швидке відновлення громад і залучення інвестицій (пілотні громади: Ірпінь, Космач, Вилкове, Острог, Решетилівка).

Отже, потенціал малих міст України є значним, але реалізується нерівномірно. Досвід Дрогобич, Жовква та Тульчин підтверджує вирішальну роль політичної волі й активності громади, тоді як приклади Ізяслав і Шаргород засвідчують ризики втрати спадщини без стратегічного управління. Перспектива розвитку пов'язана зі створенням стійких туристичних продуктів, що поєднують збереження спадщини з підвищенням якості життя місцевого населення..

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. IT Ukraine Association (2025). URL: <https://itukraine.org.ua/>
2. Orest Zub. Digital Nomadism and Travel Entrepreneurship in Ukraine 2026. YouTube Channel. URL: (<https://www.youtube.com/@OrestZub>)
3. The Guardian (2026). Tuesday briefing: The long and winding road of war and recovery in Ukraine. URL: <https://www.theguardian.com/world/2026/feb/24>
4. European Commission. EU Agenda for Tourism 2030: Smart Destinations and Digital Transformation. Transition Pathway for Tourism. 2026. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/>
5. Slovenian Tourist Board. AI and Personalization in Modern Tourism: European Experience 2025. URL: <https://www.slovenia.info/en/business/>
6. Використання VR/AR-технологій у відновленні культурної спадщини та туризму України. Наукові праці ОНТУ. 2025. URL: <https://ontu.edu.ua/>
7. Lviv Travel. Digitalization of Destination Management: Examples of Ukrainian and Local Projects. 2026. URL: <https://lviv.travel/en/>
8. AndriiSays. Slow Travel and Digital storytelling for international audiences. YouTube Channel. URL: (<https://www.youtube.com/@andriisays>)
9. Національний інститут стратегічних досліджень (2026). Цифрова трансформація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: секторальний аналіз туризму. URL: <https://surl.lt/bjgbqj>
10. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. URL: <https://surl.li/hvcsja>

Науковий керівник: к. і. н., доц. Любченко В.В.

## ПОТЕНЦІАЛ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

**ТЕРТЕНІЮК Єлизавета,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Станом на 2026 рік цифровізація перестала бути додатковою перевагою і перетворилася на обов'язкову умову виживання українського туристичного бізнесу на європейському ринку. Згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів до 2026 року, головною метою є створення високотехнологічної галузі, інтегрованої у світову інформаційну мережу.

Процес євроінтеграції вимагає від українських операторів синхронізації з Єдиним цифровим ринком ЄС (Digital Single Market), що забезпечує вільний обмін даними та стандартами обслуговування [1].

Інтероперабельність та відкриті API: Сучасна цифрова екосистема туризму потребує інтелектуальної аналітики й автоматизованого моніторингу якості послуг. Це дозволяє українським DESTINACIЯM підключатися до глобальних систем бронювання на рівні стандартів ЄС [10].

Smart Destinations: Впровадження систем Big Data для аналізу туристичних потоків та управління навантаженням на локації, що відповідає стратегії "EU Agenda for Tourism 2030" [4].

Кадровий голод: Потреба у фахівцях, які володіють навичками роботи з AI, аналітикою та системами управління DESTINACIЯM (DMS) [9].

Використання AI-чатботів та предиктивної аналітики для формування індивідуальних турів, що стає нормою для великих європейських операторів.

Хмарні технології та кібербезпека: Перенесення даних українських туркомпаній у хмарні сервіси ЄС для захисту інформації в умовах воєнних ризиків [3].

Цифровізація невіддільна від «зеленого» переходу. Впровадження цифрових сертифікатів екологічності та прозорих систем моніторингу викидів (наприклад, логотипи з даними про паливо при бронюванні) є вимогою нової Стратегії сталого туризму ЄС, що готується до публікації у 2026 році [4].

Дефіцит цифрових навичок у сфері туризму потребує не лише адаптації наявних підходів, а передусім розробки нових освітніх програм відповідно до вимог цифрової економіки та ініціативи EU Pact for Skills. Йдеться про підготовку фахівців, здатних працювати з інструментами цифрового маркетингу, аналітики даних, мультимедійного виробництва й управління онлайн-платформами.

Отже, цифровізація туризму має починатися з формування компетентностей, що відповідають викликам глобального ринку. Інфраструктура: Відновлення туристичних об'єктів із залученням VR/AR-технологій для збереження культурної спадщини [6].

Розвиток цифрових навичок має практичне значення для просування туристичного продукту, адже міжнародний імідж країни формується переважно через цифрові канали комунікації. Тому доцільно звернутися до успішних прикладів популяризації України серед іноземної аудиторії в онлайн просторі.

Показовим є досвід :Orest Zub (Орест Зуб) – один із найвідоміших тревел-блогерів та підприємців. Він активно веде англійськомовний контент, розповідаючи про подорожі, цифрове кочівництво (digital nomadism) та ситуацію в Україні для іноземної аудиторії. Цей канал є найкращим прикладом того, як цифрові технології (дрони, якісний монтаж, мультимовність) допомагають просувати український туристичний та культурний бренд на міжнародній арені [2].

Ukraïner (English version) – це не просто блог, а цілий медіапроект. Вони мають окремий канал з англійською озвучкою/субтитрами, де презентують цифрові експедиції регіонами України, демонструючи наш туристичний потенціал на найвищому візуальному рівні [7].

AndriiSays (Andrii Romaniuk) – блогер, який робить атмосферні відео про подорожі Європою та Україною. Хоча він часто використовує українську, його контент орієнтований на міжнародну спільноту через англійськомовні описи, гайди та субтитри, фокусуючись на "slow travel"[8].

Україна вже демонструє високий рівень адаптивності (кейс «Дія» та цифровізація держпослуг), що закладає фундамент для створення конкурентоспроможного національного турпродукту до кінця 2026 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [https://www.lvivgallery.org.ua/sites/default/files/jovkva\\_v-71.pdf](https://www.lvivgallery.org.ua/sites/default/files/jovkva_v-71.pdf)
2. <https://zhovkva-rada.gov.ua/dijalnist-radi/mizhnarodni-proekti/rozvitok-turizmu.html>
3. <https://bachyla.com.ua/vinnytska-oblast/tulchynskyy-rayon/tulchyn-palats-pototskykh-naybilshyy-palats-ukrainy/>
4. <https://patriot.zt.ua/ua/tour/hospitality-ovruchchyna.html>
5. Свято-Василівський собор (Овруч) Вікіпедія.
6. <https://tic.zt.ua/shcho-podyvytys/pryrodookhoronni-objekty/ovrutskyi-raion-pryrodookhoronni/133-poliskyi-pryrodni-zapovidnyk-2>
7. <https://suspilne.media/khmelnyskiy/621511-u-misti-izasilav-na-hmelnicini-ruinuetsa-palac-sanguskiv/>
8. <https://mindev.gov.ua/news/vidbulas-prezentatsiia-turystychnykh-stratehii-hromad>
9. Костриця М. Ю., Михайлишин О. Л. «Храм Святого Василя в Овручі»
10. Глаголев І. «Найдавніша святиня в місті Овручі»
11. Довгань А. О. «Мале місто – культурне середовище історичної спадщини.

Науковий керівник: к. і. н., доц. Любченко В.В.

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ**

**ТИМОЩУК Тетяна,  
ПАРХОМЧУК Андрій,  
ОБОДЗІНСЬКА Вероніка,**

*здобувачі освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,  
Поліський національний університет, м. Житомир*

Індустрія туризму, що стрімко розвивається, у більшості випадків спирається на традиційні резерви розвитку. Це, у свою чергу, потребує нового імпульсу, пов'язаного з пошуком інноваційних підходів для зміцнення позицій у конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити туристів власною діяльністю є важливою передумовою стабільного доходу та сталого розвитку туристичного бізнесу. Досягнення цього можливе насамперед завдяки впровадженню інновацій, які дозволяють компанії виділятися серед інших учасників ринку.

Масштаби та динаміка змін в інноваційній діяльності зумовили необхідність систематизації та упорядкування наукових знань у цій сфері. Інновації в туризмі сприяють появі нових ідей, послуг і продуктів, що підвищує рівень сервісу та переводить туристичну пропозицію на якісно новий рівень.

Слід зазначити, що єдиного загальноприйнятого визначення терміну «інновація» наразі не існує. Водночас зростає значущість впровадження інновацій на підприємствах, адже інноваційна діяльність є ключовим чинником підвищення прибутковості, стійкості та ефективності функціонування підприємницьких структур. Без науково обґрунтованого та чіткого тлумачення поняття «інновація» його практичне застосування може бути не лише неефективним, але й потенційно шкідливим. Етимологічно термін інновація у перекладі з англійської означає нововведення, новаторство, інновацію, новинку, новацію. Найбільший інтерес становлять перші два значення, оскільки «нововведення» та «новаторство» найчастіше використовуються як синоніми категорії «інновація» у наукових дослідженнях та практичній діяльності [1].

Інновації у туризмі передбачають створення та розроблення нових туристичних проектів, маршрутів і інших форм туристичної діяльності. Їхнє впровадження сприяє зростанню зайнятості населення та підвищенню рівня доходів. Вивчення закономірностей інновацій, а також планування результатів і управління ними залишається складною методологічною проблемою у сфері туризму. Зраз існує широкий спектр підходів до розуміння інновацій в сфері туризму, на нашу думку найбільш доцільною є класифікація за носієм інноваційного процесу. Такий підхід дозволяє систематизувати різноманітні нововведення та зрозуміти, як вони впливають на розвиток туристичної галузі, і допомагає туристичним підприємствам та регіонам краще орієнтуватися в напрямках інноваційного розвитку, обирати пріоритетні сфери та створювати туристичні продукти в умовах швидкозмінного ринку [2].

Продуктові інновації. Ця група охоплює створення нових туристичних продуктів та освоєння нових ресурсів. До них відносять розробку раніше невідомих видів турів, таких як, екологічних, пригодницьких, тюремних, орнітологічних, дачних тощо. Також практикується використання незвичайних ресурсів і локацій, наприклад, проживання в маяках, винних бочках, під водою, на деревах, залучення нових сегментів ринку, наприклад, космічний туризм, туризм у екстремальних зонах, туризм третього віку та створення спеціалізованих туристично-рекреаційних територій, зокрема тематичних парків, таких як Диснейленд, і оазисів у пустелях.

Технологічні інновації. Сюди, зазвичай відносять нововведення, що покращують матеріально-технічну базу та способи надання послуг. Це сучасне оснащення готелів електронними системами, безшумними кондиціонерами, або використання GPS-екскурсій. Також сюди відносять використання комп'ютерних технологій бронювання, екологізація обслуговування за рахунок використання енергозберігаючих технологій, зменшення відходів, сертифікація Green Globe, Blue Flag та вдосконалення транспортного обслуговування, що в свою чергу сприяє здешевленню та прискоренню перевезень завдяки чартерним рейсам [3].

Управлінські інновації. Дана група стосується нових підходів до управління туристичним бізнесом. Вона включає сучасні методи маркетингу, а саме: дослідження ринку, прогнозування попиту, ефективна реклама, удосконалення управління персоналом за рахунок підвищення мотивації та якості праці, оптимізацію організаційної структури великих туристичних компаній і готельних мереж, нові форми контролю за діяльністю, а також використання геоінформаційних систем для регіонального планування та управління туризмом [4].

Кластерні об'єднання виступають також осередками зростання, де відбувається активний обмін знаннями, технологіями та людським капіталом. Учасники кластеру отримують конкурентні переваги завдяки доступу до розвиненої інфраструктури, кваліфікованих кадрів, результатів наукових досліджень і сучасних технологій [5].

Сьогодні кластери розглядаються як ключові елементи інноваційно орієнтованої економіки, що забезпечують якісне економічне зростання та сталий розвиток територій у довгостроковій перспективі. Туристичні кластери являють собою територіально зосереджені групи взаємопов'язаних підприємств, які спеціалізуються на наданні туристично-рекреаційних послуг. До їх складу входять засоби розміщення, заклади харчування, транспортні компанії, туроператори, екскурсійні бюро, освітні установи та інші організації, що формують туристичну інфраструктуру [6].

Серед найвідоміших туристичних кластерів сучасності виокремлюють паризький, дубайський і римський. Паризький кластер характеризується диверсифікацією туристичного продукту, чіткою спеціалізацією районів міста та збереженням історичної автентичності. Дубайський кластер відзначається розвиненою інфраструктурою, всесезонністю туризму, стратегічним

плануванням, масштабними інвестиціями й постійними інноваціями у сфері розваг. Римський туристичний кластер поєднує історико-культурну спадщину із сучасними цифровими технологіями, зокрема системою єдиних квитків Roma Pass, мобільними додатками та електронним бронюванням об'єктів [5].

Отже, туристичні кластери є ефективним інструментом розвитку туристичної галузі та територій загалом. Міжнародний досвід доводить, що кластерний підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності, впровадженню інновацій і сталому економічному зростанню. Для України використання світових практик формування туристичних кластерів може стати важливим напрямом модернізації туристичної сфери та посилення її позицій на міжнародному ринку.

Таким чином, інновації в туризмі є ключовим фактором сталого розвитку галузі в умовах посилення конкуренції, змін споживчих уподобань та екологічних викликів. Розглянута класифікація за носієм інноваційного процесу, чітко систематизує нововведення: від створення унікальних турів, екзотичних локацій і тематичних парків до впровадження цифрових систем бронювання, екологічних технологій та сучасних методів управління.

Такі інновації не лише підвищують якість сервісу, розширюють ринки та генерують нові робочі місця, а й забезпечують туристичним підприємствам і регіонам конкурентні переваги, дозволяючи адаптуватися до швидкозмінного середовища та переходити на якісно новий рівень розвитку, де інноваційна діяльність стає не перевагою, а необхідною умовою виживання та лідерства на глобальному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лисюк Т.В. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. 323 с.
2. Виговська О. В. Інноваційні стратегії у сфері туризму: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Вісник економічних наук України. 2020. Т. 5. №3. DOI: 10.36887/2415-8453-2020-3-55.
3. Долинська О. І., Шоробура І.М., Биницька О. В. Інновації у туризмі. Наукові проблеми ТНПУ імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. 2023. Тернопіль: Тайп. №2 (55). С. 58-64. DOI: 10.25128/2519-4577.23.2.7.
4. Мишак І.А. Стратегічні напрями інноваційного розвитку туристичної індустрії Волині. Волинський економічний журнал. № 1. 2021. С. 10-22.
2. Бондаренко Ю.Г., Кулиняк І.Я. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. Економіка і суспільство. 2016. №5. С.31-37.
3. Перепелюкова О.В. Туристичні кластери як інноваційна форма розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Т. 2. С.243-246.
4. Матвійчук Л.Ю., Смалъ Б.А. Формування туристичних кластерів як напрям підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. Актуальні проблеми економіки. 2021. №5(239). С. 6-16.

## ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

**ТИТАРЕВА Віолета,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм є однією з найбільш динамічних галузей, що суттєво впливає на соціально-економічний розвиток держав і регіонів. В умовах реалізації Цілей сталого розвитку ООН особливої актуальності набуває формування моделей туризму, які поєднують економічну ефективність із соціальною відповідальністю та екологічною безпекою [1]. Для України, яка рухається шляхом європейської інтеграції, важливим є дослідження практичного досвіду країн Європейського Союзу щодо впровадження принципів сталого туризму та можливостей їх адаптації до національних умов.

У межах політики Європейський Союз сталий туризм розглядається як складова Європейського зеленого курсу та Стратегії сталого розвитку. Основні підходи ґрунтуються на раціональному використанні природних ресурсів, зменшенні антропогенного навантаження, збереженні культурної спадщини та активному залученні місцевих громад до управління туристичними процесами [2]. Європейська комісія наголошує на необхідності переходу до кліматично нейтрального туризму, розвитку «зеленої» мобільності та впровадженні цифрових рішень для оптимізації туристичних потоків [3].

Одним із прикладів ефективної реалізації принципів сталого туризму є Німеччина. У межах національної Стратегії сталого розвитку та політики *Energiewende* значна увага приділяється екологізації туристичної інфраструктури. У країні активно впроваджуються енергоефективні стандарти у готельному господарстві, системи роздільного збору відходів та використання відновлюваних джерел енергії [4]. Особливе значення має розвиток сільського та екологічного туризму, що сприяє економічному відродженню регіонів і збереженню природних ландшафтів.

Показовим є також досвід Австрія, де сталий туризм інтегрований у регіональну політику розвитку Альпійських територій. В Австрії активно застосовуються стандарти екологічної сертифікації готелів, зокрема національні програми «*Österreichisches Umweltzeichen*» (Австрійський екологічний знак), що підтверджують відповідність туристичних підприємств принципам сталого розвитку [5]. Туристична інфраструктура орієнтована на використання місцевих ресурсів, підтримку фермерських господарств і збереження традиційної культури.

У Іспанія сталий туризм розвивається через модернізацію масових курортів та впровадження концепції «розумних туристичних дестинацій» (*Smart Destinations*), що передбачає використання цифрових технологій для управління потоками туристів, зменшення навантаження на довкілля та

підвищення якості послуг [6]. Особлива увага приділяється збереженню прибережних екосистем та історико-культурної спадщини.

Важливим інструментом реалізації європейських підходів є система добровільної екологічної сертифікації. Зокрема, екологічний знак ЄС застосовується до готелів і кемпінгів, що відповідають критеріям енергоефективності, раціонального використання води та мінімізації відходів [3]. Такі механізми стимулюють підприємства впроваджувати екологічно відповідальні практики на міжнародному ринку.

Окрему увагу європейські країни приділяють розвитку сталого транспорту. Розширення мережі залізничного сполучення, популяризація велосипедного туризму та підтримка електромобільності дозволяють зменшити викиди парникових газів і сприяти формуванню екологічно свідомої поведінки туристів [2]. Водночас розвиток культурно-пізнавального туризму сприяє збереженню нематеріальної спадщини та формуванню ідентичності.

Для України особливо перспективними є впровадження європейських стандартів у сфері сільського, екологічного та культурного туризму. Наша держава має значний потенціал завдяки різноманітним природним ресурсам, об'єктам історико-культурної спадщини та автентичним традиціям. Проте розвиток сталого туризму стримується недостатнім рівнем інфраструктури, обмеженим фінансуванням і низькою поінформованістю суб'єктів господарювання щодо екологічних стандартів [7].

Важливим чинником адаптації європейських підходів є підготовка кваліфікованих фахівців. Освітні програми з туризму мають орієнтуватися на формування компетентностей у сфері сталого управління, екологічного менеджменту, цифрових технологій і міжнародних стандартів якості. Це сприятиме інтеграції України до європейського туристичного простору та підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Отже, європейські підходи до розвитку сталого туризму характеризуються комплексністю, стратегічним плануванням і поєднанням екологічних, соціальних та економічних інструментів. Приклади Німеччини, Австрії та Іспанії демонструють ефективність інтеграції принципів сталого розвитку у туристичну політику. Для України важливо адаптувати ці підходи з урахуванням національних особливостей, забезпечивши державну підтримку, відповідальний бізнес та якісну підготовку фахівців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація Об'єднаних Націй. Цілі сталого розвитку: український переклад.
2. Європейська Комісія. Сталий туризм у ЄС. Офіційні матеріали.
3. Європейська Комісія. EU Ecolabel для туристичних послуг.
4. Федеральний уряд Німеччини. Стратегія сталого розвитку Німеччини.
5. Федеральне міністерство кліматичних дій Австрії. Екологічний знак.
6. Міністерство торгівлі та туризму Іспанії. Концепція «Smart Destinations».
7. ДАРТ України. Стратегічні напрями розвитку туризму.

## ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**ТІЦЬКА Аріна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Відокремлений структурний підрозділ  
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

Євроінтеграційні процеси визначають нові рамки для розвитку туристичної галузі. Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС, у якій передбачено співпрацю саме у сфері туризму з акцентом на обмін інформацією, сталий розвиток, промоцію туристичних продуктів та навчання фахівців. Це означає поступове приведення українського законодавства та стандартів у відповідність з європейськими. Втілення цих ініціатив допомагає підвищувати якість послуг і конкурентоспроможність українського туризму [1].

З червня 2017 року українці можуть безвізово подорожувати до країн Шенгену, що спрощує поїздки за кордон і сприяє зростанню міжнародних контактів. Водночас в 2018 р. Україну стали частіше відвідувати туристи з неприкордонних країн: громадян Великої Британії – на 47,3%, Китаю – на 38,8%, США – на 19,7% тощо. Міністерство пояснює це активізацією просування України на світових туристичних ринках, двосторонніми програмами співробітництва й саме лібералізацією візового режиму [2, 4].

Відповідно до Угоди про асоціацію і національного плану дій, Україна поступово оновлює нормативи у сфері туризму. Зокрема, зміни до Закону «Про туризм», розробка довгострокової Стратегії та приведення стандартів готельного бізнесу у відповідність з європейськими – серед ключових кроків. Експерти підкреслюють також необхідність залучення інвестицій в туристичну інфраструктуру та збільшення державного фінансування галузі для імплементації цих стандартів [1].

Україна отримує допомогу в рамках спільних програм EU (TACIS, Twinning тощо). Наприклад, регіональний проєкт TACIS для Карпат уже призвів до відчутного зростання туристичних показників: за рік кількість відвідувачів Карпат збільшилася з 330 до 386 тис. (+17%), а доходи від туризму зросли з 24,2 до 50,9 млн грн (на 111%). Ці проєкти також включали навчальні семінари для турфахівців і створення регіонального бренду (логотипу) для Карпат, що підвищило привабливість краю для іноземних туристів [3].

ЄС заохочує спільне просування туристичних маршрутів. Зокрема, представники британських і німецьких туроператорів відвідали українські Карпати та включили їх у свої туристичні брошури. Такі ініціативи сприяють популяризації України на міжнародному ринку як туристичного напрямку. Крім того, зростає взаємозв'язок через спільні туристичні виставки, фестивалі й освітні обміни, що підвищує довіру до українського турпродукту [1, 3].

Водночас розвиток туризму в Україні має й істотні перешкоди. Згідно з дослідженнями, туристична галузь зростає повільніше за світові темпи, що пов'язано насамперед із анексією Криму та військовою агресією на сході країни. Крім того, низький рівень держфінансування і неефективне управління гальмують модернізацію сервісу. Отже, ключовими завданнями інтеграції залишаються побудова прозорішої нормативної бази, залучення іноземних інвестицій у готельно-туристичну інфраструктуру та оновлення освітніх програм для фахівців. Перспективною є також подальша координація зусиль із ЄС у питаннях безпеки туристичних потоків, розвитку зеленого туризму і цифровізації сервісів – напрямків, зазначених у Стратегії ЄС. З урахуванням цих заходів та поточних реформ, євроінтеграція може суттєво підсилити конкурентні позиції українського туризму і стимулювати відродження регіональних туристичних ринків [1].

Не менш значущим є розвиток сталого та екологічного туризму, що відповідає сучасним європейським тенденціям. Європейський Союз активно підтримує концепцію *sustainable tourism*, яка передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу на довкілля. Для України це відкриває можливості розвитку зеленого туризму, агротуризму, екологічних маршрутів у Карпатському регіоні, на Поліссі та в південних областях. Впровадження екологічних стандартів підвищує привабливість українських туристичних продуктів для європейських мандрівників, які дедалі частіше обирають відповідальний формат подорожей [1, 3].

Отже, євроінтеграційні процеси виступають не лише зовнішньополітичним вектором розвитку України, а й потужним внутрішнім стимулом модернізації туристичної галузі. Комплексне впровадження європейських стандартів, активізація інвестиційної діяльності, цифрова трансформація та орієнтація на принципи сталого розвитку створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного ринку. У перспективі це дозволить Україні посилити свої позиції на міжнародній туристичній карті та забезпечити економічний ефект від розвитку галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму // Журнал «Європейська економіка». 2017. Том 16, № 2. С. 241-255.
2. Горбань Ю. «До речі, в туризмі Україна не пасе задніх». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html> (дата звернення 16.02.2026).
3. Сировець С.Ю. Стафійчук В.І. Туризм як напрям співробітництва України з Європейським Союзом. URL: <https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/38-turizm2.html> (дата звернення 16.02.2026).

Науковий керівник: викладач Безверха Я.Ю.

## ПОТЕНЦІАЛ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**ТКАЧЕНКО Дарина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Сільській зелений туризм – відпочинковий від сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів в власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства. При цьому потенціал сільського зеленого туризму області використовується лише на 5-10%, що свідчить про великі перспективи розвитку цієї галузі. У двадцять першому столітті, коли на кожному кроці нас оточують сучасні технології і життя пов'язане з комфортом, дедалі більше людей прагнуть відпочинку на природі. Саме тому особливої популярності набуває екотуризм - форма подорожей, що передбачає відповідальне ставлення до довкілля та мінімальний вплив на природу [1].

Житомирська область володіє потужним потенціалом для сільського зеленого туризму завдяки багатим природним ресурсам (ліси, річки, озера), унікальним поліським традиціям та близькості до Києва. Розвиток базується на еко-відпочинку, агротуризмі (ягідництво) та етнокультурних особливостях, що сприяє розвитку приватних садиб.

Ключові чинники та переваги регіону:

- природно-ресурсний потенціал: велика площа лісів (зокрема Полісся), наявність річок та озер;
- агротуристичний напрямок: область входить до п'ятірки лідерів України з вирощування ягід (малина, лохина, ожина);
- культурна спадщина: сільський зелений туризм передбачає ознайомлення з місцевим побутом, традиціями та звичаями, що активно розвивається.

Житомирська область має надзвичайно сприятливі умови для розвитку зеленого туризму: багаті ліси Полісся, чисті річки, озера, а також самобутня культура та традиції місцевих жителів. Тут можна не лише відпочити, а й познайомитися з народними ремеслами, кухнею та побутом українського села.

Культурно-мистецький центр «Поліська хата». Знаходиться вона за 100 км від Київ та 50 км від Житомир, у селі Городське Коростишівського району. В кінці села є «Чернеча криниця», про яку існує багато легенд. За однією з них, сліпий монах, напившись води, прозрів. Дослідження показали, що вода містить срібло, що надає їй лікувальних властивостей. Тут також проводять мистецькі заходи, фестивалі та етнографічні екскурсії [2].

Садиба «Шале Софія». Розташована на краю села Городське неподалік річки та природного джерела. Атмосфера садиби поєднує автентичність і комфорт: старовинний стиль будівель, затишні кімнати та фруктовий сад

створюють ідеальні умови для відпочинку. Тут туристи можуть насолодитися тишею, природою та домашньою кухнею [2].

Українська садиба «Сила». Знаходиться за 10 км від Бердичева у селі Кустин, на березі річки Гнилоп'ять. Гості можуть пожити в традиційних українських хатах, взяти участь у майстер-класах з приготування їжі в печі, покататися на конях, а також долучитися до народних свят. Це чудове місце для сімейного відпочинку та знайомства з українськими традиціями [2].

«Володимирська садиба». Розташована в селі Привороття, неподалік від траси Київ–Чоп. Садиба пропонує проживання у двоповерховому будинку або окремих хатинах. На території є багато тварин, що особливо подобається дітям. Туристи можуть скористатися банею, відпочити на природі, навчитися верховій їзді та взяти участь в екскурсіях [2].

«Карпатське село». Садиба у селі Лісове Бердичівського району відтворює атмосферу Карпат. Тут є гуцульський будинок 1914 року, колиба та можливість скуштувати традиційні страви, зокрема з ягнятини. Для активного відпочинку пропонують катання на квадроциклах, конях, санях, стрільбу з лука, риболовлю та збирання грибів і ягід [2].

Сільський зелений туризм має значний соціально-економічний вплив. Він сприяє створенню нових робочих місць у сільській місцевості, розвитку малого бізнесу, збереженню культурної спадщини та традицій [4].

Цей вид туризму відкриває нові можливості: городяни їдуть у села, щоб пожити зовсім іншим життям. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це є однією з переваг сільського зеленого туризму. Він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. Головними недоліками є розбиті дороги, низька якість сервісу в садибах та відсутність продуманих розваг для гостей. Слабкий маркетинг і сезонність заважають Житомирщині стати популярним туристичним центром, слабка дорожня інфраструктура, низький рівень сервісу та відсутність активної реклами [4].

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму має стати невід'ємною складовою Житомирської області, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Потенціал сільського туризму на Житомирщині. URL: <https://suspilne.media/>
2. Зелений туризм на Житомирщині. URL: <https://tic.zt.ua/>
3. Зелений туризм на Житомирщині. URL: <https://oda.zht.gov.ua/>
4. Переваги та перспективи сільського зеленого туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ustenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ustenko.htm)

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ВИХІДНОГО ДНЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ**

**ТОПОЛЬСЬКА Олександра,**  
*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний туристичний ринок України функціонує в умовах значних соціально-економічних трансформацій, які спричинили воєнний стан, зниження платоспроможності населення та зміна поведінкових моделей споживачів. Події останніх років значною мірою вплинули на структуру туристичного попиту та сформували нові вимоги до туристичних послуг. Тривалі подорожі, особливо міжнародні, стали менш доступними через фінансові, логістичні та безпекові обмеження. В таких умовах є актуальною потреба у розвитку гнучких, економічно доступних та безпечних форм туристичної діяльності. У зв'язку з цим зростає значення внутрішнього туризму, зокрема короткотривалих поїздок, які не потребують значних витрат часу і коштів та можуть бути організовані в межах країни.

Одним із найбільш перспективних напрямів у сьогоденні умовах виступає туризм вихідного дня. Даний вид туризму передбачає організацію не тривалих подорожей від одного до трьох днів, що дозволяє поєднувати відпочинок з робочим графіком, а також мінімізувати фінансові витрати. Туризм вихідного дня переважно орієнтований на внутрішнього споживача, що робить його важливим інструментом підтримки національного туристичного ринку. Він забезпечує активізацію попиту навіть у складних соціально-економічних умовах, а також сприяє розвитку регіонів та стимулює діяльність малого і середнього бізнесу.

Формування попиту на туризм вихідного дня зумовлюється комплексом економічних, соціальних, психологічних та інфраструктурних чинників. Економічні фактори включають: рівень доходів населення, цінову політику суб'єктів туристичної діяльності, загальну економічну ситуацію в країні. Соціальні чинники пов'язані зі структурою зайнятості, тривалістю робочого дня, наявністю вихідних та відпусток. Психологічний аспект полягає у зростаючій потребі населення у швидкому, але ефективному відновленні фізичних і емоційних ресурсів, зниженні рівня стресу та зміні обстановки.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить, що короткотривалі поїздки займають вагомe місце у структурі внутрішнього туризму багатьох країн. Використання спеціалізованих маршрутів, тематичних турів, пакетних пропозицій і цифрових інструментів просування підтверджує ефективність туризму вихідного дня як засобу стабілізації галузі. Адаптація цих підходів до українських реалій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності внутрішнього туризму.

У сучасних умовах в Україні можемо спостерігати підвищення інтересу до короткотривалих подорожей у межах країни чи навіть області. Подорожуючі частіше обирають природно-рекреаційні території, історико-культурні пам'ятки, подієві заходи, локації для активного відпочинку та гастрономічні маршрути. Разом із тим, розвиток туризму вихідних днів стримує низка проблем, у тому числі: нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури, обмежена транспортна доступність окремих регіонів, низька маркетингова активність та вплив безпекової ситуації в країні. Наявність цих перешкод потребує комплексного підходу до формування політики розвитку внутрішнього туризму.

Маючи на меті використання туризму вихідного дня як інструменту відновлення туристичного попиту, доцільним є спочатку визначити стратегічні напрями його стимулювання. До них належать: удосконалення туристичної інфраструктури, розвиток інфраструктури розміщення та харчування, підтримка малого та середнього підприємництва у туристичній та дотичних сферах, розвиток цифрових технологій як каналів комунікації, формування комплексних туристичних продуктів та впровадження гнучкої цінової політики.

Не менш важливим є розроблення інструментів підвищення привабливості короткотривалих подорожей для різних груп туристів з урахуванням їхніх потреб і цілей. Збільшення внутрішніх туристичних потоків, зростання доходів підприємств туристичного господарства, створення нових робочих місць і наповнення місцевих бюджетів становлять очікуваний соціально-економічний ефект розвитку туризму вихідного дня. Водночас цей напрям сприяє зміцненню міжрегіональних зв'язків, формуванню позитивного іміджу територій та підвищенню якості життя населення.

Активізація короткотривалих подорожей може стати одним із ключових чинників відновлення та стабілізації туристичної галузі України, адже стимулює внутрішній попит, підтримує малий бізнес у регіонах та забезпечує гнучку адаптацію ринку до сучасних безпекових і економічних викликів.

Отже, туризм вихідного дня є дієвим стратегічним інструментом розвитку внутрішнього туризму, який не лише активізує споживчий попит і стимулює регіональну економічну активність, а й формує підґрунтя для модернізації туристичної галузі, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення сталого зростання в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чайковська О. В., Чайковський О. В. Тур вихідного дня як перспективний напрямок розвитку туризму на сільських територіях. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2024. С. 21-27.
2. Мельник І. Л., Бобко А. Перспективи розвитку турів вихідного дня // Матеріали 89-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (Київ, 2023 р.). Київ : НУХТ, 2023. С. 35-38.

## ПИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДНИК ГАСТРОНОМІЧНОГО НАПРЯМКУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

**ТРАЧ Вероніка,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Витоки пивоваріння сягають глибин Месопотамії, де стародавні шумери ще у 4му тисячолітті до н. е. заклали основи цього ремесла. Завдяки знайденим артефактам та стародавнім рецептурам, сучасні вчені навіть можуть реконструювати напої тих часів. Згодом ці традиції перейняли та розвинули інші народи Близького Сходу, зокрема єгиптяни, вавилоняни та євреї [2]. Пивний туризм – це цікаве відгалуження гастрономічного напрямку, яке дозволяє мандрівникам зануритися у світ хмільного напою. Це не просто дегустація, а повноцінне знайомство з традиціями броварства: від вивчення старовинних рецептів та сучасних технологій до візитів на заводи й крафтові пивоварні, де можна спробувати свіжозварений продукт безпосередньо «з перших рук» [1].

Пивні фестивалі – це набагато більше, ніж просто дегустація хмільних напоїв. Це справжня культурна експедиція, де через кожен бокал відкриваються локальні традиції, багата історія регіону та унікальний дух міста, що приймає гостей [3]. Найяскравіші тематичні свята проходять там, де пиво сприймається як значущий культурний феномен. У цьому контексті європейську першість впевнено тримають чеська, німецька та бельгійська нації. Найграндіозніше пивне свято планети, Октоберфест, бере свій початок з королівського весілля в Мюнхені (Луг Терези), для всіх містян влаштували небачене гуляння з кінними перегонами та безоплатним пивом.

Отримавши такий схвальний відгук від підданих, монарх зробив це свято традиційним і щорічним. На знаменитому Терезиному лузі щороку виростає ціле містечко з чотирнадцяти велетенських наметів, кожен з яких є офіційним представництвом провідних баварських пивоварень. Ця стала кількість павільйонів – данина давній традиції, а обов'язковими пунктами маршруту для кожного гостя є Hippodrom, Paulaner, Löwenbräu, Augustiner та Hacker. Роль неофіційного серця фестивалю відведена намету Hofbräu, де одночасно можуть святкувати понад 10 тисяч людей.

Окрім масштабу, кожен павільйон приваблює своєю унікальною «фішкою»: в Armbrustschützen пропонують розважитися стрільбою з арбалета, а в Augustiner шанують автентику, розливаючи напій виключно з дерев'яних бочок. Для молоді та студентських братств головним місцем зустрічі залишається Schottenhamel, тоді як Winzerer створює затишні умови для відвідувачів із дітьми. Гастрономічну різноманітність забезпечує Fischer-Vroni, де замість звичних закусок готують фірмову в'ялену рибу, а найбільш елегантна

публіка в розкішних національних костюмах збирається в Käfers Wiesn-Schänke, створюючи атмосферу вишуканого баварського свята [4].

Штутгартський Cannstatter Volksfest заслужено вважається другим за масштабом пивним фестивалем світу, поступаючись лише мюнхенському Октоберфесту. Його історія розпочалася у 1818 році, коли баварське королівське подружжя - Вільгельм та Катаріна Вюртемберзькі – вирішило організувати велике свято, щоб підбадьорити народ після важких років епідемії чуми. Урочисте відкриття заходу традиційно проводить мер міста, відкупорюючи першу бочку пива біля знаменитої Фруктової колони.

Головною подією стає масштабна хода вулицями Штутгарта, де кожна група учасників на яскраво декорованих возах презентує свою музичну програму. Окрім дегустації напоїв, відвідувачі ярмарку можуть насолодитися виступами артистів і фокусників, помилуватися сучасними лазерними шоу або випробувати численні атракціони: від оглядового колеса до екстремальних водних спусків [4].

Пивних свят, виставок, ярмарків і фестивалів у Бельгії безліч. Проте найбільш значущим є вересневий Бельгійський пивний вікенд на столичній площі Гранплас. Понад 30 місцевих броварень презентують тут свої найкращі сорти для тисяч гостей з усієї Європи [4].

Чеський пивний фестиваль у Празі, заснований у 2008 році, швидко став легендарним завдяки автентичній атмосфері. Гості можуть спробувати понад 70 видів пива у величезних наметах, розрахованих на 1000 осіб. Цікаво, що розрахунки тут здійснюються виключно за допомогою спеціальної валюти – пивних талерів. Фестиваль припадає на другу половину травня – ідеальний час, коли Прага розквітає в променях весняного сонця [4].

Дослідження витоків та сучасного стану пивного туризму в Європі свідчить про те, що це ремесло, закладене ще стародавніми шумерами у Месопотамії, трансформувалося у потужний культурний та гастрономічний напрямок. Сьогодні цей вид туризму дозволяє мандрівникам не лише дегустувати продукт, а й знайомитися з багатовіковими традиціями броварства – від вивчення античних рецептур до відвідування сучасних крафтових броварень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пивний туризм – перспективний туристичний продукт. URL: <https://share.google/IoV4aCgYmTNJepk7q>
2. Хто вигадав пиво і скільки років цьому напою. URL: <https://share.google/tlIFkBXfq2PxxLLES>
3. 10 найбільших фестивалів пива у світі. URL: <https://share.google/2odtnGvzR25cNdEqn>
4. П'ять кращих пивних фестивалів Європи URL: <https://share.google/r8KOJ1C33Mv90bpdG>

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВУ СИСТЕМУ**

**ТЮТЕНКО Єлизавета,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Уманський національний університет, м. Умань*

Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, зростанням ролі бренду, цифровізацією каналів продажу та підвищеними вимогами споживачів до якості обслуговування. У цих умовах підприємства туристичної сфери активно шукають ефективні моделі організації збуту та розширення присутності на ринку. Однією з таких моделей є франчайзинг, який поєднує можливості масштабування бізнесу з використанням відомого бренду, стандартизованих технологій ведення діяльності та централізованої маркетингової підтримки. Реалізація туристичного продукту через франчайзингову систему має низку специфічних особливостей, зумовлених нематеріальним характером послуг, високою залежністю від якості сервісу та необхідністю забезпечення єдиних стандартів обслуговування в усіх точках продажу. Франчайзинг у туризмі виступає не лише інструментом розширення мережі агентств, а й механізмом формування довіри споживачів, мінімізації комерційних ризиків та підвищення впізнаваності бренду.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі мережевих структур у туристичному бізнесі, необхідністю удосконалення механізмів взаємодії між франчайзером і франчайзі, а також потребою оцінки ефективності такої моделі реалізації туристичного продукту в умовах ринкового середовища.

У туристичній сфері франчайзинг має специфіку, зумовлену нематеріальним характером послуг, залежністю від репутації та необхідністю дотримання єдиних стандартів сервісу. Найбільш поширеною є модель бізнес-формат франчайзингу, за якої франчайзі отримує комплексну систему ведення бізнесу: стандарти обслуговування клієнтів, програмне забезпечення для бронювання, маркетингові матеріали, навчання персоналу та постійну консультаційну підтримку.

Товарний франчайзинг у туризмі проявляється переважно у реалізації туристичного продукту під брендом великого туроператора, коли агентство продає тури конкретному постачальнику на визначених умовах. Сервісний франчайзинг передбачає передачу права на надання послуг під певною торговельною маркою з дотриманням встановлених стандартів, що особливо актуально для готельного бізнесу та мережевих туристичних компаній [1].

Таким чином, економічна сутність франчайзингу в туризмі полягає у створенні мережевої системи розподілу туристичного продукту, де поєднуються централізоване управління брендом і стандартизація послуг із підприємницькою ініціативою на місцевому рівні. Найбільш ефективною для туристичної сфери є модель бізнес-формат франчайзингу, оскільки вона

забезпечує комплексність управління, контроль якості та довгострокову конкурентоспроможність мережі. У туристичній сфері франчайзинг має специфіку, зумовлену нематеріальним характером послуг, залежністю від репутації та необхідністю дотримання єдиних стандартів сервісу. Найбільш поширеною є модель бізнес-формат франчайзингу, за якої франчайзі отримує комплексну систему ведення бізнесу: стандарти обслуговування клієнтів, програмне забезпечення для бронювання, маркетингові матеріали, навчання персоналу та постійну консультаційну підтримку.

Товарний франчайзинг у туризмі проявляється переважно у реалізації туристичного продукту під брендом великого туроператора, коли агентство продає тури конкретного постачальника на визначених умовах. Сервісний франчайзинг передбачає передачу права на надання послуг під певною торговельною маркою з дотриманням встановлених стандартів, що особливо актуально для готельного бізнесу та мережевих туристичних компаній [2-3].

Таким чином, економічна сутність франчайзингу в туризмі полягає у створенні мережевої системи розподілу туристичного продукту, де поєднуються централізоване управління брендом і стандартизація послуг із підприємницькою ініціативою на місцевому рівні. Найбільш ефективною для туристичної сфери є модель бізнес-формат франчайзингу, оскільки вона забезпечує комплексність управління, контроль якості та довгострокову конкурентоспроможність мережі.

Реалізація туристичного продукту через франчайзингову систему ґрунтується на поєднанні централізованого управління брендом і стандартами якості з підприємницькою ініціативою франчайзі на локальному рівні. Така модель забезпечує масштабування мережі без значних інвестицій з боку франчайзера та знижує ризики започаткування бізнесу для франчайзі завдяки використанню перевіреної бізнес-моделі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чепурда, Л., & Дубіновський, Д. (2023). Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (1 (7)), 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.5)
2. Redko, V., Semych, Y. (2020). Features of franchising expansion into the Ukrainian tourist market. *European Journal of Management Issues*, 28(3), 101-109. doi:10.15421/192010.
3. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нечева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (80). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61>
4. Tymchuk Svitlana, Neshchadym Liudmyla, Barvinok Nataliia. Brand management in tour operating: synergy of digital marketing and managerial innovations. *Economies' horizons*, 2025. (2(31)), 44-54. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.327444](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.327444).

## **РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МЕНЕДЖМЕНТ ДОСТУПНОСТІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ**

**ХИЖНЯК Анастасія,**  
*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах повномасштабної війни та її безпосереднього впливу на суспільство інклюзивний туризм в Україні набуває особливої актуальності як один із доступних механізмів психологічної реабілітації, соціальної інтеграції та підтримки якості життя людей з інвалідністю. Зростання кількості осіб з інвалідністю внаслідок бойових дій, міграційних процесів, психоемоційних травм та обмеженої мобільності робить менеджмент доступності в туристичній сфері не лише питанням соціальної справедливості, а й важливим елементом підтримки вразливих груп населення, розвитку внутрішнього туризму та збереження економічної активності регіонів у воєнний час. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз підходів до менеджменту доступності в туристичній сфері як системи управлінських, інфраструктурних та соціальних рішень, спрямованих на забезпечення рівного доступу людей з інвалідністю до туристичних послуг.

Інклюзивний туризм визначається як сучасний вид туристичної діяльності, що забезпечує рівноправну участь будь-якої людини незалежно від фізичних, сенсорних чи когнітивних особливостей, з акцентом на доступність туристичних локацій, інфраструктури та послуг [1]. На думку Моца А. А., Корінець Р. Я. та Горюнової К. А. [1], цей вид туризму стає потужним засобом реабілітації, оздоровлення, пізнання та організації дозвілля для осіб з інвалідністю, особливо для ветеранів і цивільних, які постраждали від війни. Дідух Я. І. [2] підкреслює, що інклюзивний туризм набуває стратегічного значення як інструмент реінтеграції, ресоціалізації та підтримки психоемоційного добробуту постраждалих.

В Україні менеджмент доступності для людей з інвалідністю в туризмі базується переважно на формуванні безбар'єрного простору та принципах універсального дизайну. Однак, за словами Осауленко О. Г. [3], сучасні виклики включають недостатню координацію між державними органами, бізнесом і громадськими організаціями, обмежене фінансування та потребу в оновленні нормативної бази з урахуванням воєнних реалій.

Аналіз літератури показує суттєві відмінності між теоретичними можливостями та практичною реалізацією. На думку Дідуха Я. І. [2], основні виклики – це відсутність закону про соціальний туризм, інфраструктурна недоступність (особливо в сільських регіонах), брак кваліфікованих кадрів і фрагментарність ініціатив. Моца А. А. та співавтори [1] акцентують увагу на зростанні кількості осіб з інвалідністю через війну та пропонують перспективні напрямки: лікувально-оздоровчий, зелений (екологічний), культурно-

пізнавальний, спортивний і психологічний туризм. Кудінова І. [4] розглядає інклюзивність у гостинності через призму принципів (універсальний дизайн, підготовка персоналу, адаптовані послуги), підкреслюючи, що інклюзивність стає фактором економічного зростання галузі. Для оцінки доступності застосовуються критерії ДБН, наявність пандусів, адаптованих номерів, інфоматеріалів у форматах Брайля, аудіогідів та підготовленого персоналу [2, 3, 4]. Дідух Я. І. [2] пропонує інтеграцію туризму в систему реабілітації ветеранів через кластери (Карпати, Чорноморське узбережжя) та міжсекторальну співпрацю (медицина – соціальна сфера – туризм).

Отримані дані підтверджують, що розвиток інклюзивного туризму вимагає комплексного менеджменту доступності, який поєднує фізичну адаптацію, цифрові інструменти (мапи доступності, онлайн-бронювання з фільтрами), психологічну підготовку суспільства та економічні стимули для бізнесу [2, 4]. Порівняльний аналіз підходів учених показує, що поєднання традиційного формування безбар'єрного середовища з принципами інклюзивності в гостинності та акцентом на реабілітацію забезпечує значний потенціал прогресу. Найбільш виражені виклики пов'язані з інфраструктурними бар'єрами та недостатньою адаптацією під потреби людей з інвалідністю, тоді як перспективи – у розвитку спеціалізованих видів туризму та державно-приватного партнерства.

Для України доцільно: розробити національну туристичну мапу безбар'єрності з регулярним оновленням та обов'язковими стандартами для нових об'єктів; упровадити системне навчання працівників туристичної галузі з менеджменту інклюзивності та роботи з людьми з інвалідністю; інтегрувати інклюзивний туризм у державні програми реабілітації ветеранів і постраждалих, з акцентом на перспективні види туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моца А. А., Корінець Р. Я., Горюнова К. А. Перспективи розвитку туризму для людей з інвалідністю після закінчення російсько-української війни. Академічні візії. 2024. № 33. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1291> (дата звернення: 08.02.2026).
2. Дідух Я. І. Розвиток інклюзивного туризму в умовах післявоєнної трансформації України. URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/5852-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5767-1-10-20250508.pdf> (дата звернення: 07.02.2026)
3. Осауленко О. Г. Формування безбар'єрного простору в Україні: сучасні виклики. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 11. URL: <https://www.dy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 07.02.2026)
4. Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. Development Service Industry Management. 2025. № 1, С. 21–28. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(3)) (дата звернення 06.02.2026).

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

## ЛІТЕРАТУРНИЙ ТУРИЗМ КИЄВА: ВІД ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ ДО СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

**ХОЛОДЧЕНКО Надія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Літературний туризм у сучасній системі культурних практик визначається як спеціалізований вид туризму, що базується на зацікавленості відвідувачів місцями, які мають безпосередній зв'язок із життям і творчістю письменників, а також локаціями, що стали місцем дії різноманітних художніх творів [1].

Розвиток літературного туризму має прямий позитивний вплив на культурне середовище регіону. Це проявляється через збільшення туристичних потоків, створення додаткових робочих місць у музейному та екскурсійному секторах, а також сприяє збереженню історико-культурної спадщини.

У київському контексті літературний туризм виступає інструментом деколонізації міського простору, дозволяючи змістити фокус із загальноімперських наративів на розмаїття українських митців, які творили в столиці України.

Центральним елементом літературного туризму є розвинена мережа музеїв та спеціальних меморіальних помешкань. Київ пропонує широкий спектр установ, від масштабних національних інституцій до камерних меморіальних квартир, кожна з яких відіграє специфічну роль у репрезентації культурного коду міста.

Національний музей літератури України (вул. Богдана Хмельницького, 11), розташований у будівлі колишньої Колегії Павла Галагана, є головним науково-експозиційним центром, що охоплює історію українського слова від літописних часів до сьогодення.

Паралельно з ним функціонує Музей книги та друкарства України (вул. Лаврська, 9) який фокусується на технологічних аспектах книговидавництва, мистецтві оформлення книги та історії розповсюдження знань. Музей видатних діячів української культури (вул. Саксаганського, 93-97) де об'єднано музеї Лесі Українки, Михайла Старицького та експозицію «Іван Франко і Київ».

Це місце дозволяє відвідувачам зануритися в життя української інтелігенції кінця XIX – початку XX століття, демонструючи побут, що поєднував європейські тенденції з глибокою національною традицією [2].

Також найбільш захоплюючим напрямом літературного туризму є подорож локаціями, що описані в художніх творах. Роман Валер'яна Підмогильного «Місто». Маршрут головного героя Степана Радченка, починається з берега Дніпра та Подолу, де герой мешкає і завершується в центрі міста Київ.

Золоті Ворота та вулиця Ярославів Вал у романі постають як символи входу в нове життя та культурного піднесення. Поділ же описується як місце, що поступово втрачає привабливість для амбітного інтелектуала.

Андріївський узвіз та Замкова гора в романі Юрія Яновського «Майстер корабля» інтерпретуються як осередки концентрації творчої енергії та історичної тяглості, втіленої в архітектурній спадщині міста. Софійська площа у творі Володимира Винниченка «Сонячна машина» постає символом національного відродження та монументальності історичних процесів [3]. Кожен бажаючий, може скласти свій власний маршрут подорожі по літературних пам'ятках.

Ця багата літературна спадщина сьогодні отримує нове прочитання через стрімкий розвиток подієвого сегмента літературного туризму, що щороку залучає до столиці тисячі відвідувачів.

Сучасний Київ трансформує традиційні локації у масштабні майданчики для презентації нових творів, інтелектуальних дискусій та консолідації читацької спільноти.

Прикладом такої трансформації є фестиваль «Книжкова країна» на території ВДНГ, який завдяки інклюзивному формату та вільному входу забезпечує масовість літературного споживання та популяризує культуру читання серед широкої аудиторії [4].

Поряд із цим, «Книжковий Арсенал» продовжує утримувати статус центральної події в інтелектуальному календарі міста, фокусуючись на вагомих видавничих проєктах і формуванні високих стандартів книжкової культури, що в сукупності підкреслює тяглість літературних традицій Києва від класики до сучасності [5].

Таким чином, літературний туризм у Києві постає як цілісна система, що поєднує класичну музейну спадщину, «живі» маршрути художніми творами та масштабні сучасні фестивалі. Перетворення міста на відкритий літературний простір не лише сприяє збереженню культурного коду, а й стає потужним інструментом деколонізації та актуалізації українського нарративу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Літературний туризм: ресурсна база й перспектива розвитку. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27782>
2. Літературні музеї Києва. URL: <https://litosvita.com/literaturn-muze-kiva/>
3. Київ у літературі: маршрути по книгах українських письменників. URL: <https://life.kyiv.ua/news/literaturniy-kiv-marshruti-po-knigah-ukranskikh-pismennikov>
4. Книжкова країна. URL: <https://book.vdng.ua/>
5. Книжковий арсенал. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## WELLNESS- ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**ЧОРНОУСЬКО Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Євроінтеграційні процеси в Україні супроводжуються підвищенням вимог до якості туристичних послуг, стандартизації сервісу, безпеки та доступності середовища. У державній політиці ці орієнтири закріплені через стратегічні документи розвитку туризму та курортів до 2026 року [1]. Перспективним напрямом є розвиток wellness- та медичного туризму, що поєднує рекреацію і відновлення.

Медичний та wellness-туризм в Україні – це сегмент, що швидко розвивається, поєднуючи висококваліфіковану медицину (стоматологія, репродуктологія, пластична хірургія) та природні оздоровчі ресурси (SPA, курорти). Попри виклики, галузь демонструє стійкість та рекордні показники, особливо в західних регіонах та Києві, пропонуючи конкурентні ціни для більшості іноземців.

Світова аналітика фіксує зростання попиту на wellness-послуги, що підсилює актуальність спеціалізованих засобів розміщення в Україні. Так актуальною є концепція wellness-готелю категорії 4\* на 100 номерів із медико-оздоровчими програмами як конкурентоспроможного туристичного продукту в умовах євроінтеграційних орієнтирів.

Концепція базується на комплексності послуг, так проживання доповнюється відновлювальними процедурами, програмами оздоровлення, рекреаційною інфраструктурою та сервісом, орієнтованим на підтримку здорового способу життя.

Важливо, що wellness-формат доцільно розглядати не як готель із окремими оздоровчими опціями, а як системну модель, де гість отримує побудований маршрут споживання послуги, можливість індивідуалізації програм та організовану комунікацію щодо режиму перебування.

Медико-оздоровчий компонент у структурі wellness-готелю підсилює цінність туристичного продукту, оскільки забезпечує перехід від загальної релаксації до програмного відновлення з орієнтацією на результат. Це розширює цільову аудиторію, підвищує ймовірність довшого перебування та створює умови для більш рівномірного попиту протягом року.

Для цільових сегментів ключовими мотивами можуть бути профілактика, зниження рівня стресу, відновлення працездатності, нормалізація сну й харчування, підвищення фізичної активності. Відповідно, заклад має формувати чітку пропозицію через пакетні програми та стандартизовані сервісні процеси.

Чому 100 номерів? Місткість 100 номерів (200місць) забезпечує поєднання персоналізованого сервісу та економічної ефективності. Диференціація номерного фонду за категоріями розширює ринкове охоплення і дозволяє формувати різні цінові пропозиції для гостей, орієнтованих на оздоровлення, сімейних та корпоративних клієнтів.

Ефективність wellness-готелю визначає функціонально-зональна організація простору з розмежуванням потоків гостей і персоналу. Це підвищує комфорт і прогнозованість сервісу та передбачає чітку логіку фронт-офісу, навігації й сервісних маршрутів. Вимоги до планувальних рішень і безпеки встановлюють норми проектування готельних будинків і комплексів [3].

Окрему увагу слід приділити інклюзивності. Для wellness- і медико-оздоровчого сегмента доступність є принципово важливою, оскільки частина гостей може мати тимчасові або постійні обмеження рухливості. Норми інклюзивності в сфері гостинності та туризму встановлюють обов'язковість забезпечення доступності та зручності під час проектування й реконструкції громадських будівель. Відповідно, безбар'єрні рішення мають охоплювати вхідну групу, вертикальні комунікації, навігацію, санітарні вузли та безпечні маршрути переміщення, що розширює потенційну аудиторію та підвищує якість сервісу.

Харчування в межах wellness-готелю доцільно інтегрувати в оздоровчу концепцію як елемент програми. Ресторан здорового харчування та можливість адаптації меню під потреби гостя підсилюють комплексність послуги і формують цілісне сприйняття закладу як простору відновлення.

Отже, у підсумку wellness-готель 4\* на 100 номерів із медико-оздоровчими програмами може розглядатися як перспективний формат туристичного продукту в Україні в умовах євроінтеграційних процесів за умови комплексності пропозиції, продуманої організації сервісних потоків, нормативної відповідності та забезпечення інклюзивності середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80>(дата звернення: 21.02.2026).
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168 “Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року”. URL: <https://me.gov.ua/Documents/RozporiadzhenniaKabinetuMinistrivUkrainiVid16-03-2017-168-proSkhvalenniaStrategiiRozvitkuTurizmuTaKurortivNaPeriodDo2026-Roku> (дата звернення: 21.02.2026).
3. ДБН В.2.2-20:2008. Будинки і споруди. Готелі. URL: [https://e-construction.gov.ua/laws\\_detail/3199654438578947875?doc\\_type](https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3199654438578947875?doc_type) (дата звернення: 21.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

**ЯРИЧУК Віталіна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасна парадигма розвитку світового туристичного господарства характеризується тотальною зміною комунікаційних векторів. Традиційні методи просування, такі як друкована реклама чи статичні веб-сайти, поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем динамічним екосистемам соціальних медіа. Актуальність дослідження зумовлена тим, що дестинація сьогодні сприймається потенційним туристом не через призму офіційних статистичних даних, а через суб'єктивний досвід інших користувачів, транслюваний у цифровий простір. Науковий дискурс останніх років підтверджує, що соціальні мережі стали не просто майданчиком для спілкування, а повноцінною інфраструктурою для управління репутацією та стимулювання туристичних потоків. У працях сучасних дослідників підкреслюється, що ігнорування соціальних медіа у стратегії розвитку території призводить до інформаційного вакууму та втрати конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Соціальні мережі в контексті просування дестинацій виконують багатофункціональну роль, інтегруючи інформаційну, рекреаційну та трансакційну складові. На відміну від класичних маркетингових каналів, соціальні медіа забезпечують двосторонній зв'язок, що дозволяє дестинаційним менеджмент-організаціям (DMO) отримувати миттєвий зворотний зв'язок та адаптувати свій продукт під запити аудиторії. Ключовим чинником тут виступає концепція «соціального доказу»: коли користувач бачить позитивний досвід перебування в певній локації у стрічці своїх друзів або лідерів думок, рівень довіри до цієї дестинації зростає експоненціально. Це створює підґрунтя для формування стійкої емоційної прив'язки до бренду території ще до моменту її фізичного відвідування [1].

Особливе місце в архітектурі цифрового просування займає користувацький контент (User-Generated Content, UGC). Це явище докорінно змінило ієрархію впливу в туризмі: сьогодні звичайний мандрівник з якісною камерою смартфона та активною аудиторією в Instagram чи TikTok може бути ефективнішим за масштабну рекламну кампанію. Феномен «інстаграмності» локацій змушує дестинації змінювати свою фізичну інфраструктуру, створюючи спеціальні фотозони та арт-об'єкти, що стимулюють генерацію контенту. Кожен поширений пост із геолокацією стає безоплатним рекламним оголошенням, яке охоплює цільову аудиторію з мінімальними похибками. Такий підхід дозволяє дестинаціям масштабувати свою присутність у глобальному інфопросторі, використовуючи автентичність та щирість

користувацьких історій як головний аргумент на користь вибору саме цієї локації для подорожі [2].

Ефективна стратегія просування в соціальних мережах вимагає диференційованого підходу до вибору платформ та форматів контенту. Якщо Instagram орієнтований на створення візуальної естетики та «мрії» про подорож, то TikTok використовує алгоритми швидкого охоплення через віральні відео, що дозволяє навіть маловідомим локаціям стати глобально популярними за лічені дні. Facebook, у свою чергу, залишається незамінним для розбудови професійних спільнот, організації подієвого туризму та надання детальної логістичної інформації. Важливим аспектом є інтеграція сторітелінгу – мистецтва розповіді історій, які персоналізують DESTИНАЦІЮ, наділяють її унікальним характером та цінностями. Лише комплексне поєднання візуальної привабливості, інтерактивності та аналітичного підходу до роботи з даними дозволяє перетворити соціальні мережі на потужний драйвер економічного розвитку туристичної території [3].

Сучасний етап еволюції соціальних мереж як інструменту просування DESTИНАЦІЙ характеризується переходом від інтуїтивного створення контенту до глибокого аналітичного моделювання споживчої поведінки. Використання інструментів прогностичної аналітики та алгоритмів машинного навчання дозволяє DESTИНАЦІЙНИМ менеджмент-організаціям (DMO) не лише відстежувати поточні вподобання туристів, а й превентивно формувати попит через персоналізовані рекомендаційні системи. Аналіз «цифрових слідів» (digital footprints) – геотегів, частоти пошукових запитів та семантичного забарвлення коментарів – дає змогу сегментувати аудиторію з надзвичайною точністю, виокремлюючи мікрогрупи за специфічними інтересами: від еко-свідомих мандрівників до шукачів гастрономічного ексклюзиву.

Підсумовуючи, слід зазначити, що соціальні мережі трансформували саму сутність туристичного маркетингу, перевівши його в площину горизонтальних комунікацій та економіки вражень. Для сучасних туристичних DESTИНАЦІЙ присутність у соціальних медіа є не опцією, а необхідністю для виживання в умовах глобальної конкуренції. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення етичних аспектів використання персональних даних у соціальних мережах та розробку інструментів вимірювання прямого економічного ефекту від SMM-активностей у туристичному секторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Buhalis, D., & Law, R. Twenty years of eTourism research: Complexing the future. URL: <https://surl.lt/kvncqq>
2. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. URL: <https://surl.li/tozqao>
3. World Tourism Organization (UNWTO). Digital Transformation in Tourism: Trends and Challenges. Madrid. UNWTO, 2024. URL: <https://surl.lu/ervcmt>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## МОЖЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ З РЕКРЕАЦІЙНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ВИДАМИ ТУРИЗМУ

**ЯЦЕНКО Артем,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,*

*Уманський національний університет, м. Умань*

Сучасний туристичний ринок характеризується зростанням попиту на активні, здоров'язбережувальні та комплексні форми відпочинку, що поєднують фізичну активність, відновлення ресурсів організму та емоційне перезавантаження. У цих умовах особливої актуальності набуває інтеграція спортивного туризму з рекреаційними та оздоровчими видами туризму, що дозволяє формувати багатофункціональний туристичний продукт і підвищувати його конкурентоспроможність. Спортивний туризм традиційно орієнтований на активну участь у фізичних навантаженнях, змаганнях або спеціалізованих маршрутах, тоді як рекреаційний і оздоровчий туризм спрямовані на відновлення фізичних і психоемоційних сил, профілактику захворювань та покращення якості життя. Поєднання цих напрямів створює синергетичний ефект, коли активні форми відпочинку доповнюються програмами релаксації, реабілітації та wellness-послугами.

Інтеграційні процеси у туристичній сфері зумовлені як зміною споживчих уподобань, так і необхідністю ефективного використання природно-ресурсного потенціалу територій, розвитку інфраструктури та підвищення економічної віддачі туристичних дестинацій. Дослідження можливостей інтеграції спортивного, рекреаційного та оздоровчого туризму дозволяє визначити перспективні напрями формування комплексних туристичних програм і стратегій регіонального розвитку. Інтеграції спортивного, рекреаційного й оздоровчого туризму сприяють зростання попиту на здоровий спосіб життя, диверсифікація туристичних послуг і потреба підвищення економічної ефективності територій. Комплексний туристичний продукт формується через кластерні, курортно-спортивні, подієві та програмно-модульні моделі поєднання активностей і wellness-послуг [1].

Економічними передумовами інтеграції є посилення конкуренції на туристичному ринку та необхідність створення продукту з вищою доданою вартістю. Поєднання спортивних активностей із рекреаційно-оздоровчими програмами подовжує тривалість перебування туристів у дестинації, збільшує середній чек і забезпечує багатоканальність доходів (розміщення, харчування, тренувальні програми, SPA-послуги, медико-консультативний супровід). Важливим чинником є також прагнення регіонів до раціонального використання природно-ресурсного потенціалу – гірських територій, узбереж, лісопаркових зон, мінеральних вод – що дозволяє поєднувати активний відпочинок із відновлювальними процедурами. Додатковим стимулом виступає розвиток інфраструктури та інвестиційна привабливість багатофункціональних

туристичних комплексів, які знижують сезонність і стабілізують зайнятість населення [2].

Соціальні передумови пов'язані зі зростанням популярності здорового способу життя, підвищенням рівня поінформованості населення щодо профілактики захворювань, а також зміною споживчих мотивацій у напрямі активного та змістовного відпочинку. Сучасний турист дедалі частіше прагне не лише розваг, а й фізичного вдосконалення, психологічного відновлення та емоційного балансу. Демографічні зміни, урбанізація та зростання рівня стресу також стимулюють попит на комбіновані програми, що поєднують фізичну активність і релаксацію [3-4].

Формування комплексного туристичного продукту може здійснюватися через кілька моделей інтеграції. Кластерна модель передбачає взаємодію спортивних об'єктів, санаторно-курортних закладів, готелів і туристичних операторів у межах однієї території з узгодженою маркетинговою стратегією. Курортно-спортивна модель ґрунтується на поєднанні тренувальних програм, активних маршрутів або змагань із відновлювальними процедурами, SPA та wellness-послугами. Подієва модель інтегрує спортивні заходи (марафони, турніри, фестивалі активного відпочинку) з рекреаційними програмами для учасників і супроводжуючих осіб. Програмно-модульна модель передбачає конструювання індивідуалізованих турів, у яких спортивні активності комбінуються з елементами медичного туризму, фітнес-ретритами або програмами реабілітації.

Отже, економічні та соціальні чинники формують об'єктивну потребу в інтеграції різних видів туризму, а застосування гнучких моделей створення комплексного продукту дозволяє підвищити його привабливість, конкурентоспроможність і стабільність функціонування туристичних підприємств і регіонів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. 445 с.
2. Павленко Є.Є. Оздоровчий туризм : навч. посібник для студентів денної форми навчання. Харків : НФаУ. 2021. 114 с.
3. Tymchuk S.V. Recreational tourism as a tool for enhancing the competitiveness of the national economy. *Anti-Crisis Strategy for the Development of Socio-Economic Systems: Global Challenges : Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. P. 399-421. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-500-6-18>
4. Белобородова, М. В., Безугла, Л. С., & Глагощук, О. Г. (2024). Рекреаційні та реабілітаційні кластери в Україні: збалансована просторова організація. *Rehabilitation and Recreation*, 18(4), 107-118. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1795.2024.18.4.11>

## СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA

### ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

**БЛИК Катерина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Практична підготовка є ключовим чинником професійного становлення майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи, адже лише у реальних або наближених до виробничих умовах студенти опановують специфіку індустрії гостинності. Високі стандарти обслуговування, швидкі темпи розвитку та постійна взаємодія з гостями зумовлюють необхідність сформованих професійних, комунікативних і управлінських компетенцій, що робить практичну складову навчання надзвичайно актуальною для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів.

У сучасній педагогічній науці поняття професійної компетентності залишається дискусійним. Р. Негер визначає її як інтеграцію різних компетентностей, що формуються протягом життя і забезпечують ефективну професійну діяльність [8, с. 356]. Р. Гуревич підкреслює структурованість знань та їх взаємозв'язок для продуктивної праці [4, с. 138]. Отже, професійну компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи можна розглядати як інтегровану якість, що поєднує мотивацію, знання, навички та особистісні характеристики для відповідальної та ефективної роботи в індустрії гостинності.

На думку М. Бабешка, професійна підготовка фахівців готельно-ресторанної справи базується на трьох блоках: особистісному (міжособистісні навички, професійна етика, адаптивність, здатність до навчання), зв'язку з індустрією гостинності (академічні та професійні компетенції: комунікація, критичне мислення, робота в команді, клієнтоорієнтованість, організація процесів, використання технологій) та галузевій спеціалізації (знання операцій, стандартів, безпеки, маркетингу, організації обслуговування, управління, рекреації, івент-менеджменту). Проблеми сучасної підготовки включають обмежену взаємодію ЗВО з бізнесом, коротку практику, низький рівень володіння іноземними мовами та відсутність професійних стандартів [1, с. 66].

В. Зінченко виділяє особистісні (ціннісні, інформаційні, екологічні, валеологічні) та професійні (соціальні, комунікативні, організаційні, пошукові,

анімаційні) компетентності та підкреслює значення професійно важливих якостей і психофізіологічних характеристик для успішної діяльності [5, с. 255].

Узагальнюючи, структура професійної компетентності майбутнього фахівця включає аксіологічний (ціннісні орієнтації, мотивація), практико-професійний (знання, уміння, навички) та особистісний (професійні якості, рефлексія, оцінка власних можливостей) компоненти (рис. 1).



Рис. 1. Структура професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи

Проблема ролі практичної підготовки у формуванні професійних компетентностей майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи активно досліджується українськими та зарубіжними науковцями. О. Каролоп розглядає практичну підготовку як ключовий чинник підвищення якості університетської освіти [6]. В. Стрельников і Л. Лебедик акцентують увагу на формуванні ключових і професійних компетентностей у сфері гостинності а також аналізують трансформацію компетентностей в умовах інтернаціоналізації [7].

За даними дослідження В. Г. Бурак, практична складова у навчальних програмах ЗВО становить лише 10-15 %, і лише 25 % студентів задоволені її рівнем [2, с. 7], що свідчить про недостатню можливість набуття реальних навичок. Міжнародна практика демонструє ефективність дуальної освіти, поширеної у Німеччині та Швейцарії, що підтверджують Т. Müller і Н. Knobloch. Вони також підкреслюють важливість партнерства бізнесу й освітніх інституцій у підготовці конкурентоздатних фахівців [10]. L. Hirsch досліджує впровадження технічних інновацій, зокрема використання симуляційних центрів у професійній освіті сфери гостинності, що показують високу результативність [9].

Зосередимося на деталізованому аналізі викликів і проблем упровадження практичної компоненти в навчальні програми підготовки майбутніх фахівців:

– низький рівень взаємодії між закладами освіти та готельно-ресторанними підприємствами. Відсутність чітких механізмів співпраці обмежує доступ студентів до сучасних технологій і інновацій, а більшість практичних занять проходить формально;

– недостатня кількість практичних занять або їх формальний характер. В українських ЗВО практична підготовка займає лише 10–15 % навчального часу. Відсутність чітких критеріїв оцінювання, низька зацікавленість викладачів та недосконала матеріально-технічна база обмежують набуття реальних навичок;

– відсутність сучасної матеріально-технічної бази для практичних занять. Застаріле обладнання та обмежені умови для моделювання реальних ситуацій знижують ефективність навчання;

– відсутність стандартів оцінювання практичних навичок – суб’єктивні критерії оцінювання створюють нерівні умови для студентів і ускладнюють взаємодію між ЗВО та підприємствами [2, с. 7-9].

Ефективна інтеграція практичної складової у підготовку майбутніх фахівців може здійснюватися через наступні методи:

– поєднання теоретичних знань із практичними заняттями у навчальних лабораторіях, симуляційних центрах, міні-ресторанах, навчальних модулях;

– проведення тренінгів із комунікації, тайм-менеджменту, сервісної поведінки та роботи з клієнтами;

– майстер-класи від практиків: шеф-кухарів, менеджерів готелів, баристів, сомельє, HR-менеджерів;

– оцінювання компетенцій через практичні завдання (підготовка сервірування, розробка меню, організація міні-події, створення стандарту обслуговування, розв’язання модельних ситуацій);

– використання інформаційних та цифрових технологій для навчання, планування, моделювання процесів та комунікації.

Завдяки таким формам та методам навчання стає інтерактивним, компетентісно орієнтованим та наближеним до професійних реалій.

Табл. 1 узагальнює розглянуті форми практичної підготовки фахівців готельно-ресторанної справи та методи їх інтеграції у навчальний процес.

Таблиця 1

Форми та методи практичної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи

<b>Форма практики</b>	<b>Професійні компетенції</b>	<b>Методи інтеграції у навчання</b>
Стажування в готелях і ресторанах	Ознайомлення з виробничими процесами, сервісними стандартами	Безпосередня практика, робота під керівництвом наставника
Рольові ігри	Розвиток комунікаційних, управлінських навичок	Моделювання обслуговування клієнтів, робота в команді
Кейс-метод	Аналітичні та управлінські навички, вирішення проблем	Аналіз реальних ситуацій, розробка альтернативних рішень
Симуляції робочих процесів	Формування практичних навичок, адаптація до реальних умов	Робота в навчальних лабораторіях, міні-ресторанах, модульних готельних приміщеннях
Тренінги та майстер-класи	Професійні, комунікаційні та сервісні компетенції	Тренінги, воркшопи, майстер-класи від практиків
Практичне оцінювання компетенцій	Контроль рівня підготовки, формування стандартів обслуговування	Підготовка сервірування, розробка меню, організація міні-подій, цифрові технології

В. Г. Бурак також пропонує низку практичних рекомендацій для підвищення якості підготовки фахівців готельно-ресторанної справи: модернізація баз практик через створення освітньо-виробничих кластерів з участю держави, бізнесу, професійних асоціацій та освітнього сектору; залучення авторитетних практиків до викладання фахових дисциплін. [3, с. 280].

На нашу думку, впровадження різних форм практичної підготовки та їх інтеграція у навчальний процес сприяє формуванню професійних компетенцій, підвищенню рівня практичних навичок для роботи в готелях і ресторанах, розвитку комунікаційних, аналітичних та креативних умінь, засвоєнню сучасних технологій обслуговування, стимулює самоосвіту та відповідальність.

Таким чином, комплексна практична підготовка стає ключовим механізмом розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи та забезпечує їхню успішну адаптацію до реальних умов роботи.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабешко М. С. Універсальна модель професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної індустрії. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2017. № 53 (106). С. 63-70.
2. Бурак В. Г. Упровадження практичної компоненти в навчальні програми професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Педагогічна Академія: наукові записки. 2024. № 7. С. 1-16.
3. Бурак В. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35, Т. 1. С. 276-282.
4. Гуревич Р. С. Компетентнісний підхід у професійно-педагогічній освіті. Компетентнісний підхід в освіті: матеріали метод. семінару (Київ, 3 квіт. 2014 р.). Київ: НАПН України, 2014. Ч. 2. С. 137-142.
5. Зінченко В. А. Особливості підготовки кадрів туризму і готельної справи в умовах євроінтеграції України та підвищення конкурентності туристичної галузі. Проблеми освіти. 2017. № 3 (67). С. 241-259.
6. Каролоп О. О. Підвищення якості освіти: практична підготовка здобувачів готельно-ресторанної справи, як інструмент формування професійних компетентностей. Перспективи та інновації науки. 2021. № 4. С. 462-476.
7. Стрельніков В. Ю., Лебедик Л. В. Формування ключових і професійних компетенцій майбутніх фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. Імідж сучасного педагога. 2023. № 3 (198). С. 47-52.
8. Hager P. Conceptions of Competence. Proceedings of Philosophy of Edtrcation. 1993. Vol. 49. P. 355-364.
9. Hirsch L. Simulation centres in hospitality education: An analysis of their effectiveness. Canadian Journal of Hospitality Studies. 2021. № 12 (4). P. 145-160.
10. Müller T., Knobloch H. Dual education in hospitality: a comparative study. Journal of Hospitality Education. 2020. № 15 (3). P. 98-112.

Науковий керівник: викладач Петрунчак Д.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ WELLNESS-ГОТЕЛЮ ЯК ОБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-ОЗДОРОВЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

**БОНДАРЕНКО Аліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Проектування wellness-готелю – це створення простору, де кожен елемент працює на фізичне, ментальне та духовне оздоровлення гостя. На відміну від звичайних готелів, тут фокус зміщується з простого «перебування» на цілісний досвід трансформації. Згідно з вимогами до wellness-об'єктів, проект повинен включати:

1. Аква-зона: Басейни (спортивні та релаксаційні), термальні зони, сауни, хамами та соляні кімнати.
2. Центр процедур: Кабінети для масажу, косметології та детокс-терапії.
3. Зони активності: Студії для йоги, медитації та сучасні тренажерні зали.
4. Простір здорового харчування: Ресторан з акцентом на органічні продукти, детокс-меню та індивідуальні дієти.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності проектування wellness-готелю набуває особливого значення, оскільки поєднує в одному об'єкті функції тимчасового проживання, рекреації, профілактики та відновлення фізичного й психоемоційного стану людини. Л. Устименко та Н. Булгакова [1] підкреслюють, що активізація wellness-напряму зумовлена урбанізацією, погіршенням екологічного стану, високим темпом життя та зростанням потреби населення у відновленні життєвих сил. Дослідниці також наголошують, що wellness-туризм уже не є вузьким сегментом, а виступає важливою складовою трансформації туристично-рекреаційної сфери України.

Близьку позицію висловлюють Т. Сильчук, О. Кирпиченкова та Т. Друз [2], які трактують wellness як концепцію здорового способу життя, що ґрунтується на гармонійному поєднанні фізичного та ментального здоров'я, раціонального харчування, помірної рухової активності та релаксації. На наш погляд, саме така зміна змісту попиту зумовлює необхідність розглядати wellness-готель не як традиційний засіб розміщення з набором додаткових послуг, а як спеціалізований сервісний простір, у якому архітектура, організація послуг і загальна концепція підпорядковані ідеї підтримання якості життя гостя. Актуальність такого підходу посилюється тим, що, за спостереженням К. Наумік-Гладки [3], популяризація SPA- та оздоровчих послуг при готельних комплексах пояснюється не лише маркетинговими, а й психологічними причинами, зокрема постіндустріальним стресом, неякісним харчуванням, негативними екологічними чинниками та психосоматичними розладами.

На думку Т. Парфіненко, принциповою ознакою wellness-готелю є те, що оздоровча послуга в ньому має цільове, а не допоміжне значення. Авторка чітко розмежовує wellness-готелі та готелі з wellness-центрами, вказуючи, що

відмінність між ними полягає у функціональній ролі оздоровчої послуги, типовій тривалості перебування гостя та маркетинговій стратегії просування продукту [4]. Це положення є методологічно важливим для теми, оскільки дозволяє перейти від загального опису оздоровчого сервісу до розуміння wellness-готелю як окремого типу підприємства в системі готельно-оздоровчої інфраструктури.

Н. Марченко та І. Дітріх, досліджуючи wellness-інновації в індустрії гостинності, акцентують увагу на необхідності оновлення переліку готельних послуг і впровадженні інноваційних підходів у роботу готельних закладів. Вони також пов'язують актуалізацію wellness-послуг із запитом на збереження здоров'я та персоналізацію сервісу. Відповідно, концептуальне обґрунтування wellness-готелю має спиратися не лише на ідею оздоровлення як таку, а й на цілісну модель споживчої цінності, у якій номерний фонд, харчування, рекреаційні практики, SPA-компонент, фізична активність і атмосфера простору формують єдиний продукт. На наш погляд, саме інтегрованість цих елементів визначає відмінність wellness-готелю від інших форматів готельного бізнесу та закладає основу його конкурентоспроможності. [5]

Сутність проектування такого об'єкта полягає у поєднанні сервісної концепції з грамотним архітектурно-планувальним рішенням. А. Климчук, І. Левицька та Г. Тарасюк [6] у навчальному посібнику з проектування підприємств готельно-ресторанного бізнесу зазначають, що розроблення готельного об'єкта охоплює взаємопов'язані компоненти: концепцію, організацію, сервіс, архітектуру, дизайн та економіку. Водночас автори окремо акцентують на необхідності врахування під час проектування житлової й нежитлової груп приміщень, приймально-вестибюльної зони, номерного фонду, приміщень культурно-дозвіллевого та фізкультурно-оздоровчого призначення, інженерних мереж, санітарно-гігієнічних, екологічних та протипожежних вимог.

Подібний підхід підтримує й Т. Апатенко [7], яка підкреслює, що будівлі готельного типу є складними з точки зору планування, а їх проектування потребує багатофакторного архітектурно-інженерного аналізу, орієнтованого на нормативні вимоги, функціональні зв'язки приміщень та рішення внутрішнього і зовнішнього простору. У межах нашої теми це означає, що wellness-готель повинен проектуватися як багатофункціональний комплекс із логічним зонуванням, де забезпечено цілісність маршруту гостя: від прибуття і розміщення до користування оздоровчими, рекреаційними та супутніми сервісами. На наш погляд, саме продумана просторово-функціональна структура забезпечує реальну ефективність wellness-концепції, адже навіть найкраща сервісна ідея втрачає цінність, якщо вона не підкріплена зручними комунікаціями, комфортним середовищем і раціональним розміщенням ключових функціональних блоків.

Водночас концептуальне обґрунтування wellness-готелю не зводиться лише до архітектурного проєкту чи переліку послуг. Йдеться про формування цілісної моделі закладу, орієнтованої на довгострокову цінність для споживача. К. Наумік-Гладка [3] наголошує, що розвиток SPA-індустрії при готельних комплексах сприяє розширенню асортименту додаткових послуг, зменшенню залежності від

сезонності та зміні іміджу готельного підприємства. У свою чергу, І. Назаренко, О. Сімакова та О. Боднарук [5] відзначають зростання ролі готельно-курортних SPA у структурі SPA-індустрії, що додатково підтверджує перспективність такого напрямку для українського ринку.

Отже, wellness-готель доцільно трактувати як інфраструктурний об'єкт нового типу, у якому поєднано функції гостинності, профілактики, відпочинку, психологічного розвантаження та формування культури здорового способу життя. На наш погляд, саме така широка інтерпретація дозволяє найбільш повно обґрунтувати його проект: не як черговий варіант тематичного готелю, а як сучасний багатокомпонентний простір, що відповідає новим соціальним запитам, зміні споживчих пріоритетів і загальному вектору розвитку готельно-оздоровчої інфраструктури. Саме тому особливості проектування wellness-готелю доцільно розглядати крізь призму інтеграції архітектурних, організаційних, сервісних та маркетингових рішень, які в сукупності формують цілісний і конкурентоспроможний готельний продукт.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2019, №2(1). С. 49-59.
2. Сильчук Т. А., Кирпіченкова О. М., Друзь Т. П. Wellness-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії: Туризм. 2023, №79. С. 231-235
3. Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах. Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics». 2017, №4. С. 100-106.
4. Парфіненко Т. Концепція wellness як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. Економіка та суспільство. 2023, №48. С. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2290>
5. Марченко Н. І., Дітріх І. В. Перспективи застосування wellness-інновацій в індустрії гостинності. Вчені записки. 2020, №31(70). С. 65-70.
6. Климчук А.О., Левицька І.В., Тарасюк Г.М. Проектування підприємств готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 302 с.
7. Апатенко Т. М. Методичні рекомендації до проведення практичних занять, організації самостійної роботи та виконання курсового проєкту з навчальної дисципліни «Проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання галузі знань 24 – Сфера обслуговування зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 36 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ БАЗИ ВІДПОЧИНКУ НА 50 МІСЦЬ

**БОНДЮК Інна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Розвиток туристичної галузі України в сучасних соціально-економічних умовах характеризується трансформацією структури попиту, зростанням значення внутрішнього туризму. В умовах обмеження міжнародних туристичних потоків та переорієнтації споживачів на національний туристичний продукт особливої актуальності набуває формування якісних об'єктів розміщення, здатних задовольнити потреби різних категорій відпочивальників. Відповідно до стратегічних документів державної політики у сфері туризму одним із пріоритетних напрямів визначено розвиток конкурентоспроможної туристичної інфраструктури, що відповідає сучасним стандартам якості, безпеки та сталого розвитку [1, 2]. У цьому контексті проектування бази відпочинку на 50 місць є актуальним та економічно обґрунтованим напрямом інвестиційної діяльності.

База відпочинку як об'єкт туристично-рекреаційної діяльності поєднує функції розміщення, організації харчування, дозвілля та активного відпочинку. Її створення передбачає комплексний підхід до формування туристичного продукту, який враховує природно-ресурсний потенціал території, транспортну доступність, рівень розвитку регіональної інфраструктури та потреби цільової аудиторії. Раціональне використання рекреаційних ресурсів – лісових масивів, водойм, природних ландшафтів, кліматичних умов – створює передумови для формування привабливої концепції відпочинку та забезпечення стабільного попиту на послуги об'єкта [3]. Соціально-економічний ефект від реалізації проекту бази відпочинку полягає у створенні нових робочих місць, розвитку суміжних галузей, збільшенні надходжень до місцевих бюджетів та підвищенні туристичної привабливості регіону.

Функціональна структура бази відпочинку повинна забезпечувати комплексність надання послуг і відповідати вимогам сучасних стандартів комфорту. Планувальне рішення передбачає формування житлової зони, яка може бути представлена окремими котеджами або компактними корпусами з номерами різних категорій. Такий підхід дозволяє врахувати потреби різних сегментів споживачів — сімей з дітьми, молодіжних груп, корпоративних клієнтів. Обов'язковим елементом є заклад ресторанного господарства, який забезпечує організацію повноцінного харчування гостей. Доцільним є впровадження концепції використання локальних продуктів, сезонного меню та елементів регіональної кухні, що підвищує автентичність туристичного продукту та сприяє розвитку місцевих виробників [4].

Рекреаційна складова передбачає облаштування спортивних і дитячих майданчиків, зон відпочинку, пішохідних маршрутів, а також можливість

організації водних або лісових активностей залежно від природних умов місцевості. Важливе значення має створення адміністративно-господарського блоку, який забезпечує ефективне функціонування об'єкта, включаючи складські приміщення, технічні зони та службові кабінети персоналу. Раціональне зонування території сприяє підвищенню рівня комфорту та безпеки гостей [3, 4].

Сучасні вимоги до розвитку туристично-рекреаційних підприємств передбачають обов'язкове впровадження принципів сталого розвитку. Використання енергоефективних технологій, альтернативних джерел енергії, систем економії води, сортування та переробки відходів дозволяє мінімізувати негативний вплив на довкілля та знизити експлуатаційні витрати. Екологічна орієнтованість об'єкта підвищує його привабливість для свідомих споживачів і сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. У сучасних умовах інвестори дедалі більше уваги приділяють екологічним стандартам, що робить впровадження «зелених» технологій важливою конкурентною перевагою [1, 2].

Економічна ефективність функціонування бази відпочинку визначається правильним позиціонуванням на ринку туристичних послуг та чітким визначенням цільової аудиторії. Перспективними сегментами можуть бути сімейний відпочинок, короткострокові тури вихідного дня, корпоративні заходи, освітні та спортивні збори [4, 5]. Важливою умовою успішної реалізації проекту є застосування сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрового просування, співпраці з туристичними операторами та використання систем онлайн-бронювання.

Отже, концептуальне обґрунтування проекту бази відпочинку на 50 місць підтверджує його актуальність та відповідність сучасним тенденціям розвитку туристичної галузі України. Поєднання раціонального використання природних ресурсів, ефективного управління, впровадження принципів сталого розвитку та орієнтації на потреби споживачів створює передумови для успішного функціонування об'єкта в довгостроковій перспективі. Реалізація такого проекту сприятиме зміцненню позицій внутрішнього туризму, економічному відновленню регіонів та формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту на національному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів України (оновлена редакція). Київ, 2023. 78 с.
2. План відновлення України. Розділ «Розвиток туризму та культури». Київ, 2022. 112 с.
3. Любіцева О.О. Рекреаційна географія та туризм: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2020. 320 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 304 с.
5. UNWTO. World Tourism Barometer. Madrid, 2023. 156 p.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## СТАН ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

**БОЧАРОВА Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Інклюзивність у сучасній європейській готельній індустрії розглядається як комплексний підхід до забезпечення рівного доступу до послуг для всіх категорій населення незалежно від фізичних можливостей, віку, стану здоров'я або соціального статусу. У країнах Європейського Союзу інклюзивність стала важливим показником якості готельного сервісу та конкурентоспроможності підприємств готельної справи.

В Україні, яка на сьогодні потерпає від повномасштабного вторгнення, тема інклюзивності набуває особливої значимості. В нашій країні за період повномасштабної війни суттєво зросла кількість людей з інвалідністю – нині ця цифра вже сягає 3,4 млн [1].

Це створює безпрецедентний попит на доступне середовище та спеціалізовані сервіси. Водночас, за результатами щорічного опитування щодо стану фізичної доступності засобів розміщення у регіонах України, проведеного Державним агентством розвитку туризму України у співпраці з обласними військовими адміністраціями, значна частина вітчизняного готельного фонду України все ще далека від сучасних вимог доступності [2].

Україна активно рухається шляхом євроінтеграції та прагне повноправного членства у Європейському Союзі. Угода про асоціацію України з ЄС, укладена ще в 2014 році, та надання Європейською радою у 2022 році Україні статусу кандидата на членство в ЄС, передбачають від нашої країни, серед іншого, обов'язкову адаптацію українського законодавства до права ЄС (*acquis communautaire*) через спеціальні програми, що є передумовою для входження в європейський простір [3].

Задля цього на сьогодні послідовно проводиться адаптація всіх сфер державної політики, і в тому числі сфера туризму та курортів, міжнародним стандартам, модернізується туристична інфраструктура, розвивається соціально відповідальний бізнес. Європейський досвід впровадження інклюзивності ґрунтується на чіткій нормативно-правовій базі, зокрема на положеннях Директива ЄС 2019/882 про вимоги доступності продуктів і послуг [4], яка встановлює вимоги і до туристичних та готельних послуг. На національному рівні ці вимоги закріплюються у стандартах будівництва, сертифікації та контролю якості готелів.

Одним із ключових аспектів інклюзивності є загальна архітектурна доступність готелів. Вона передбачає наявність безбар'єрного входу, ліфтів, пандусів, адаптованих санітарно-гігієнічних приміщень, а також зручної навігації всередині будівлі.

У розвинутих європейських країнах широко застосовується принцип універсального дизайну, який забезпечує комфорт для всіх категорій гостей. Важливу роль відіграє інклюзивний дизайн готельних номерів. Такі номери оснащуються спеціальними меблями, регульованими ліжками, адаптованими ванними кімнатами, а також засобами візуальної та звукової інформації. Практика більшості європейських готелів доводить, що такі інклюзивні номери є зручними не лише для людей з інвалідністю, але й для літніх гостей та сімей з кількома дітьми.

Особливу увагу в європейській готельній справі приділяють підготовці персоналу. Працівники проходять навчання з етики спілкування, психологічних аспектів обслуговування та особливостей роботи з гостями з інвалідністю. Це сприяє формуванню толерантного середовища та підвищенню якості сервісу.

Соціальна інклюзія в європейській готельній індустрії також включає працевлаштування людей з інвалідністю (принцип DEI). У багатьох країнах Європейського Союзу діють спеціальні програми підтримки, що сприяють інтеграції таких працівників у сферу гостинності та підвищують соціальну відповідальність бізнесу [5; 6].

Цифрова інклюзивність – це ще один важливий напрямок розвитку готельної справи. Європейські готелі адаптують свої сайти та системи онлайн-бронювання для людей з особливими потребами, використовуючи доступні інтерфейси, аудіо-описи та зрозумілу навігацію.

Таким чином, європейський досвід впровадження інклюзивності в готельній справі свідчить про ефективність комплексного підходу, який поєднує державну підтримку, чітке нормативно-правове регулювання, архітектурну доступність, адаптивну підготовку персоналу та цифрові технології. Інклюзивність стає важливим чинником сталого розвитку готельної індустрії, підвищення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу на ринку послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://surl.li/yazilz> (дата звернення: 10.02.2026).
2. <https://surl.li/etzvll> (дата звернення: 10.02.2026).
3. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/366-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.02.2026).
4. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882> (дата звернення: 10.02.2026).
5. <https://employers.org.ua/news/id2737> (дата звернення: 10.02.2026).
6. <https://careers.ihg.com/uk-ua/life-at-ihg/diversity-equity-and-inclusion/> (дата звернення: 10.02.2026).

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**ВЕРГУН Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний ресторанний бізнес в Україні функціонує в умовах безпрецедентних викликів зовнішнього середовища, що зумовлені геополітичними, економічними та соціальними трансформаціями. Ці обставини суттєво загострюють конкурентну боротьбу на ринку послуг гостинності, створюють критичний дефіцит кваліфікованого персоналу та провокують високу плинність кадрів. У контексті індустрії гостинності людський капітал виступає ключовим стратегічним ресурсом і фундаментальним чинником формування конкурентних переваг, оскільки саме персонал безпосередньо визначає рівень обслуговування, якість клієнтського досвіду та довгострокову репутацію закладу.

Водночас традиційні мотиваційні системи, що функціонують у більшості вітчизняних ресторанних підприємств, демонструють суттєві структурні недоліки. Вони часто характеризуються недостатньою прозорістю механізмів оцінювання трудової діяльності, відсутністю чітких і зрозумілих критеріїв ефективності, а також слабким або фрагментарним зв'язком між результативністю праці та системою винагород.

Працівники не завжди володіють достатньою інформацією про критерії та методи оцінювання власної професійної діяльності, що створює інформаційну прогалину, знижує рівень організаційної довіри до управлінських рішень і суттєво негативно впливає на професійну залученість, організаційну лояльність та готовність до продуктивної співпраці [1].

Перспективним напрямом удосконалення мотиваційних механізмів є адаптивна інтеграція кращого європейського досвіду системного управління персоналом з впровадженням цифрових рішень у вітчизняну практику ресторанного господарства. Особливо показовим є досвід Німеччини, де система управління персоналом у сфері гостинності базується на принципах соціального партнерства, прозорих тарифних сіток та стандартизованих моделях компетенцій. Маючи досвід роботи в ресторані «Pane Vino» (м. Кіле, Німеччина) з впевненістю можу відмітити, що німецька мотиваційна система вирізняється чіткою регламентацією посадових обов'язків, структурованими програмами професійного розвитку через дуальну систему освіти та передбачуваністю кар'єрних траєкторій, що сприяє формуванню стабільних трудових колективів із високим рівнем кваліфікації. Особливістю німецького підходу є системне впровадження КРІ-орієнтованих моделей оцінювання, інтеграція цифрових платформ для моніторингу ефективності та чіткий зв'язок між результативністю праці й системою винагород. Водночас надмірна формалізація процесів може обмежувати оперативність і гнучкість управлінських рішень, що є критично

важливим для українського ресторанного бізнесу, який потребує швидкої адаптації до мінливих ринкових умов та специфічних викликів воєнного часу.

Українське бізнес-середовище характеризується високою адаптивністю до цифрових інновацій та активним упровадженням автоматизованих управлінських інструментів. Використання сучасних CRM-систем, цифрових додатків контролю результативності та аналітичних сервісів створює передумови для підвищення об'єктивності оцінювання роботи персоналу та доступності управлінської інформації [2]. Поєднання німецької системності з цифровими можливостями українського бізнесу дозволяє сформувавши гібридну модель мотивації, що поєднує організаційну чіткість і технологічну гнучкість.

Запропонований підхід передбачає створення єдиного цифрового мотиваційного середовища, у якому працівник має доступ до ключових показників своєї діяльності, рівня виконання цілей та доступних заохочень. Візуалізація результатів роботи сприяє кращому усвідомленню особистого внеску. Важливою перевагою таких інструментів є можливість моніторингу ефективності в режимі реального часу й оперативного коригування управлінських рішень.

Додаткові можливості інноваційної мотиваційної системи пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту, які дозволяють аналізувати показники діяльності персоналу та формувати персоналізовані рекомендації щодо підвищення ефективності праці. Такий підхід забезпечує перехід від стандартизованих механізмів стимулювання до індивідуалізованих мотиваційних стратегій [3].

Отже, інтеграція німецької системності з можливостями цифрової трансформації в українських ресторанах створить передумови для формування конкурентоспроможної моделі мотивації. Впровадження цифрової системи мотивації сприятиме зростанню довіри до управління завдяки підвищенню прозорості та чіткості критеріїв оцінювання. Регулярний зворотний зв'язок формуватиме відчуття справедливості винагороди, що позитивно вплине на задоволеність працею та зниження плинності кадрів та сприятиме підвищенню ефективності діяльності ресторанних підприємств у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зайченко, В. та ін. (2025). Сучасні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. *Development Service Industry Management*, 3. 50-58. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(7))
2. Zhou, X. et al. (2024). Employees' perception of digital HRM changes and proactive behavior. *Frontiers in Psychology*, 16. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1623702>
3. Stachova, K. et al. (2024). The Impact of E-HRM Tools on Employee Engagement. *Administrative Sciences*, 14(11). 303. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci14110303>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE У РЕСТОРАНАХ

**ВЕРЕД Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Сфера ресторанного бізнесу сьогодні змінюється не лише під впливом гастрономічних трендів, а й через серйозний зовнішній тиск: економічна нестабільність, логістичні перебої, зростання вартості енергоносіїв та якісної сировини. Тривалий час ресторани працювали за лінійною моделлю «взяв – використав – викинув». Проте нині такий підхід стає фінансово невиправданим. Те, що раніше сприймалося як питання екологічної свідомості, сьогодні дедалі частіше розглядається як фактор рентабельності. Концепція Zero Waste із модної екологічної ідеї перетворюється на інструмент економічної стабілізації.

Варто зазначити, що економічна доцільність безвідходного підходу формується задовго до моменту утилізації сміття – ще на етапі концептуального проектування закладу. Використання зносостійких матеріалів в інтер'єрі, відмова від швидкоплинних дизайнерських рішень, перехід на багаторазову тару з полікарбонату та нержавіючої сталі дозволяють суттєво скоротити амортизаційні витрати та ліквідувати статтю витрат на одноразові пакувальні матеріали [1]. Таким чином, філософія стійкості інтегрується у фінансову модель підприємства.

Ключовим полем трансформації залишається кухня. Тут Zero Waste означає не лише нове обладнання, а зміну мислення. Вакууматори, дегідратори, технологія шокового заморожування зменшують втрати та подовжують термін зберігання сировини. Водночас справжня економічна майстерність проявляється у здатності інтегрувати «залишки» у створення нових продуктів. У кондитерському сегменті обрізки бісквіта, залишки кремів або фруктових пюре стають основою крамблів, десертів у склянках чи кейк-попсів. У межах циркулярної моделі сировина, яка в лінійній системі формувала б збитки, перетворюється на джерело додаткової маржі [2].

Цінні приклади демонструють і традиційні кулінарні школи. В італійській кухні кірки витриманих сирів використовують для насичення бульйонів, а крохмальну воду з-під пасти як природний емульгатор. Грузинська гастрономічна традиція передбачає закупівлю великих частин туші з подальшою повною переробкою, що дозволяє максимізувати коефіцієнт використання м'ясної сировини [3]. Ізраїльський досвід із застосуванням аквафаби як альтернативи яєчному білку демонструє, як побічний продукт здатний сформувати нові ринкові пропозиції, розширюючи асортимент і знижуючи витрати [4]. Отже, історично сформовані принципи раціонального використання продуктів органічно вписуються у сучасну економіку сталості.

Не менш вагомим є адміністративно-господарський аспект. Скорочення обсягів твердих та органічних відходів через компостування або передачу

фермерським господарствам зменшує витрати на вивезення сміття. Встановлення систем фільтрації води замість закупівлі бутильованої продукції дозволяє оптимізувати логістичні витрати та знизити витрати на зберігання тари. Такі рішення формують довгостроковий фінансовий ефект.

Важливо враховувати й репутаційний вимір. Впровадження безвідходних практик створює додану цінність бренду та зміцнює довіру споживачів. Дослідження свідчать, що аудиторія, яка поділяє принципи екологічної відповідальності, демонструє нижчу чутливість до ціни та більшу лояльність [2]. Таким чином, Zero Waste стає не лише інструментом скорочення витрат, а й фактором конкурентної переваги.

Отже, економічна доцільність концепції Zero Waste у ресторанному бізнесі полягає у системному підході: від проектування простору та організації закупівель до трансформації виробничих процесів і формування брендової ідентичності. Лише комплексна інтеграція цих елементів дозволяє мінімізувати операційні витрати, підвищити рентабельність і забезпечити довгострокову стійкість підприємства.

Зрештою, стає все очевиднішим: ідея «нульових відходів» у харчуванні уже не просто жест доброчесності. Тепер це серйозна справа для бюджету. Без уваги до кожної ланки процесу не обійтися: замовлення продуктів, планування робочого простору, повторна переробка кожного інгредієнта. І хоча тут допомагають технології, проте старі народні способи часто працюють не гірше. Лише за умови такого цілісного, системного підходу ресторанний бізнес здатний не лише мінімізувати свої операційні витрати, але й забезпечити стабільний економічний ріст, формуючи при цьому нову, свідому культуру споживання у сфері гостинності. Відтак, спираючись на вищезазначені теоретичні рамки актуальним напрямом подальших досліджень є наукові пошуки та розробка інтегрованих моделей управління Zero Waste, які поєднуюватимуть операційні, фінансові та маркетингові показники ефективності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zero Waste Training Handbook, Kalle K., Arro G., Kriipsalu M., McQuibban J., Kranjc J., Žnajder Ž., Kenk K., the BEZWA project, 2022. URL: [https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2022/05/zw-handbook\\_Ukrainian.pdf](https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2022/05/zw-handbook_Ukrainian.pdf)
2. Amicarelli V., Aluculesei A.-C., Lagioia G., Pamfilie R., Bux C. How to manage and minimize food waste in the hotel industry: an exploratory research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2022. Vol. 16, no. 1. P. 152–167. URL: <https://www.emerald.com/ijcthr/article/16/1/152/137461>
3. Про Zero Waste. Zero Waste Alliance Ukraine. URL: <https://zerowaste.org.ua/pro-zero-waste/> (дата звернення: 19.02.2026).
4. Kilibarda N., Djokovic F., Suzić R. Food waste management - reducing and managing food waste in hospitality. *Meat Technology*. 2019. Vol. 60, no. 2. P.134–142. URL: <https://surl.lt/popfdnhttps://doi.org/10.3390/admsci14110303>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Бовш Л.А.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

**ВЛАДИМИРЕНКО Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Повномасштабна війна суттєво трансформувала умови функціонування підприємств ресторанного господарства. Галузь, яка традиційно орієнтується на стабільний попит, прогнозовані логістичні ланцюги та високі стандарти сервісу, змушена працювати в умовах підвищених ризиків, кадрового дефіциту, перебоїв із постачанням і загроз безпеці. Війна спричинила комплексні виклики для ресторанного бізнесу: скорочення платоспроможного попиту населення; релокація бізнесу та міграція персоналу; порушення логістичних ланцюгів постачання; перебої з електроенергією та зв'язком; підвищені вимоги до безпеки відвідувачів і працівників; емоційне виснаження персоналу.

Підприємства галузі опинилися в ситуації підвищеної невизначеності, що проявляється у нестабільності попиту, кадрових втрат, логістичних перебоїв та постійних безпекових ризиків. За цих обставин організація роботи персоналу стає ключовим чинником виживання та конкурентоспроможності закладів. У результаті підприємства змушені переходити від класичних моделей кадрового менеджменту до адаптивних, антикризових підходів.

Особливої ваги набувають питання організації роботи персоналу, психологічної підтримки працівників, цифровізації процесів і забезпечення безперервності сервісу. Практика засвідчує, що сучасні ресторани підприємства змушені оперативно переглядати організаційні структури, оптимізувати чисельність працівників, запроваджувати гнучкі формати зайнятості та посилювати роль антикризового менеджменту.

Дослідження проведене на базі мережі ресторанів «Чорноморка», у місті Києві, показало, що передусім істотно зросло значення гнучкості роботи з кадрами. Якщо до початку повномасштабної війни у більшості закладів переважали стабільні штатні розписи та вузька спеціалізація працівників, то нині домінують підходи, орієнтовані на функціональну універсальність. Найбільш ефективними практиками стали суміщення посад, розширення зон відповідальності, впровадження плаваючих графіків роботи та використання часткової зайнятості. Формування мультифункціональних команд дозволяє підприємствам підтримувати безперервність операцій навіть за умов скороченого штату або тимчасової відсутності окремих працівників. Водночас універсалізація персоналу підвищує вимоги до системи навчання та внутрішнього наставництва, що змушує менеджмент приділяти більше уваги швидкому онбордингу та розвитку кросфункціональних компетентностей.

Другим ключовим завданням мережі ресторанів «Чорноморка» стала безпека персоналу як невід'ємна складова операційної діяльності. Якщо раніше

питання безпеки у ресторанному бізнесі здебільшого обмежувалося санітарними та пожежними нормами, то в умовах війни воно набуло комплексного характеру. Заклади впроваджують чіткі алгоритми дій під час повітряної тривоги, коригують режими роботи відповідно до вимог комендантської години, проводять регулярні інструктажі з цивільної безпеки та першої допомоги. У багатьох підприємствах визначаються відповідальні особи зміни за координацію дій персоналу і гостей у кризових ситуаціях. Показово, що безпекова політика поступово інтегрується в HR-бренд роботодавця: працівники дедалі частіше оцінюють роботодавців не лише за рівнем оплати праці, а й за здатністю забезпечити фізичну та психологічну захищеність.

Хронічний стрес, емоційне виснаження, тривожність через повітряні загрози та загальна нестабільність середовища істотно впливають на працездатність працівників сфери гостинності. У відповідь на ці виклики менеджмент мережі ресторанів «Чорноморка» переходить до підтримуючого стилю лідерства, що передбачає відкриту внутрішню комунікацію, емпатійне управління командами та своєчасне реагування на ознаки професійного вигорання. Поширюється практика коротких командних зустрічей, неформальної психологічної підтримки, гнучкого надання відпусток, а також елементів програм ментального здоров'я. Такі заходи сприяють зниженню плинності кадрів і підвищенню залученості персоналу навіть у кризових умовах.

Суттєвих змін зазнав і функціонал різних категорій працівників мережі ресторанів «Чорноморка». Управлінський персонал посилює антикризові, комунікаційні та координаційні функції, приділяючи більше уваги оперативному плануванню, роботі з ризиками та підтриманню командної стійкості. Кухарі працюють в умовах нестабільних поставок сировини, коливань цін і необхідності швидкого коригування меню, що підвищує значення їхньої гнучкості та креативності. Персонал залу дедалі більше виконує роль емоційних модераторів взаємодії з гостями: окрім стандартного сервісу, від них очікується вміння працювати з тривожними клієнтами, швидко реагувати на нестандартні ситуації та підтримувати атмосферу психологічного комфорту. Таким чином, відбувається якісне ускладнення професійних профілів працівників ресторанного бізнесу.

Відчутно прискорилося цифровізація операційних процесів у мережі ресторанів «Чорноморка». Поширення QR-меню, безконтактних замовлень, хмарних POS-систем, мобільних платіжних рішень і онлайн-бронювання стало не лише інструментом підвищення сервісної зручності, а й важливим антикризовим механізмом. Цифрові рішення дозволяють зменшити навантаження на персонал, оптимізувати витрати на обслуговування, підвищити точність обліку та забезпечити безперервність роботи навіть у разі часткової релокації або скорочення команди. Водночас цифровізація змінює вимоги до компетентностей працівників, підвищуючи попит на цифрову грамотність і здатність швидко освоювати нові системи.

Помітної еволюції зазнали підходи до мотивації персоналу. В умовах кадрового дефіциту, спричиненого мобілізаційними процесами та міграцією населення, підприємства мережі ресторанів «Чорноморка» дедалі активніше

використовують нематеріальні стимули. До них належать гнучкі графіки роботи, індивідуалізація умов зайнятості, підтримка працівників і членів їхніх родин, розвиток корпоративної солідарності, можливості дистанційного навчання та швидкого кар'єрного зростання. Практика свідчить, що саме нефінансові чинники – відчуття стабільності, турботи та командної єдності – часто стають визначальними для формування лояльності персоналу в кризовий період.

Паралельно з операційними змінами мережа ресторанів «Чорноморка» істотно розширює свою соціальну місію. Багато закладів долучаються до волонтерських ініціатив, організують приготування їжі для військовослужбовців, підтримують внутрішньо переміщених осіб, беруть участь у благодійних проєктах. Така активність має подвійний ефект: з одного боку, вона підсилює репутаційний капітал бізнесу, а з іншого – сприяє формуванню нової сервісної культури, заснованої на цінностях солідарності, взаємодопомоги та соціальної відповідальності. Для персоналу участь у подібних ініціативах часто стає важливим нематеріальним мотиватором і чинником згуртованості команди.

Отже, війна стала потужним каталізатором трансформації системи організації роботи персоналу підприємств ресторанного господарства. Ключовими чинниками ефективності виступають гнучкість кадрової політики, пріоритет безпеки, психологічна підтримка працівників і цифровізація процесів. Підвищується роль мультифункціонального персоналу та нематеріальної мотивації. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення моделей антикризового HR-менеджменту для підприємств гостинності в умовах тривалих турбулентних змін.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне агентство розвитку туризму України. Вплив воєнного стану на сферу гостинності в Україні: аналітичний огляд. Київ, 2023.
2. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств тимчасового розміщування й організації харчування у 2022-2024 рр. Київ, 2024.
3. Bovsh, L., Hopykalo, L., Tonkonoh, I., Bouarar, A. C., Mechta, M. Sustainable competitive edge in rehabilitation hospitality: Insights from Ukraine. In: Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding. 2024. P. 343-365.
4. Ivanova, M., Webster, C. Adoption of digital technologies in hospitality under crisis conditions. *Tourism and Hospitality Research*. 2022. Vol. 22(3).
5. Baum, T., Hai, N. T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19 and conflict. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 32 (7).
6. Гопкало Л. М., Бовш Л. А. Управління персоналом у сфері гостинності в умовах турбулентності середовища. *Економіка та держава*. 2023. № 11.
7. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and crisis management: Guidelines for the hospitality sector*. Madrid, 2022.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ З ВИКОРИСТАННЯМ VR/AR-ТЕХНОЛОГІЙ У М. КИЄВІ**

**ВОВК Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний етап розвитку готельно-ресторанного бізнесу характеризується активним впровадженням цифрових технологій, спрямованих на підвищення якості обслуговування, оптимізацію управлінських процесів та формування конкурентних переваг підприємств сфери гостинності. В умовах зростання вимог споживачів до рівня сервісу, індивідуалізації послуг і емоційного наповнення споживчого досвіду особливою набуває використання технологій віртуальної (Virtual Reality, VR) та доповненої реальності (Augmented Reality, AR) [2].

Створення готельно-ресторанного комплексу у місті Києві з інтеграцією VR/AR-технологій як інноваційного інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства та формування клієнтського досвіду потребує концептуального обґрунтування. Київ є одним із найбільших туристичних і ділових центрів України, що потребує розвитку сучасної інфраструктури гостинності та впровадження інноваційних концепцій обслуговування [2]. Високий рівень конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг стимулює підприємства до пошуку нових підходів, орієнтованих на цифровізацію, персоналізацію сервісу та створення емоційної цінності для споживачів [1].

Використання VR-технологій у готельно-ресторанному комплексі передбачає створення віртуальних турів номерним фондом, ресторанными залами, конференц-просторами, рекреаційними та допоміжними зонами, що дозволяє потенційним клієнтам отримати повне уявлення про заклад ще на етапі вибору та бронювання. Окрім цього, VR-технології можуть застосовуватися для навчання персоналу, моделювання стандартів обслуговування та підвищення професійної підготовки працівників [3].

AR-технології мають широкі можливості практичного використання у ресторанному господарстві та готельному сервісі. Інтерактивні меню з використанням доповненої реальності дозволяють візуалізувати страви, інформувати гостей про склад, калорійність та особливості подачі, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і стимулює продажі. Доповнена реальність також може бути використана для навігації по готельно-ресторанному комплексу, ознайомлення з концепцією інтер'єру та представлення туристичного потенціалу міста Києва [2].

Концептуальне обґрунтування створення готельно-ресторанного комплексу з використанням VR/AR-технологій базується на створенні імерсивного досвіду, який підвищує конкурентоспроможність закладу через персоналізацію та візуалізацію послуг. Функціональні напрями концепції:

1. Готельний сервіс (VR). Віртуальні тури: можливість для гостя «відвідати» номер, конференц-зал або спа-зону ще на етапі бронювання, що зменшує ризик розчарування та підвищує довіру до бренду. VR-розваги в номерах: надання VR-шоломів для віртуальних подорожей, медитацій або ігор як преміальної послуги.

2. Ресторанний сервіс (AR/VR). AR-меню: гості можуть бачити 3D-моделі страв на своєму столі через смартфон або спеціальні окуляри, роздивляючись розмір порції, текстуру та інгредієнти перед замовленням. Візуалізація приготування: використання доповненої реальності для демонстрації процесу приготування страв або історії походження продуктів («від ферми до тарілки»).

3. Маркетинг та комунікації. Навігація AR: використання маркерів доповненої реальності всередині комплексу для допомоги гостям у пошуку ресторану, фітнес-центру чи свого номера. Інтерактивна реклама: AR-мітки на візитівках або флаєрах, що активують відеопривітання чи спеціальні пропозиції.

Концептуальні переваги:

1. Персоналізація: адаптація цифрового контенту під індивідуальні вподобання гостя.

2. Емоційний зв'язок: створення унікальних вражень, якими гості активно діляться в соціальних мережах, забезпечуючи «вірусний» маркетинг.

3. Оптимізація вибору: зменшення часу на прийняття рішення клієнтом завдяки наочності пропозицій.

Концепція готельно-ресторанного комплексу з використанням VR/AR-технологій базується на поєднанні сучасного дизайну, функціонального зонування та цифрових сервісів, орієнтованих на різні цільові аудиторії – туристів, бізнес-мандрівників, мешканців міста та іноземних гостей [1; 3]. Впровадження інноваційних технологій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня лояльності споживачів і створенню стійких конкурентних переваг. Отже, концептуальне обґрунтування готельно-ресторанного комплексу з використанням VR/AR-технологій у місті Києві є перспективним напрямом розвитку сфери гостинності, що відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації та потребам ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
2. Noreca – нові формати. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/141107ef6b1bb9d1defa6285fecb04c6.pdf#page=137>
3. Internet of Things, IoT. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internetof-things-iot>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

**РОЛЬ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА  
«ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»  
У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ  
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ HORECA**

**ВОРОНОВА Галина,**

*кандидат філософських наук, доцент кафедри  
загальнотеоретичної та прикладної підготовки,*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Сучасна індустрія готельно-ресторанного бізнесу достатньо швидко розвивається під впливом цифровізації, автоматизації та завдяки впровадженням інноваційних технологій. В теперішніх умовах достатньо високої конкуренції та через зростання вимог споживачів наші майбутні фахівці повинні не лише володіти практичними навичками організації обслуговування, а й мати аналітичні та дослідницькі компетенції, необхідні для впровадження новітніх технологічних рішень. Освітній компонент «Основи наукових досліджень» є важливим при формуванні перелічених вище умінь та має за мету забезпечення системного підходу до освітнього процесу студентів.

Основи наукових досліджень знайомлять здобувачів освіти з методологією наукового дослідження, сприяють стимулюванню самостійного та об'єктивного мислення, необхідних для оцінювання ефективності впровадження інновацій у закладах HoReCa. За час вивчення курсу студенти мають навчитися володіти різними методами збору та обробки отриманої інформації, аналізу статистичних даних, формулювання проблеми та постановки наукових завдань, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення у професійній діяльності [1, с. 42].

Практична спрямованість навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень» реалізується через виконання здобувачами освіти науково-дослідницьких завдань, пов'язаних із впровадженням інноваційних технологій у діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу. Це можуть бути дослідження ефективності цифрових систем бронювання, автоматизованих програм обліку, CRM-систем, онлайн-маркетингових інструментів та електронних платформ взаємодії з клієнтами. Виконання таких завдань формує здатність студентів аналізувати результати технологічних новацій, оцінювати їх ефективність та робити пропозиції щодо вдосконалення процесів обслуговування [2, с. 28].

При вивченні курсу «Основи наукових досліджень» певна увага приділена розвитку аналітичного мислення та компетентності у використанні цифрових інструментів. Студенти навчаються аналізувати дані про завантаженість закладів, середній чек, рівень задоволеності клієнтів, відслідковувати тенденції споживчої поведінки та прогнозувати ефективність нововведень.

Формування цих навичок забезпечує підготовку фахівців, здатних до професійного самостійного прийняття рішень та впровадження інноваційних технологій у практичну діяльність закладів HoReCa.

Освітній компонент «Основи наукових досліджень» відіграє фундаментальну роль у підготовці майбутніх фахівців, формуючи дослідницьку компетентність, аналітичне мислення та здатність до інноваційної професійної діяльності. Курс забезпечує вміння самостійно здобувати знання, планувати експерименти, працювати з інформацією та впроваджувати результати досліджень у практику.

Основні аспекти ролі компонента ОНД:

1. Формування дослідницьких компетентностей: Здобувачі вчаться методології наукового пошуку, методам збору та обробки даних, а також критичному аналізу наукової літератури.

2. Інтеграція теорії та практики: Курс допомагає майбутнім фахівцям пов'язувати теоретичні знання з професійною діяльністю, навчаючи їх вирішувати реальні виробничі чи педагогічні завдання.

3. Підготовка до інноваційної діяльності: Формується здатність до проектної діяльності, розробки та реалізації освітніх чи наукових проектів.

4. Розвиток критичного та системного мислення: Навчання базується на системному підході до вивчення об'єктів та явищ.

5. Академічна доброчесність та комунікація: Студенти засвоюють культуру наукового письма, етику досліджень та правила оформлення наукових робіт.

«Основи наукових досліджень» є обов'язковим елементом програм вищої освіти, який забезпечує конкурентоспроможність фахівця, здатного до безперервного професійного розвитку.

Важливим аспектом сучасного навчального процесу є розвиток академічної доброчесності та культури наукової роботи. Здобувачі освіти мають можливість засвоювати основні правила щодо оформлення наукових матеріалів, роботи з джерелами наукової інформації, а також ознайомитися з етичними нормами проведення досліджень. Все це створює базис для формування відповідальної позиції майбутнього професіонала та високої якості управлінських рішень у практичній діяльності.

Таким чином, освітній компонент «Основи наукових досліджень» виконує педагогічну та практико-орієнтовану функцію у підготовці майбутніх фахівців індустрії гостинності. Вона сприяє розвитку дослідницької компетентності, аналітичного мислення, здатності до впровадження інновацій та використання сучасних цифрових технологій у практичній діяльності закладів HoReCa. Інтеграція науково-дослідницького підходу в освітній процес формує конкурентоспроможних фахівців, готових до інноваційної діяльності та професійного розвитку в умовах сучасного ринку послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 206 с.
2. Бойко М.Г. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Львів : ЛНУ, 2020. 184 с.

## АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛІВ ЗА БЕРЕГОВИМИ ЛІНІЯМИ

**ГАРИЛЮК Юрій,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Розміщення готелів уздовж берегових ліній є одним із ключових напрямів розвитку світової індустрії гостинності, оскільки саме прибережні території формують найбільш привабливі локації для рекреації, туризму та інвестицій. У багатьох країнах – від Середземноморського узбережжя Європи до Південно-Східної Азії та Північної Америки – прибережні готельні комплекси становлять основу туристично-рекреаційної інфраструктури, забезпечуючи високий рівень попиту, стійкі обсяги доходів і значний мультиплікативний ефект для місцевої економіки.

Ефективне використання природно-рекреаційного потенціалу узбережжя, раціональне планування та дотримання екологічних стандартів стали визначальними факторами успішного функціонування цих об'єктів у провідних туристичних країнах світу.

Міжнародна практика демонструє, що планування прибережних готельних зон потребує комплексного підходу, який включає аналіз рельєфу, інсоляції, кліматичних умов, доступу до пляжів, інженерної інфраструктури, ризиків підтоплення та ерозії берегів.

Практика поділу готелів на 1-шу, 2-гу, 3-тю та 4-ту берегові лінії використовується для визначення їхньої просторової віддаленості від моря та цінової категорії послуг. Цей підхід застосовується у країнах Середземномор'я, Балканського півострова, на узбережжях Туреччини, Хорватії, Іспанії, Італії, Греції, Болгарії та Єгипту [1-4].

1. Перша берегова лінія. Готелі першої лінії розташовані безпосередньо на узбережжі, часто мають власний вихід до пляжу або приватну прибережну територію. Такі комплекси відзначаються високою інвестиційною вартістю та орієнтовані на сегмент преміального туризму. Приклади: Туреччина (Анталія, Белек, Бодрум) – п'ятизіркові готелі з концепцією «all inclusive»; Іспанія (Коста-Брава, Коста-дель-Соль) – великі готельні мережі з приватними пляжами; Хорватія – бутик-готелі з прямим доступом до моря та яхтових марин. У структурі вартості послуг розташування відіграє вирішальну роль, підвищуючи вартість проживання на 25–40% порівняно з другою лінією.

2. Друга берегова лінія. Готелі другої лінії розташовані на відстані 200–500 метрів від моря, переважно через проїзну частину або пішохідну зону. Вони пропонують комфорт середнього класу, поєднуючи доступність із прийнятною ціною. Приклади: Болгарія (Сонячний берег), Греція (о. Родос), Італія (Ріміні) – 3-4 зірки, орієнтовані на сімейний і молодіжний туризм. Такі готелі часто мають

угоди про користування пляжами першої лінії, що забезпечує збалансоване співвідношення ціни та якості.

3. Третя берегова лінія. Готелі третьої лінії розташовані на відстані 500–1000 метрів від узбережжя, іноді на підвищенні або у межах міської забудови. Вони забезпечують середній або бюджетний рівень обслуговування, мають доступ до громадських пляжів і часто поєднуються з розвинутою міською інфраструктурою (кафе, магазини, транспорт). Приклади: Іспанія (Барселона, Малага) – міські готелі бізнес-класу з туристичним сервісом; Португалія (Алгарве) – готелі середнього сегменту з панорамними краєвидами на узбережжя. Такі об’єкти мають стабільну заповнюваність завдяки оптимальному поєднанню локації та вартості.

4. Четверта берегова лінія. Готелі четвертої лінії розміщуються понад 1 км від моря, часто у передмістях або в межах зелених зон. Це переважно бюджетні, сімейні або апарт-готелі, орієнтовані на тривалий відпочинок, wellness-програми чи еко-туризм. Приклади: Франція (Прованс), Італія (Тоскана), Греція (Пелопоннес) – агротуристичні комплекси, які поєднують проживання з культурними або гастрономічними турами. У таких локаціях важливу роль відіграють ландшафтна естетика, тиша та екологічність, а не безпосередня близькість до моря.

Отже, міжнародний досвід свідчить, що ефективна стратегія розміщення готелів за береговими лініями базується на чіткому зонуванні територій, диверсифікації послуг і балансі між екологічними та економічними факторами. Використання моделі «1–4 ліній» дозволяє оптимізувати забудову прибережних зон, розподілити туристичні потоки та формувати інвестиційно привабливі території.

Для України у післявоєнний період впровадження подібної системи планування узбережжя може стати ефективним інструментом відновлення Чорноморських і Азовських курортів із урахуванням міжнародних стандартів сталого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегічна дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». Національна туристична організація України. 2023.
2. State Agency for Tourism Development of Ukraine (SATD). Офіційний портал та публічні звіти щодо розвитку туризму і сфери гостинності.
3. Ribas Hotels Group. Огляд готельного ринку України 2024: результати дослідження, структура ринку, динаміка об’єктів МСБ. 2024.
4. UNWTO. Tourism Market Intelligence and Competitiveness – Impact Assessment. Частка МСБ у туризмі, роль SMEs у стійкості галузі. 2022.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Сидорук С.В.

## ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ У СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ

**ГАГАН Марія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сільський зелений туризм (СЗТ) стає одним із ключових напрямів розвитку внутрішнього туризму України, адже дозволяє туристам поєднувати відпочинок на природі, ознайомлення з локальною культурою та традиціями, а також отримати високоякісний гастрономічний і рекреаційний досвід.

Успіх СЗТ напряму залежить від якості туристичного сервісу, який надають сільські садиби та заклади гостинності, тому впровадження сучасних технологій у HoReCa-сфері стає вирішальним фактором підвищення привабливості таких об'єктів.

Одним із ключових інструментів є цифрові платформи та онлайн-бронювання, що дозволяють резервувати проживання та харчування через вебсайти і мобільні додатки, інтегруватися з міжнародними сервісами, такими як Booking.com або Airbnb, а також автоматично підтверджувати бронювання та сповіщати гостей через SMS або месенджери. Використання CRM-систем дозволяє вести облік індивідуальних побажань туристів, формувати базу постійних клієнтів для програм лояльності та аналізувати відгуки, що сприяє персоналізації сервісу та підвищенню рівня задоволеності.

Автоматизація ресторанної частини через smart-menu, QR-меню, POS-системи та сучасні кухонні технології забезпечує швидке і якісне обслуговування гостей, зменшує час приготування страв і покращує управління запасами. Впровадження технологій контролю якості продуктів, інтелектуальних систем планування кухні та управління персоналом дозволяє садибам ефективно організовувати роботу навіть у періоди високого туристичного навантаження. Крім того, включення гастрономічних і інтерактивних послуг, таких як майстер-класи з приготування локальних страв, дегустації фермерських продуктів, екскурсії на місцеві виробництва або використання VR/AR-технологій для ознайомлення з культурною спадщиною, значно підвищує привабливість садиб та створює унікальний туристичний досвід.

Перспективним напрямом розвитку сільського зеленого туризму є впровадження інтегрованих систем для управління послугами садиби, що включають бронювання, облік гостей, контроль харчування та планування потоків туристів. Це дозволяє оптимізувати роботу персоналу, скоротити витрати та підвищити точність обліку ресурсів.

Інтеграція локальних фермерських продуктів і сезонних страв формує унікальний туристичний продукт і забезпечує автентичний досвід для гостей. Важливим є навчання персоналу сучасним технологіям обслуговування, що підвищує професіоналізм і довіру туристів. Моніторинг відгуків через онлайн-

сервіси та соціальні мережі дає змогу швидко реагувати на потреби клієнтів і покращувати сервіс. Інновації також стимулюють формування партнерських мереж між садибами, фермерськими господарствами та закладами харчування, підвищуючи ефективність та економічну стійкість регіону.

Цифровий маркетинг та активна комунікація з туристами через соціальні мережі, блоги, YouTube та TikTok допомагають просувати об'єкти, формувати позитивний імідж і залучати нові аудиторії, а також стимулюють повторні візити. Використання аналітичних платформ дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, визначати популярні маршрути та послуги, що підвищує рентабельність садиб і сприяє розширенню спектру пропозицій. Впровадження енергоефективних та екологічних технологій, таких як сонячні панелі, сучасні системи опалення, сортування сміття та компостування, підвищує конкурентоспроможність садиб серед свідомих туристів і сприяє формуванню екологічної свідомості серед місцевого населення.

Важливим напрямом є інтеграція туризму вихідного дня з готельно-ресторанним сервісом. Короткотривалі подорожі створюють попит на зручні та якісні послуги харчування і проживання, а використання сучасних технологій дозволяє максимально адаптувати пропозиції до потреб різних категорій туристів: молоді, сімей з дітьми, працюючого населення та осіб старшого віку. Це стимулює розвиток локального бізнесу, підвищує зайнятість у регіонах та формує стійкі туристичні потоки навіть у періоди економічної чи безпекової нестабільності.

Впровадження сучасних технологій дозволяє підвищити якість обслуговування, скоротити час очікування, стимулювати повторні візити та розширити цільову аудиторію. Це забезпечує економічний ефект через зростання доходів садиб і суміжного бізнесу, підвищує ефективність управління ресурсами та формує позитивний імідж регіонів.

Інтеграція цифрових інструментів, автоматизації обслуговування, інноваційних гастрономічних рішень і маркетингових платформ є ключовим фактором конкурентоспроможності сільського зеленого туризму. Таким чином, технології підвищення якості сервісу у сільських садибах сприяють сталому розвитку туристичного продукту, економічному зростанню регіонів та задоволенню потреб різних категорій туристів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудінова І.П., Самсонова В.В. Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. № 9. С. 62-76.
2. Roman M., Kudinova I., Samsonova V., Kawęcki N. Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024. Vol. 5(3) P. 537-558.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І.П.

## **ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**ГАЖЕНКО Андрій,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності ефективно управління персоналом є одним із ключових чинників успішної діяльності готельно-ресторанних підприємств. Висока конкуренція на ринку послуг, зростання вимог споживачів до якості сервісу, а також нестабільність ринку праці зумовлюють необхідність формування та постійного удосконалення процесу підбору персоналу [1].

Персонал готельно-ресторанного підприємства безпосередньо впливає на рівень обслуговування клієнтів, репутацію закладу та його фінансові результати. Саме тому процес підбору кадрів повинен бути системним, цілеспрямованим і орієнтованим не лише на професійні знання, а й на особистісні характеристики працівників, що є особливо важливим у сфері обслуговування [2].

Метою даного дослідження є аналіз теоретичних і практичних аспектів процесу підбору персоналу в готельно-ресторанному підприємстві та визначення основних напрямів його удосконалення відповідно до сучасних умов господарювання.

Процес підбору персоналу включає такі основні етапи: визначення потреби в персоналі, формування вимог до кандидатів, вибір джерел залучення, відбір претендентів і їх подальшу адаптацію. У готельно-ресторанній сфері особлива увага приділяється комунікабельності, клієнтоорієнтованості, стресостійкості та здатності персоналу працювати в умовах інтенсивного навантаження [1].

Характерною проблемою для підприємств індустрії гостинності є висока плинність кадрів, що негативно впливає на стабільність роботи та якість надання послуг. Основними причинами цього явища є нерегламентований робочий графік, сезонність попиту, високі психоемоційні навантаження та недостатня увага до процесу адаптації нових працівників [3].

Формування та удосконалення процесу підбору персоналу в готельно-ресторанному бізнесі (HoReCa) є критичним фактором, оскільки якість сервісу напряму залежить від кваліфікації та мотивації співробітників.

Процес підбору персоналу базується на стратегічному плануванні та включає наступні стадії:

1. Кадрове планування: Визначення потреби в кадрах на основі аналізу поточного стану та стратегії розвитку підприємства.
2. Розробка профілю посади: Чітке формулювання вимог до кандидатів.
3. Пошук кандидатів: Використання внутрішніх та зовнішніх джерел:
4. Відбір та оцінка: Співбесіди (структуровані, поведінкові), професійне тестування, перевірка рекомендацій.

5. Адаптація: Введення нового працівника в посаду для швидкого досягнення необхідної продуктивності.

Для підвищення ефективності найму в HoReCa рекомендується впроваджувати наступні заходи:

1. Діджиталізація та автоматизація: Використання ATS-систем (Applicant Tracking Systems) для збору бази резюме та автоматизації комунікації з кандидатами.

2. Впровадження компетентнісного підходу: Оцінка кандидатів не лише за досвідом, а й за конкретними компетенціями, що відповідають стандартам сервісу готелю чи ресторану.

3. Удосконалення системи мотивації: Впровадження прозорих систем стимулювання вже на етапі оферу для зниження плинності кадрів.

4. Професійна адаптація та навчання: Створення програм наставництва, які допомагають новачкам швидше опанувати стандарти обслуговування.

У сучасній практиці управління персоналом дедалі частіше застосовуються інноваційні підходи до підбору кадрів. Поряд із традиційними методами, такими як аналіз резюме та проведення співбесід, активно використовуються онлайн-платформи з працевлаштування, соціальні мережі, компетентнісний підхід та елементи HR-брендингу. Це сприяє залученню більшої кількості потенційних кандидатів та підвищенню якості кадрового відбору [4].

З метою удосконалення процесу підбору персоналу доцільно впроваджувати чіткі профілі посад, застосовувати структуровані співбесіди, оцінювання soft skills кандидатів, а також розвивати систему адаптації нових працівників. Реалізація зазначених заходів сприятиме зниженню плинності кадрів, підвищенню мотивації персоналу та рівня сервісу.

Отже, формування та удосконалення процесу підбору персоналу є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку готельно-ресторанного підприємства. Раціонально організований підбір кадрів позитивно впливає на якість обслуговування та загальні результати діяльності підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 512 с.
2. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 296 с.
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 472 с.
4. Шаповал В. М. Управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 78-82.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Бунтова Н.В.

## ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**ГАННЕНКО Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Фаховий молодший бакалавр»  
спеціальності «Харчові технології», Полтавський фаховий коледж  
підприємництва і ресторанного бізнесу, м. Полтава*

Сучасний стан ресторанного господарства України у 2026 році визначається феноменом, який економісти називають «цифровим стрибком». Повномасштабна війна, попри її руйнівний вплив, стала парадоксальним каталізатором інновацій, змусивши бізнес адаптуватися до екстремальних умов: нестачі працівників, перебої з електроенергією та проблеми з логістикою. Згідно з даними European Business Association (EBA), станом на початок 2026 року понад 74% підприємств сфери послуг відчують гострий брак лінійного персоналу. Це зумовило трансформацію сервісної моделі – від прямої взаємодії з гостем до технологічно опосередкованого обслуговування [3].

При зіставленні українського досвіду з європейським спостерігається чітка спеціалізація. Україна демонструє значну перевагу у сфері Front-end технологій – тобто цифрової взаємодії з клієнтом. Рівень проникнення QR-оплат, мобільних застосунків з інтегрованою біометрією та хмарних POS-систем у великих містах України є вищим, ніж у багатьох консервативних ринках ЄС, таких як Німеччина чи Австрія, де культурна звичка до готівкових розрахунків та складне регулювання обробки персональних даних сповільнюють цифровізацію [4].

За даними European E-commerce Report 2025, український ринок онлайн-замовлень у ресторанному секторі продемонстрував динаміку росту в 92%, тоді як середній показник у Європі становить лише 7% [5]. Це свідчить про високий рівень цифрової активності українських споживачів. Водночас європейський ринок зберігає лідерство у сфері Back-end інновацій, особливо тих, що стосуються сталого розвитку та екологічних стандартів (ESG). Під тиском оновленої директиви ЄС щодо харчових відходів, європейські заклади масово інтегрують ШІ-системи для автоматичного моніторингу списань. Проте, як зазначає OECD, інтеграція України до єдиного цифрового ринку ЄС неминуче призведе до конвергенції цих шляхів: Україна експортуватиме свої гнучкі платіжні рішення, імпортуючи складні технології енергоефективності [2].

У 2026 році Україна має потенціал не лише наздогнати Європу, а й стати експортером технологічних рішень для ресторанного господарства. Головна конкурентна перевага полягає у високій адаптивності українського програмного забезпечення. Оскільки вітчизняні розробники створювали свої продукти в умовах постійних змін – від частих оновлень податкового законодавства до інтеграції з системами «Дія» та ПРРО – ці системи виявилися значно гнучкішими за важковагові європейські аналоги. За даними Kyiv Consulting, вартість впровадження та підтримки українських хмарних POS-систем у 3–4 рази дешевша, ніж у Європі, при цьому вони мають ширший базовий функціонал.

Крім того, Україна сформувала нішу Resilience Tech (технологій стійкості). Наші рішення для автономної роботи закладів під час блекаутів, інтегровані з датчиками навантаження на мережу, фактично не мають аналогів у світі. Це робить українські ІТ-продукти привабливими для ринків, що стикаються з кліматичними змінами або інфраструктурною нестабільністю. Висока цифрова грамотність українського персоналу та споживачів дозволяє впроваджувати інновації у терміни, що вдвічі менші за європейські стандарти [1].

Другий аспект – технологічне старіння та «втома від передплат». Штучний інтелект розвивається настільки стрімко, що програмне забезпечення може втратити конкурентноспроможність уже за рік. Також існує інфраструктурна залежність: чим більше процесів цифровізовано, тим сильніше ресторан залежним від стабільності інтернету. Не менш важливим є кіберзагрози. Згідно з даними DigitalBS, у 2025 році кількість атак на українські системи автоматизації HoReCa зросла на 45%, що створює ризик прямої фінансової шкоди [6].

Завершуючи оцінку, можна стверджувати, що для українського ресторанного господарства технології стали ключовим фактором економічної стійкості в умовах війни. Цифрові рішення дозволили компенсувати дефіцит персоналу, зменшити операційні витрати та забезпечити безперервність роботи під час енергетичних і логістичних обмежень. Україна вже випереджає частину європейських ринків у сфері цифрового сервісу, однак залишається вразливою щодо капіталоемних інновацій та енергоефективності. Подальший розвиток галузі залежить від поєднання української технологічної гнучкості з європейськими стандартами безпеки, що створює передумови для переходу від моделі виживання до моделі інноваційного зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. WIIW (2025): Ukraine's Future Competitiveness: Directions for Structural Shifts in Services. Vienna Institute for International Economic Studies. URL: <https://wiiw.ac.at/ukraine-s-future-competitiveness-directions-for-structural-shifts-in-foreign-trade-and-investment-dlp-6900.pdf>
2. OECD (2025). Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine\\_4b13b0bb-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en.html)
3. European Business Association (2026). Дефіцит кадрів та зростання заробітних плат – тенденції ринку праці у 2026 році. URL: <https://eba.com.ua/defitsyt-kadriv-ta-zrostannya-zarobitnyh-plat-tendentsiyi-rynku-pratsi-u-2026-rotsi/>
4. Eurostat (2025). Digitalisation in Europe – 2025 edition & Sectoral Analysis. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025>
5. Ecommerce Europe (2025). European E-commerce Report 2025: Ukraine/EU focus. URL: <https://handelsverband.swiss/news/european-e-commerce-report-2025/>
6. DigitalBS Analysis (2026). Cybersecurity risks in HoReCa software for 2026. URL: <https://digitalbs.com.ua/blog/comparative-analysis-of-erp-systems-in-ukraine-2026>

Науковий керівник: Лугова М. В.

## **ЗЕЛЕНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

**ГЕРАСИМЧУК Дарина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний готельний бізнес поступово переходить до практик, що враховують екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності. У центрі такого переходу – концепція зеленого менеджменту, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля, зниження використання ресурсів та підвищення соціальної відповідальності організації. Зелений менеджмент у готельній індустрії є не лише модним трендом, але й економічно вигідною стратегією, що підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг.

На мою думку, впровадження зеленого менеджменту в готельному бізнесі є об'єктивною необхідністю сучасного етапу розвитку індустрії гостинності. Сьогодні підприємства цієї сфери функціонують в умовах зростання екологічних ризиків та формування нових міжнародних орієнтирів сталого розвитку, визначених у Порядку денному – 2030 [1].

Саме тому інтеграція екологічних принципів у систему управління готелем, на моє переконання, повинна стати складовою його стратегічного розвитку.

Зелений менеджмент сьогодні – це не просто «екологічна маска», а повноцінна стратегія, що поєднує прибуток із відповідальністю перед довкіллям. Ось основні складові цього напрямку:

1. Еко-інновації та ресурсоефективність: Перехід на замкнені цикли виробництва (circular economy), мінімізація відходів та енергозбереження. Це не лише рятує планету, а й суттєво знижує собівартість продукції.

2. Відповідальний ланцюг постачання: Вибір партнерів, які дотримуються екологічних стандартів. Це мінімізує ризики та підвищує довіру інвесторів.

3. Зелений маркетинг та репутація: Сучасний споживач готовий платити більше за бренд, який дбає про природу. Це створює стійку конкурентну перевагу.

4. Інвестиційна привабливість (ESG): Дотримання екологічних критеріїв стає обов'язковою умовою для отримання міжнародних кредитів та виходу на нові ринки.

5. Еко-культура всередині компанії: Формування мислення працівників, спрямованого на дбайливе ставлення до ресурсів, що підвищує лояльність персоналу.

6. Зелений менеджмент перетворює екологічні виклики на можливості для росту, забезпечуючи життєздатність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Вважаємо, що зелений менеджмент у готельному бізнесі доцільно розглядати як комплекс управлінських рішень, спрямованих на зменшення

негативного впливу діяльності підприємства на довкілля та забезпечення балансу між економічною ефективністю і екологічною відповідальністю. Готелі є ресурсоємними об'єктами, оскільки споживають значні обсяги електроенергії, води та теплових ресурсів, а також генерують відходи.

Важливим інструментом систематизації екологічної діяльності підприємства є запровадження системи екологічного менеджменту відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14001 [2], який встановлює вимоги до розроблення, впровадження та постійного вдосконалення екологічної політики підприємства.

Варто зазначити, що перспективним є залучення готелів до міжнародних програм екологічної сертифікації, зокрема Green Key [3], що сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на туристичному ринку. Реалізація екологічних програм відповідає Цілям сталого розвитку, проголошеним United Nations [1], зокрема щодо відповідального споживання ресурсів та зменшення впливу на довкілля.

Отож, впровадження принципів зеленого менеджменту дозволяє зменшити витрати на енергоресурси, оптимізувати операційну діяльність та сформувати позитивний імідж підприємства. Водночас процес впровадження потребує фінансових ресурсів, організаційних змін та підвищення рівня екологічної культури персоналу.

Отже, ми вважаємо, що зелений менеджмент у готельному бізнесі є стратегічним напрямом розвитку, який забезпечує інтеграцію екологічної відповідальності у систему управління підприємством та створює чудові передумови для його сталого функціонування відповідно до чинних міжнародних стандартів [1; 2].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трансформація нашого світу: Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
2. Сертифікація систем екологічного менеджменту. URL: [https://eustce.com/ua/sertyfikatsiya-system-ekolohichnoho-menedzhmentu-iso-14001-2015-\(dstu-iso-14001-2015\)/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=12159913184&gbraid=0AAAAABoYu4RIeK9RcBRu9DKN02WxVW-UA&gclid=CjwKCAiA2PrMBhA4EiwAwpHyC9-B5WEK1oAW7bPRStnIJW\\_1y9b3YbSHPSJP5cuChZNWwp7wd79N3xoCxVoQAvD\\_BwE](https://eustce.com/ua/sertyfikatsiya-system-ekolohichnoho-menedzhmentu-iso-14001-2015-(dstu-iso-14001-2015)/?gad_source=1&gad_campaignid=12159913184&gbraid=0AAAAABoYu4RIeK9RcBRu9DKN02WxVW-UA&gclid=CjwKCAiA2PrMBhA4EiwAwpHyC9-B5WEK1oAW7bPRStnIJW_1y9b3YbSHPSJP5cuChZNWwp7wd79N3xoCxVoQAvD_BwE)
3. Чому школи сталого розвитку? URL: [https://www.greenschoolsalliance.org/why-sustainable-schools?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21720370034&gbraid=0AAAAADpoReaEzfZuZf1NInIz\\_aLLkdTFy&gclid=CjwKCAiA2PrMBhA4EiwAwpHyC9-UzidEpt\\_a8ljMbEGGORRvKzmSHemST3D9CMhZ6YbpKCh3hYUsqThoCtFcQAvD\\_BwE](https://www.greenschoolsalliance.org/why-sustainable-schools?gad_source=1&gad_campaignid=21720370034&gbraid=0AAAAADpoReaEzfZuZf1NInIz_aLLkdTFy&gclid=CjwKCAiA2PrMBhA4EiwAwpHyC9-UzidEpt_a8ljMbEGGORRvKzmSHemST3D9CMhZ6YbpKCh3hYUsqThoCtFcQAvD_BwE)

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**ГОРДІЙ Аміра,**

*здобувачка освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу  
та інформаційних технологій, м. Кам'янець-Подільський.*

Ресторанний бізнес функціонує в умовах конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів. Ринок громадського харчування швидко насичується новими форматами, концепціями та сервісними моделями. Відвідувач більше не обирає заклад лише через місцезнаходження або ціну. Його рішення формується під впливом емоцій, вражень, рекомендацій, онлайн-репутації та відповідності закладу власним цінностям [1].

У таких умовах маркетингові інновації стають ключовим фактором стабільності та розвитку ресторану. Головна зміна сучасного маркетингу полягає у переході від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта [1]. Якщо раніше ресторан зосереджувався на розробці меню та стандартній рекламі, то сьогодні в центрі уваги – досвід гостя. Важливо зрозуміти, що саме відчуває людина під час відвідування закладу: чи комфортно їй, чи зручно зробити замовлення, чи виникає бажання повернутися. Інноваційний підхід починається з аналізу цих питань і побудови стратегії навколо потреб споживача [1].

Суттєвий вплив на розвиток маркетингових інновацій мають цифрові технології [2]. Соціальні мережі стали не просто каналом реклами, а повноцінною платформою для формування іміджу. Через онлайн-контент ресторан демонструє атмосферу, стиль комунікації, філософію бренду. Важливо не лише публікувати фотографії страв, а й створювати історії: розповідати про створення нових позицій у меню, знайомити аудиторію з кухарями, показувати підготовку до заходів. Такий формат підвищує рівень довіри та сприяє формуванню емоційного зв'язку з гостями [2].

Онлайн-відгуки, оцінки та рекомендації сьогодні відіграють ключову роль у формуванні репутації ресторану та безпосередньо впливають на вибір потенційних гостей [2]. Більшість клієнтів перед відвідуванням закладу переглядають рейтинги, читають коментарі та звертають увагу не лише на загальну оцінку, а й на деталі досвіду інших людей – якість страв, рівень обслуговування, атмосферу, співвідношення ціни та якості [2]. Сучасні ресторани приділяють значну увагу роботі із зворотним зв'язком, адже він є цінним джерелом інформації для розвитку.

Заклади систематично аналізують відгуки на різних платформах, виявляють типові зауваження та побажання гостей. Позитивні відгуки стають ефективним інструментом просування, формують імідж надійного та привабливого закладу. Водночас конструктивна критика допомагає виявляти слабкі сторони та уникати повторення помилок. Таким чином, грамотна робота з

онлайн-відгуками перетворюється на важливий елемент стратегії управління якістю та конкурентоспроможністю ресторану.

Системи автоматизованого обліку дозволяють відстежувати попит на страви, ефективність рекламних кампаній, середній чек та поведінку клієнтів [2]. На основі отриманої інформації ресторан може коригувати меню, змінювати акценти в просуванні або впроваджувати нові формати обслуговування. Такий підхід зменшує ризики та підвищує економічну ефективність. Персоналізація стає важливою складовою сучасного маркетингу [1].

Гості позитивно реагують на індивідуальні пропозиції, бонусні програми та спеціальні акції, створені з урахуванням їхніх вподобань. Програми лояльності дозволяють не лише стимулювати повторні візити, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами. При цьому важливо зберігати баланс між використанням даних і повагою до приватності. Інновації торкаються і формування бренду. Успішний ресторан має чітку концепцію та зрозумілу ідею [1].

Це може бути акцент на локальних продуктах, сучасній авторській кухні або сімейному форматі. Бренд проявляється в деталях: оформленні інтер'єру, подачі страв, стилі комунікації, музичному супроводі. Саме цілісність образу створює впізнаваність і дозволяє закладу виділятися серед конкурентів. Інтер'єр сьогодні виконує не лише функціональну, а й маркетингову роль [2]. Естетично оформлений простір спонукає гостей ділитися фотографіями в соціальних мережах, що стає додатковою рекламою. Маркетинг виходить за межі традиційних інструментів і стає частиною щоденного досвіду відвідувачів.

Онлайн-бронювання столиків, електронні меню, мобільні додатки для замовлення та доставки спрощують взаємодію з клієнтами. Розвиток доставки дозволяє розширити ринок збуту та працювати з новими сегментами аудиторії. Водночас важливо зберігати якість обслуговування та підтримувати атмосферу гостинності. Подієвий маркетинг також є ефективним інструментом. Організація тематичних вечорів, гастрономічних фестивалів, дегустацій або майстер-класів формує додатковий інтерес до закладу. Такі заходи створюють інформаційні приводи та залучають нових гостей. Крім того, вони допомагають формувати спільноту навколо бренду.

Таким чином, маркетингові інновації у ресторанному бізнесі охоплюють широкий спектр напрямів – від цифрових технологій і аналітики до брендингу, сервісу та соціальної відповідальності. Вони дозволяють закладам адаптуватися до змін ринку, підвищувати конкурентоспроможність та формувати довготривалі відносини з гостями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. Київ: Вид-во «Знання», 2020.
2. Шевчук О. В. Інноваційні підходи у ресторанному бізнесі: аналіз та практичні рекомендації. Бізнес-інновації. 2021.

Науковий керівник: викладач вищої категорії, Вітряк А.О.

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**ДЕРЛЮК Ангеліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасна індустрія гостинності розвивається в умовах високої конкуренції, тому все більшого значення набуває створення унікального готельного продукту. Сьогодні споживачі звертають увагу не лише на базовий комфорт, а й на атмосферу, емоційне наповнення та індивідуальність простору. У зв'язку з цим перспективним напрямом розвитку готельного бізнесу є креативні бутік-готелі, які поєднують авторський стиль, тематичне оформлення, персоналізований сервіс і виразну концепцію [1].

Інноваційні підходи до формування концепції креативного бутік-готелю базуються на створенні унікального емоційного досвіду, що поєднує індивідуальний дизайн, локальну автентичність, персоналізований сервіс та інтеграцію високих технологій. Ключовими напрямками є тематизація (історична, арт), еко-спрямованість та гнучкість управління.

1. Тематична та концептуальна унікальність: Відмова від стандартизації на користь сторітелінгу – кожна зона готелю розповідає історію. Приклади: адаптація історичних будівель, створення арт-просторів, дизайн-готелі.

2. Інноваційний сервіс та «креативний менеджмент»: Високий рівень персоналізації, де сервіс передбачає потреби гостя. Впровадження концепцій «домашнього затишку» у поєднанні з VIP-обслуговуванням.

3. Цифровізація (Smart Hotel): Використання сучасних ІТ-рішень для бронювання, безконтактного чек-іну, автоматизації керування номером (IoT), що підвищує комфорт.

4. Локаційний маркетинг та екологічність: Інтеграція готелю в місцеву культуру через співпрацю з локальними майстрами, використання еко-матеріалів та «зелених» технологій.

5. Креативний простір: Створення багатофункціональних зон (коворкінг, галереї, місця для відпочинку), які приваблюють креативні індустрії та молоду аудиторію.

Бутік-готель відрізняється від традиційних засобів розміщення тим, що орієнтується не лише на надання послуги проживання, а й на формування враження від перебування. Концепція такого закладу стає важливим чинником його конкурентоспроможності. Креативний підхід підвищує впізнаваність бренду, формує лояльність гостей та посилити ринкові позиції підприємства [2].

Одним із найбільш цікавих напрямів є використання кінематографічної тематики як основи готельної концепції. Це дає змогу створити не просто стильний інтер'єр, а цілісний тематичний простір, у якому дизайн, декор, назви

номерів, функціональних зон і сервісні елементи підпорядковані спільній ідеї. Кінематографічна тематика виступає не лише декоративним елементом, а повноцінним концептуальним інструментом, який формує логіку організації простору, сервісні сценарії та емоційний досвід гостей [2; 3].

Важливою перевагою такого підходу є створення ефекту занурення, коли перебування в готелі сприймається не просто як проживання, а як окремий досвід. Саме це вирізняє креативний бутік – готель серед стандартних як дизайн так і статусних готелів. Тематичний заклад із цілісною концепцією здатний привернути увагу споживачів, які шукають не лише комфорт, а й нові враження, атмосферність та оригінальність [3].

Крім естетичної складової, інноваційний підхід до формування бутік - готелю повинен поєднуватися з функціональною доцільністю. Раціональне зонування, комфортність номерного фонду, продумана організація громадських приміщень і якісний сервіс забезпечують ефективність практичного функціонування закладу. Отже, креативність у сучасному готельному проектуванні слід розглядати як поєднання дизайнерської виразності, тематичної цілісності та експлуатаційної зручності [4].

Актуальність створення такого готелю підтверджується сучасними тенденціями розвитку ринку гостинності, де зростає попит на концептуальні, атмосферні та індивідуалізовані формати розміщення. Більшість існуючих закладів роблять акцент переважно на дизайні та статусності, тоді як тематизація з глибоким емоційним залученням гостя залишається перспективним напрямом розвитку. Саме тому креативний бутік-готель можна розглядати як інноваційний формат, що відповідає актуальним запитам цільової аудиторії.

Отже, креативний бутік-готель є перспективним форматом у сучасній індустрії гостинності. Його концепція дозволяє поєднати інновації, дизайн, тематичність, емоційність і функціональність, що створює конкурентні переваги та відповідає сучасним запитам споживачів. Упровадження таких підходів сприяє формуванню нового типу готельного продукту, орієнтованого не лише на проживання, а й на враження, атмосферу та унікальний клієнтський досвід.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябова О. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії України. Економіка і регіон. 2021. № 3. С. 54-60.
2. Швець І. Концепція ексклюзивності у сфері бутік-готелів. Готельно-ресторанний бізнес: інновації та тренди. 2022. № 4. С. 91-98.
3. Melnyk L. Ukrainian Boutique Hotels: Between Tradition and Innovation. Journal of Tourism and Hospitality Research. 2022. Vol. 11 (2). P. 65-73.
4. Trends in Boutique Hotel Design Hospitality Design. 2024. URL: [https://hospitalitydesign.com/FcQAvD\\_BwE](https://hospitalitydesign.com/FcQAvD_BwE)

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**ДРУЦЬКА Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Інноваційні технології в ресторанному бізнесі сьогодні виступають не допоміжним інструментом, а стратегічною основою конкурентоспроможності закладів. Вони формують нову модель функціонування підприємств харчування, орієнтовану на гнучкість, швидкість прийняття рішень і клієнтоорієнтованість. У сучасних умовах інновації стають визначальним чинником розвитку галузі. Ресторанний бізнес є динамічною сферою, чутливою до соціальних, економічних і технологічних змін. Зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів змушує підприємства відмовлятися від традиційних моделей обслуговування споживачів [1, с. 95-97]. Інновації перетворюються на відповідь на запит клієнтів, які очікують не лише якісної їжі, а й емоційного досвіду.

Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором цифрової трансформації ресторанної індустрії. Карантинні обмеження сприяли активному впровадженню доставки, онлайн-замовлень і безконтактного сервісу. У результаті інноваційні технології з додаткової переваги перетворилися на необхідну умову виживання бізнесу [2].

Додатковим системним викликом для ресторанного бізнесу України стала повномасштабна війна, яка загострила проблеми безпеки, логістики та ресурсного забезпечення. В умовах воєнного стану інновації набули критичного значення для збереження безперервності роботи закладів. Саме технологічна адаптивність дозволила ресторанам відновити або підтримувати діяльність.

Провідну роль серед інновацій відіграють інформаційно-комп'ютерні технології, зокрема POS-системи, CRM-платформи та хмарні сервіси. Вони забезпечують автоматизацію обліку, фінансового контролю та управління запасами. Це підвищує ефективність управлінських рішень і знижує операційні ризики. Автоматизація процесів обслуговування та розрахунків сприяє підвищенню продуктивності персоналу та якості послуг. Для споживачів це означає швидке обслуговування та мінімізацію помилок. Таким чином, інноваційні технології формують новий рівень довіри між рестораном і клієнтом.

Важливим напрямом інноваційного розвитку є цифровізація взаємодії зі споживачами через web-технології та мобільні додатки. Онлайн-меню, електронне бронювання, мобільні платежі та чат-боти значно спрощують комунікацію. Такі рішення роблять ресторанний сервіс доступним незалежно від часу та місця. Перспективним напрямом інновацій є використання штучного інтелекту та аналітики даних. Ці технології дозволяють прогнозувати попит, оптимізувати меню та скорочувати харчові відходи. В умовах війни вони набувають особливої цінності для раціонального використання обмежених ресурсів [3, с. 129].

Інноваційні технології активно застосовуються у сфері ресторанного маркетингу. Цифрові платформи, соціальні мережі, таргетована реклама та програми лояльності на основі даних дозволяють формувати персоналізовані пропозиції. Це підвищує залученість клієнтів і зміцнює конкурентні позиції закладів. Окрему роль відіграють інновації у сфері безпеки та ризик-менеджменту. Системи відеоспостереження, цифровий контроль доступу, санітарні протоколи та кібербезпека стали невід'ємною частиною ресторанної діяльності. В умовах війни вони забезпечують захист персоналу, гостей і майна.

Інноваційний розвиток сприяв появі гнучких форматів ресторанного бізнесу, таких як dark kitchen, cloud kitchen та гібридні моделі. Вони дозволяють зменшити витрати, швидко змінювати концепцію та адаптуватися до коливань попиту. Для України ці формати стали відповіддю на міграційні та економічні виклики. Використання локальних і сезонних продуктів, енергоощадного обладнання та принципів сталого розвитку відповідає глобальним тенденціям. В українських реаліях це сприяє підтримці національних виробників і економічній стійкості [4].

Ресторанні заклади дедалі частіше виконують соціальну функцію, трансформуючись у простори підтримки громади. Інноваційні цифрові рішення допомагають координувати волонтерські ініціативи та благодійні проекти. Це підсилює роль ресторанного бізнесу як активного учасника суспільних процесів. Впровадження інновацій супроводжується ризиками, зокрема фінансовими витратами, кадровим дефіцитом. У кризових умовах ці проблеми загострюються, проте стимулюють пошук нестандартних управлінських рішень. Інновації дедалі частіше розглядаються як інвестиції у стабільність бізнесу.

Отже, інноваційні технології є фундаментом сучасного ресторанного бізнесу та визначають його здатність до відновлення й розвитку. Досвід пандемії COVID-19 та війни в Україні підтвердив, що саме інноваційні заклади демонструють найвищу життєздатність. Поєднання технологій, професійного персоналу та клієнтоорієнтованої стратегії формує ресторан майбутнього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93-102. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zavadynska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm)
2. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити. URL: <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-caspandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/>
3. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128-133. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-3>
4. Інновації у ресторанному бізнесі: Тренди, що змінюють правила гри URL: <https://business-broker.com.ua/blog/innovatsii-u-restorannomu-biznesi-trendy-shcho-zminiuiut-pravy-la-hry/>

Науковий керівник: доктор філософії Бірюкова О.В.

## УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЯХ

**ЗАКУСИЛО Ангеліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

За попередні декілька років штучний інтелект, дуже залучився у різні галузі, зокрема й в індустрію готельного бізнесу, яку штучний інтелект вже перетворює, особливо в обслуговуванні гостей. Штучний інтелект сприяє удосконаленню роботи з гостями, а також полегшує роботу персоналу, дозволяючи сконцентруватися на поліпшенні роботи готелю та сервісу. Підприємці та спеціалісти індустрії гостинності покращують роботу готелів, шукають нові рішення щодо перспектив використання штучного інтелекту.

Зручність та сервіс мають важливе значення у досвіді перебування гостей у готелі. У сучасному світі, перенасиченому інформацією, гості поважають швидкий та зручний підхід до отримання послуг. Технології допомагають створенню індивідуальних та комфортних умов, починаючи від онлайн-бронювання та закінчуючи сучасними рішеннями всередині готелю.

Сучасні гості цінують зручність та мобільність. Мобільні програми для бронювання готельних номерів надають гостям змогу легко та швидко обрати відповідний варіант розміщення. Ці програми переважно надають інформацію про наявність номерів, ціни, а також додаткові послуги. Крім цього, вони часто об'єднанні із системами лояльності та пропонують унікальні пропозиції для зареєстрованих гостей.

Для поліпшення механізму реєстрації у готелях багато підприємств впроваджують самостійні кіоски. Де гості готелю можуть здійснити реєстрацію самостійно, вводячи необхідну інформацію, скануючи документи та виконуючи оплату. Це дає змогу економити час як для персоналу, так і гостей, надаючи їм опцію швидкого та оперативного входу в готель [1].

У сучасних готелях вносять інноваційні рішення для входу до номера, такі як застосування мобільних телефонів як електронні ключі. За допомогою особливих мобільних програм гості зможуть відкривати двері свого номера, не використовуючи звичайних ключів. Це надає високий рівень безпеки та зручності для гостей, а також надає додаткові можливості, такі як керування послугами номера через мобільний застосунок. Штучний інтелект, також використовується у системах безпеки для обстеження великого обсягу даних та виявлення недоліків. Системи штучного інтелекту можуть прогнозувати потенційні загрози, а також реагувати на них у реальному часі. Прикладами можуть бути системи моніторингу, які повідомляють персонал про небезпечну активність або гарантує екстрені сповіщення у разі можливої загрози [2].

Суттєвою складовою використання штучного інтелекту у готелях є екологічна свідомість. Сучасні гості більш прихильні обирати заклади, які

підключаються про екологію і стабільний розвиток. Розумові рішення допомагають знизити викиди в атмосферу, оптимізуючи витрату ресурсів. Облік енергоспоживання та контролювання води в режимі поточного моменту, сприяють економії, що позитивно впливають на фінансові результати готелів. Серед найбільш сприятливих трендів, що постійно появляються, є механічні системи контролю прибирання. Готелі, що впроваджують такі системи для контролю стану приміщень або використовують безпілотних роботів для виконання завдань, перемагають в ефективності. Такі технології не лише зменшують витрати робочої сили, а й дозволяють швидше реагувати на зміни, заощаджуючи час та зусилля.

Використання віртуальних конс'єржів та чат-ботів на базі ШІ для покращення взаємодії з гостями, створює незабутні враження та комфорт. Наприклад, мережа готелів Hilton, що у 2020 році перевела свою систему бронювання в хмарне середовище. Це дозволило впровадити нові функції на основі ШІ, зокрема можливість попереднього бронювання їжі, паркування, пізнього виїзду та надання послуг для тварин [3].

Способи штучного інтелекту відкривають великі можливості для готелів. Вони стають стимуляторами змін, які поліпшують якість обслуговування, зменшують витрати і переходять від звичайного до надсучасного підходу у веденні бізнесу. Однак не потрібно забувати про важливість зв'язку між командами, працівниками та технологіями: це допоможе не лише ввести нововведення, але й підвищити готовність до змін [4]. Готельний бізнес, що застосовує ці зміни, має великі шанси стати лідером у своїй сфері, адже тільки застосовуючи інновації, можна досягти успіху у світі, що постійно йде вперед.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Топові технології в готельному бізнесі: як покращити сервіс та зручність гостей. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/top-technologies-in-the-hotel-industry-how-to-improve-service-and-convenience-of-guests> (Дата звернення: 12.01.2026)
2. Сегеда, Л. П. Технологічні інновації як важливий чинник конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в умовах глобалізації. Туристична бібліотека URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/segeda2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/segeda2.htm) (Дата звернення: 11.01.2026)
3. All you need to know about AI in hospitality. URL: <https://www.lingio.com/blog/ai-in-hospitality> (Дата звернення: 12.01.2026)
4. Революція в готельному бізнесі: як штучний інтелект оптимізує процес прибирання та підвищує задоволеність клієнтів. URL: <https://salesbox.ua/blog/revolyutsiya-v-gotelnomu-biznesi-yak-shtuchniy-intelyekt-optimizuye-protses-pribylennya-ta-pidvischuye-zadovolenist-kliyentiv> (Дата звернення: 12.01.2026)

Науковий керівник: к. е. н. Джгутаєвілі Н.М.

## ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE У ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС РЕСТОРАНУ

**ІНДИЧУК Ангеліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу  
та інформаційних технологій, м. Кам'янець-Подільський*

Впровадження молекулярної гастрономії у локальних закладах ресторанного господарства є ключовим етапом розвитку цієї галузі. Цей сучасний підхід до приготування страв і напоїв пропонує інноваційні та витончені способи їх подачі, що викликає інтерес як у науковців, так і у спеціалістів харчової промисловості. Різноманітність технологій обробки м'ясної продукції стрімко зростає, однією з них є популярна як у нашій країні, так і за її межами технологія Sous Vide. Технологія Sous Vide, у перекладі з французької означає «під вакуумом», базується на приготуванні продуктів у герметично запечатаних пластикових упаковках під точним контролем температурного режиму. Вакуумне пакування запобігає втраті вологи та ароматичних компонентів, забезпечуючи ніжну консистенцію страв, кращі смакові якості та поживну цінність. Крім того, така методика дозволяє значно продовжити термін зберігання їжі, уникнувши ризику повторного забруднення.

Впровадження такої технології у ресторані передбачає пакування продуктів у вакуум, їх приготування при низьких температурах у водяній бані та подальше швидке охолодження. Це забезпечує високу якість страв, стабільність меню, економію ресурсів, подовження терміну зберігання заготовок та підвищення санітарної безпеки. Основні етапи впровадження Sous Vide:

1. Підготовка продукту: Очищення, порціювання сировини.
2. Вакуумування: Пакування у спеціальні термостійкі пакети за допомогою вакуумного пакувальника (для забезпечення герметичності).
3. Приготування: Поміщення у робочу зону су-від (термостат) з точним контролем температури.
4. Шокове охолодження: Обов'язковий етап (використання апарату шокової заморозки) для безпечного зберігання.
5. Регенерація та подача: Розігрівання продукту безпосередньо перед подачею (часто з фінальним обсмажуванням).

Перші спроби використання технології Sous Vide датуються 1970 роком у висококласних ресторанах світу, але її поглиблене наукове дослідження розпочалося лише в 1990-х. Зараз ця технологія активно застосовується у закордонних закладах громадського харчування і поступово інтегрується у вітчизняні ресторани [1].

Для реалізації приготування за технологією Sous Vide необхідно мати спеціальний вакуумний пакувальник та варильний пристрій, який забезпечує тривалу теплову обробку продуктів при температурі від 65 до 93° С з можливістю

точного регулювання до 0,1°C. Вакумні камерні пакувальники мають значну перевагу перед безкамерними аналогами, оскільки дозволяють працювати не лише з твердими продуктами, як-от овочі, м'ясо чи риба, але й з рідкими речовинами, які складно упакувати у вакуум без належного обладнання.

У меню багатьох українських кафе та ресторанів усе частіше з'являється позначка страв, приготованих за технологією *Sous Vide*, що сприймається як символ смачної та корисної їжі. Цей підхід набув популярності як серед недорогих закладів, так і в ресторанах високої кухні. *Sous Vide* дозволяє готувати страви з різноманітних продуктів: м'ясо, приготовлене таким методом, залишається соковитим, овочі зберігають свій яскравий колір і ніжну текстуру, а фруктові настої мають насичений смак [1].

Однак, як і будь-яка технологія, *Sous Vide* має свої недоліки. Серед них – деформація форми яловичих напівфабрикатів на етапі вакуумного пакування, що посилюється під час термічної обробки та впливає на зовнішній вигляд готових страв. Щоб зберегти початкову форму продуктів, рекомендують попередньо заморожувати їх при температурі -30 °C протягом 7–9 хвилин, а потім проводити обробку *Sous Vide* при температурі 90-95 °C упродовж 25-30 хвилин. Попри певні обмеження, переваги цієї технології очевидні. Вона забезпечує покращення органолептичних властивостей страв, збереження екстрактивних речовин у продуктах, збільшує термін зберігання і вихід напівфабрикатів на 15-20 %. Крім того, така обробка зменшує потребу у використанні жиру та солі, що особливо цінують прихильники здорового харчування [2].

Технологія *Sous Vide* вже міцно вкоренилася у сфері готельно-ресторанного бізнесу й активно розширює свою присутність на ринку готових продуктів для супермаркетів і роздрібних магазинів. Водночас її можливості виходять далеко за межі кулінарії. Вона знаходить застосування у фармації, науці та медицині, наприклад, для виготовлення лікарських препаратів чи дослідження біологічних матеріалів. Постійний розвиток цієї технології відкриває нові горизонти для створення більш точних і ефективних методів приготування страв, які стають доступними для широкого застосування. Таким чином, технологія *Sous Vide* має значний потенціал для подальшого вдосконалення й інтеграції в різні сфери, що робить її однією з найперспективніших у сучасному світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винник І., Пушка О. Використання «*Sous Vide*» технологій при приготуванні напоїв у барі: Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 3-7 квітня 2023 р., м. Київ. Київ: НУХТ, 2023. Ч. 3. С. 224.
2. Грицкевич А., Стукальська Н. Аналіз сучасної технології *Sous Vide* із використанням українських гідробіонтів: Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: Матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конференції, 16-17 травня 2023 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2023. С. 39-41.

Науковий керівник: викладач вищої категорії, Вітряк А.О.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**КАПТОНОВА Крістіна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Ресторанний бізнес відноситься до одного з найризикованіших видів підприємницької діяльності. Приблизно 50% закладів залишають ринок у перший рік роботи. Серед причин закриття зокрема фігурують: незнання специфіки бізнесу та неефективність менеджменту організації. Низька ефективність ресторанного менеджменту у багатьох випадках зумовлена відсутністю керівників систематизованих управлінських знань. Крім того, окремі напрямки вже накопиченого в умовах ринку досвіду вкрай слабо використовуються у діяльності управлінців. Для забезпечення ефективної роботи підприємства необхідно економічно обґрунтоване управління його фінансово-господарською діяльністю, яке багато в чому залежить від навичок керівників аналізувати та прогнозувати цю діяльність [1, с. 120].

Аналітика у ресторанному бізнесі – це не просто модний тренд. Розуміння та правильне застосування аналітичних інструментів можуть радикально змінити роботу ресторанного проекту, перетворивши інтуїтивне управління на усвідомлену стратегію розвитку. І саме тут на допомогу приходить управлінський облік, який забезпечує керівника інформацією для ухвалення управлінських рішень. На підставі даних управлінського обліку визначаються тенденції розвитку, фактори змін результатів, обґрунтовуються плани та прийняті управлінські рішення, а також виявляються можливі резерви для подальшого підвищення ефективності виробництва, проводиться оцінка результатів діяльності та виробляється подальша економічна стратегія розвитку підприємства. Збір даних управлінського обліку неможливий без використання сучасних цифрових інформаційних технологій.

В економічній літературі недостатньо праць з питань управління доходами підприємств ресторанного бізнесу – немає сформульованого методичного підходу до оцінки управління доходами, не визначено чи розрізнено інструменти, що враховують специфіку діяльності, що дозволяють підвищувати доходи та знижувати витрати без погіршення якісних характеристик продукції, що виробляється. В основному дослідження в галузі управління доходами, конкурентоспроможністю в ресторанному бізнесі пов'язані із методиками оцінки ефективності економічної діяльності на основі даних бухгалтерської звітності.

Сьогодні для успіху ресторану вже недостатньо мати супер-шеф-кухаря, гарне меню, модний інтер'єр. Висока конкуренція, перерозподіл гостьового потоку і зрослі операційні витрати (вартість сировини, підвищення заробітної плати та ін.) змушують рестораторів шукати нові інноваційні рішення не тільки для залучення та утримання споживачів, чия вибірковість і вимогливість

постійно й неухильно зростають, але й для розробки витратами, прибутком. Щоб вижити за умов турбулентності, організаціям важливо постійно впроваджувати інновації. Роль інновацій у громадському харчуванні є ключовою, оскільки вони дозволяють досягти конкурентної переваги на ринку та стати лідером [3, с. 5].

Висока конкуренція на ресторанному ринку змушує навіть малі та мікропідприємства впроваджувати автоматизацію бізнес-процесів. Для оперативного вирішення проблем (продажу, собівартість тощо) та виконання плану з виручки, прибутку менеджменту ресторану необхідні щоденні дані, сформовані програмним забезпеченням закладу. Однак, незважаючи на високий рівень цифровізації даного бізнес-процесу на підприємствах харчування, більшість управлінців використовують можливості програмного забезпечення лише на 15-20 %. Однією з причин ситуації, що склалася, на думку авторів, є недостатня компетентність менеджерів в інтерпретації даних цифрових звітів для прийняття управлінських рішень. Таким чином, моделювання процесу «Управління доходами» допоможе керівникам ресторанного бізнесу компетентніше управляти продажами закладу, отже, і його прибутком.

Ресторан є одним із типів підприємств громадського харчування, особливістю виробничо-торгівельної діяльності якого є виробництво продукції, її реалізація та організація споживання. Основним джерелом грошових доходів підприємств харчування є виручка від реалізації продукції - сума коштів, які отримані від споживачів і зараховані на рахунки підприємств за реалізовану продукцію, тому управління саме доходами від реалізації продукції (виручкою) є одним з ключових обов'язків менеджменту [2, с. 63].

Ринок комунального харчування демонструє активне зростання, конкуренція над ринком посилюється з допомогою появи нових, непрофільних гравців, включаючи ретейлерів. Майже половина ресторанів закривається у перший рік роботи, у тому числі через незнання специфіки громадського харчування та нестачу у керівників систематизованих управлінських знань. Для переходу від інтуїтивного управління до усвідомленого в частині управління продажами автор пропонує покроковий алгоритм – модель «Управління доходами від реалізації продукції», яка включає блоки аналізу доходів, прогнозування і планування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально- економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117-123.
2. Завідна Л.Д. Управління витратами підприємств ресторанного господарства. Науковий погляд: економіка та управління. №1 (67). 2020. С. 60-66.
3. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7.

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**КОБІЧУК Олександра,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасна парадигма функціонування ринку туристичних послуг та індустрії гостинності зазнає фундаментальних трансформацій під впливом глобалізації, цифровізації та мінливості споживчих переваг. У цих умовах комунікативний менеджмент перестає розглядатися як виключно інструментарна складова маркетингової політики, набуваючи статусу самостійної стратегічної функції управління. Ефективність взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та їхніми цільовими аудиторіями безпосередньо корелює з рівнем конкурентоспроможності, капіталізацією брендів та спроможністю підприємств до антикризового реагування. Специфіка комунікацій у цій сфері зумовлена нематеріальним характером туристичного продукту, де процес споживання послуги нерозривно пов'язаний із моментом її надання, а сприйняття якості значною мірою залежить від міжособистісної взаємодії персоналу та гостя [1, 2].

Теоретичне підґрунтя комунікативного менеджменту в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Це передбачає синергію внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків, спрямовану на створення цілісного та позитивного іміджу підприємства. Зовнішній вектор комунікацій сьогодні зосереджений у цифровому просторі. Традиційні методи просування поступаються місцем стратегіям управління онлайн-репутацією (ORM). Відгуки на глобальних платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com чи Google Maps, формують так званий «соціальний капітал» закладу [3].

У цьому контексті завданням менеджера є не лише пасивний моніторинг фідбеку, а активна модерація діалогу, де кожна відповідь на негативний коментар стає публічним підтвердженням сервісних стандартів компанії.

Важливою складовою є внутрішньокорпоративний комунікативний менеджмент. В індустрії гостинності персонал є головним носієм бренду. Низька ефективність горизонтальних і вертикальних комунікацій всередині готелю чи туристичного підприємства неминуче призводить до розриву між обіцянками реклами та реальною якістю обслуговування.

Впровадження сучасних систем внутрішнього інформування, таких як корпоративні месенджери, CRM-системи та регулярні тренінги з етики спілкування, дозволяє мінімізувати «людський фактор» та забезпечити емоційний комфорт гостя. Комунікативна компетентність співробітників контактної зони (front-office) стає вирішальним чинником формування лояльності споживачів, що є значно рентабельнішим, ніж залучення нових клієнтів у межах агресивних рекламних кампаній.

Цифрова трансформація 2024-2026 років внесла корективи в інструментарій комунікативного менеджменту. Використання технологій штучного інтелекту, зокрема генеративних моделей для створення персоналізованих пропозицій та інтелектуальних чат-ботів для миттєвої підтримки клієнтів, стало галузевим стандартом.

Проте надмірна автоматизація створює ризик втрати «гостинності з людським обличчям». Тому сучасний комунікативний менеджмент має балансувати між технологічною ефективністю та щирою емпатією. Візуальна комунікація також набула нових форм: використання VR-турів та AR-навігації дозволяє споживачу здійснити «тест-драйв» подорожі, що знижує когнітивний дисонанс на етапі прийняття рішення про покупку [4].

Окремого аналізу потребує антикризовий аспект комунікацій. Сфера туризму є надзвичайно чутливою до зовнішніх шоків – від геополітичної нестабільності до природних катаклізмів. Стратегія комунікативного менеджменту в кризових умовах повинна базуватися на принципах прозорості, оперативності та соціальної відповідальності. Своєчасне інформування стейкхолдерів про заходи безпеки чи умови скасування бронювань дозволяє нівелювати панічні настрої та зберегти довіру до бренду в довгостроковій перспективі.

На завершення варто підкреслити, що майбутнє комунікативного менеджменту в індустрії гостинності лежить у площині гіперперсоналізації. Робота з великими даними (Big Data) дозволяє аналізувати приховані потреби туристів і вибудовувати комунікацію на випередження. Таким чином, перехід від масового інформування до індивідуального супроводу клієнта на всіх етапах туристичного циклу є безальтернативним шляхом сталого розвитку галузі. Комунікація сьогодні – це не просто передача інформації, це створення емоційного зв'язку, який є основою сучасної економіки вражень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNWTO. Tourism and Digital Transformation. Madrid, 2023. URL: <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/product/innovation-and-digital-transformation>
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Pearson, 2022. URL: <https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/3710>
3. Integrated marketing communications – current status, future developments. URL: <https://scispace.com/pdf/integrated-marketing-communications-evolution-current-status-4vk9re925p.pdf>
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

## **HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

**КОВАЛЕНКО Олександра,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності конкурентоспроможність готельного підприємства визначається не лише матеріально-технічною базою чи вигідним розташуванням, а насамперед якістю людського капіталу. Готельна послуга споживається одночасно з її виробництвом та значною мірою залежить від професійних і комунікативних характеристик персоналу. У цьому контексті HR-менеджмент виступає стратегічним інструментом підвищення ефективності діяльності готельного комплексу. Відповідно до Закону України «Про туризм», суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані забезпечувати належний рівень якості послуг і безпеки споживачів [1]. Хоча нормативно-правові акти не деталізують механізми управління персоналом, саме через систему роботи з кадрами забезпечується виконання цих вимог. Отже, HR-менеджмент є опосередкованим, але ключовим чинником дотримання законодавчих стандартів у сфері готельного обслуговування. Міжнародний стандарт ISO 22483:2020 визначає вимоги до якості готельних послуг, включаючи компетентність персоналу, організацію внутрішніх процесів, безпеку та клієнтоорієнтованість [3]. У документі акцентовано увагу на необхідності регулярного навчання працівників, стандартизації процедур і впровадження систем оцінювання якості сервісу. Однак стандарт носить рекомендаційний характер і не враховує специфіки сезонних або замських об'єктів розміщення, тому його положення потребують адаптації до конкретних умов функціонування підприємства.

З позицій сучасної теорії управління персоналом, HR-менеджмент у готельному бізнесі включає такі взаємопов'язані підсистеми: планування потреби в персоналі, підбір і відбір кадрів, адаптацію, навчання та розвиток, мотивацію, оцінювання результатів діяльності та формування корпоративної культури. Кожен із зазначених елементів безпосередньо впливає на фінансові та нефінансові показники ефективності. Практичні рекомендації професійних HR-спільнот також акцентують увагу на необхідності переосмислення підходів до підготовки фронт-лайн персоналу. Зокрема, SHRM підкреслює, що підвищення продуктивності неможливе без системного навчання та розвитку навичок, орієнтованих на потреби клієнтів [4]. Водночас надмірна стандартизація може призводити до втрати індивідуального підходу, що є важливим для невеликих готельних комплексів. Отже, баланс між регламентацією та гнучкістю виступає критичною умовою ефективності HR-політики.

Аналізуючи роль HR-менеджменту на прикладі бази відпочинку «Лісова казка», розташованої у лісовій зоні поблизу річки Рось у смт Рокитне Київської

області, доцільно врахувати специфіку заміського формату відпочинку. Об'єкт налічує 35 окремо розташованих котеджів, що передбачає підвищені вимоги до координації роботи персоналу, логістики обслуговування та контролю якості прибирання. Крім того, сезонність попиту (літній період, грибний та ягідний сезони) створює нерівномірне навантаження на працівників. Ефективний HR-менеджмент повинен передбачати гнучкі форми зайнятості, часткову сезонну зайнятість або багатофункціональність працівників. Особливу увагу слід приділяти етапу адаптації нових співробітників. У заміському комплексі працівники часто виконують кілька функцій одночасно. Тому внутрішнє навчання має бути спрямоване не лише на технічні навички, а й на розвиток комунікативних компетентностей, що відповідає вимогам стандарту ISO щодо клієнтоорієнтованості [3].

Мотиваційна система також потребує комплексного підходу. Окрім матеріальних стимулів, доцільно використовувати нематеріальні методи: визнання досягнень, можливості професійного розвитку, гнучкий графік роботи. З огляду на результати дослідження взаємозв'язку задоволеності персоналу та досвіду гостей [2], інвестиції в мотивацію можуть мати опосередкований економічний ефект через зростання повторних візитів і позитивних рекомендацій. Важливим інструментом підвищення ефективності є впровадження системи оцінювання результативності праці. Для бази відпочинку доцільно використовувати як фінансові показники, так і нефінансові. Такий підхід відповідає сучасним рекомендаціям щодо орієнтації HR-функції на продуктивність і вимірюваний результат [4].

Отже, HR-менеджмент виступає стратегічним фактором підвищення ефективності діяльності готельного комплексу. Його вплив проявляється через забезпечення відповідності нормативним вимогам, впровадження міжнародних стандартів сервісу, формування задоволеності та залученості персоналу, а також орієнтацію на вимірювану продуктивність. На прикладі бази відпочинку «Лісова казка» доведено, що системна робота з персоналом сприяє підвищенню якості послуг, зміцненню репутації та зростанню економічних показників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 26.02.2026)
2. How Employee Satisfaction Influences Guest Experiences in German Hotels. 2023. URL: <https://www.hotellerie.de> (дата звернення: 26.02.2026)
3. ISO 22483:2020 Tourism and related services – Hotels – Service requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2020. URL: <https://www.iso.org/standard/73315.html> (дата звернення: 26.02.2026)
4. Productivity Is the New HR Mandate: Rethinking Front-Line Training to Unlock Performance / SHRM. URL: <https://www.shrm.org> (дата звернення: 26.02.2026)

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

**КОВАЛЬЧУК Софія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом просування послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Зростання рівня конкуренції, зміна поведінки споживачів та активне використання цифрових технологій обумовлюють необхідність впровадження ефективних маркетингових стратегій у мережі Інтернет.

Готельно-ресторанні підприємства дедалі більше орієнтуються на онлайн-комунікацію зі споживачами, використовуючи вебсайти, соціальні мережі, системи онлайн-бронювання, контекстну рекламу та інші цифрові інструменти. Саме тому дослідження особливостей та ефективності інтернет-маркетингу у діяльності підприємств індустрії гостинності є актуальним та практично значущим.

Інтернет-маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це система заходів, спрямованих на просування послуг через цифрові канали комунікації з метою залучення клієнтів, формування лояльності та підвищення прибутковості підприємства.

Серед основних інструментів інтернет-маркетингу можна виділити:

1. Офіційний вебсайт підприємства. Сайт виконує функцію віртуальної візитівки готелю або ресторану. Він повинен містити актуальну інформацію про послуги, ціни, фотогалерею, можливість онлайн-бронювання та зворотного зв'язку. Важливим є адаптивний дизайн та SEO-оптимізація для підвищення позицій у пошукових системах.

2. SEO та контекстна реклама. Пошукова оптимізація дозволяє підвищити видимість підприємства у Google, що є особливо важливим для туристів, які здійснюють пошук житла або закладів харчування онлайн. Контекстна реклама (Google Ads) забезпечує швидке залучення цільової аудиторії.

3. Соціальні мережі (SMM). Платформи Instagram, Facebook, TikTok є ефективним каналом комунікації з клієнтами. Вони дозволяють демонструвати атмосферу закладу, новинки меню, акційні пропозиції, відгуки гостей. Соціальні мережі також сприяють формуванню бренду та емоційного зв'язку зі споживачами.

4. Онлайн-платформи бронювання. Використання міжнародних і національних систем бронювання (Booking, Airbnb, TripAdvisor) значно розширює ринок збуту послуг та підвищує довіру клієнтів завдяки системі рейтингів і відгуків.

5. Email-маркетинг та месенджери. Розсилки спеціальних пропозицій, програм лояльності, персоналізованих знижок дозволяють утримувати постійних клієнтів та стимулювати повторні візити.

6. Репутаційний менеджмент. Відгуки клієнтів у Google, соціальних мережах та на спеціалізованих платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних гостей. Оперативне реагування на коментарі підвищує рівень довіри до бренду.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності в Україні інтернет-маркетинг набуває ще більшого значення. Багато підприємств змушені оптимізувати витрати на традиційну рекламу та переходити до більш доступних цифрових каналів просування.

Ефективність інтернет-маркетингу визначається такими показниками: рівень конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), показник утримання клієнтів (Retention Rate), середній чек, ROI маркетингових кампаній.

Впровадження комплексної стратегії інтернет-маркетингу дозволяє:

- підвищити впізнаваність бренду;
- розширити цільову аудиторію;
- збільшити обсяги продажів;
- оптимізувати маркетинговий бюджет;
- сформувати довгострокову конкурентну перевагу.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасної діяльності готельно-ресторанних підприємств. Його інструменти забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, сприяють формуванню позитивного іміджу закладу та підвищенню рівня прибутковості.

Комплексне використання цифрових каналів просування дозволяє підприємствам індустрії гостинності адаптуватися до динамічних змін ринку та зберігати конкурентні позиції. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку оптимальної моделі цифрової маркетингової стратегії для конкретного готельно-ресторанного підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Статистичні матеріали Державної служби статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Самсонова В.В.

## НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (FOOD TECH) В УКРАЇНІ

**КОЛОМІЄЦЬ Анастасія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Молодший бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу  
та інформаційних технологій, м. Кам'янець-Подільський*

Сучасний розвиток економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності, зокрема й у ресторанний бізнес. Цифровізація стала важливим фактором підвищення ефективності функціонування закладів ресторанного господарства, формування конкурентних переваг та адаптації підприємств до змінних умов ринку [1].

В Україні розвиток Food Tech – поєднання харчової індустрії з інноваційними технологіями – набуває дедалі більшого значення, оскільки сучасні споживачі очікують швидкого сервісу, зручності замовлення та персоналізованого підходу.

Цифровізація ресторанного бізнесу передбачає інтеграцію інформаційних технологій у всі бізнес-процеси підприємства: управління персоналом, закупівлі, виробництво страв, маркетинг, обслуговування гостей та фінансовий контроль. Використання цифрових інструментів дозволяє оптимізувати роботу ресторану, зменшити витрати та підвищити якість послуг [1].

Особливої актуальності цифрова трансформація набула після пандемії COVID-19, коли онлайн-замовлення та доставка їжі стали необхідною умовою функціонування закладів харчування.

Одним із ключових напрямів цифровізації є автоматизація управління рестораном. Сучасні заклади активно використовують автоматизовані системи обліку та управління, які дозволяють контролювати продажі, складські залишки, роботу персоналу та фінансові показники діяльності. Автоматизація забезпечує швидке прийняття управлінських рішень, мінімізує помилки персоналу та підвищує прозорість бізнесу [3].

Важливим напрямом розвитку Food Tech в Україні є впровадження онлайн-сервісів замовлення та доставки їжі. Сьогодні доставка стала одним із основних каналів продажу ресторанної продукції. Багато закладів створюють власні мобільні додатки, інтегруються з платформами доставки та використовують цифрові інструменти для обробки замовлень. Онлайн-формат дозволяє ресторанам розширювати аудиторію споживачів, збільшувати обсяги продажу та працювати навіть за умов обмежень офлайн-обслуговування [2].

Наступним важливим напрямом є впровадження безконтактного сервісу та цифрових меню. Використання QR-кодів, електронних меню та систем самостійного замовлення значно спрощує взаємодію між гостем і персоналом. Цифрове меню дає можливість оперативно змінювати ціни, додавати нові позиції

та інформувати клієнтів про акції чи спеціальні пропозиції. Крім того, безконтактні технології підвищують рівень гігієни та комфорту обслуговування.

Суттєву роль у розвитку ресторанного бізнесу відіграє використання аналітики даних та елементів штучного інтелекту. Завдяки аналізу поведінки клієнтів ресторани можуть прогнозувати попит, оптимізувати меню, формувати персоналізовані пропозиції та ефективніше планувати роботу персоналу. Використання цифрової аналітики дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та підвищувати рівень задоволеності гостей.

Окремим напрямом цифровізації виступає розвиток digital-маркетингу. Соціальні мережі, онлайн-реклама, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та програми лояльності стали ключовими інструментами просування ресторанних послуг. Сучасні ресторани активно взаємодіють із гостями через цифрові канали комунікації, формуючи довготривалі відносини та зміцнюючи бренд закладу .

Перспективним напрямом Food Tech є також використання інноваційного обладнання та елементів роботизації. Смарт-техніка, автоматизовані кухонні системи, технології контролю якості продуктів та інтернет речей дозволяють оптимізувати виробничі процеси, зменшувати втрати продуктів і забезпечувати стабільну якість страв [3]. Хоча рівень роботизації ресторанного бізнесу в Україні поки що нижчий порівняно зі світовими лідерами, поступове впровадження інновацій свідчить про високий потенціал галузі.

Незважаючи на труднощі, цифровізація стає визначальним фактором розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вона сприяє підвищенню ефективності управління, розширенню каналів збуту, покращенню клієнтського досвіду та формуванню інноваційної моделі ресторанної діяльності. Подальший розвиток FoodTech пов'язаний із використанням штучного інтелекту, хмарних технологій, автоматизованих кухонь та персоналізованих сервісів харчування [1].

Отже, цифровізація ресторанного бізнесу є стратегічним напрямом модернізації галузі громадського харчування. Впровадження сучасних технологій дозволяє українським ресторанам адаптуватися до глобальних тенденцій, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток у цифровій економіці [3].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 340 с.
2. П'ятницька Г. Т., П'ятницький Н. О. Ресторанне господарство України: розвиток та інновації : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Бойко М. Г. Інноваційний розвиток підприємств ресторанного господарства : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 256 с.

Науковий керівник: викладач вищої категорії, Вітряк А.О.

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ МУЛЬТИКРИЗОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

**КОРОЛЬОВА Аліса,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Українська сфера гостинності в останнє десятиліття перебуває в умовах постійної турбулентності, викликаній як глобальними кризами, так і локальними антецедентами тривалої війни. Це спричиняє актуалізацію питань кризової адаптації та забезпечення стійкого функціонування економічних суб'єктів. В цьому ракурсі важливо дослідити особливості функціонування готелів і ресторанів у кризовому таймфреймі.

Ключовим активатором адаптаційних зрушень стала пандемія COVID-19. Для суб'єктів сфери гостинності вона не просто спричинила шок попиту, а змінила саму логіку функціонування готелів і ресторанів [1]. Закриття кордонів, обмеження мобільності населення, санітарні вимоги та психологічний страх захворіти призвели до різкого скорочення подорожей. У відповідь на це суб'єкти сфери гостинності були змушені перейти від традиційної моделі, орієнтованої на стабільні туристичні потоки, до адаптивної моделі виживання. Насамперед відбулася переорієнтація на внутрішній ринок.

Якщо раніше значна частина доходів формувалася за рахунок іноземних туристів або ділових подорожей, то під час пандемії ключовим клієнтом став локальний споживач. Це змінило маркетингову політику: готелі почали пропонувати короткі відпочинкові пакети, сімейні вікенди, довгострокове проживання та навіть тарифи «work from hotel». Ресторани, у свою чергу, адаптували меню до повсякденного попиту мешканців міста, а не туристів, і змістили акцент з гастрономічного досвіду на зручність та доступність.

Однією з найпомітніших інновацій стало також поширення формату «dark kitchen» – кухні без залу обслуговування, орієнтованої виключно на доставку. У таких закладах відсутній традиційний ресторанний простір, а вся операційна діяльність зосереджена на приготуванні та відправленні страв [1]. Це дозволило значно знизити витрати на оренду, персонал і сервіс, а також швидко масштабуватися в різних районах міста. Таким чином ресторан перетворився на логістично-виробничу платформу, а бренд – на цифровий продукт.

Наступним шоком стала повномасштабна війна. Воєнні дії радикально змінюють традиційну логіку функціонування готельно-ресторанного бізнесу. Заклади гостинності більше не можуть орієнтуватися виключно на туристичний попит або стандартний сервіс: тепер їхня діяльність тісно пов'язана з соціальною відповідальністю та безпекою [2].

Багато готелів трансформуються у центри тимчасового розміщення внутрішньо переміщених осіб, волонтерські штаби або гуманітарні хаби. Вони забезпечують не лише житло, а й базові потреби: харчування, медичний супровід,

простір для відпочинку та роботи. Ресторани, у свою чергу, стають платформами соціальної підтримки, забезпечуючи доставку їжі для лікарень, волонтерів, малозабезпечених сімей або тимчасово переміщених осіб тощо.

Крім того, ключовою особливістю функціонування бізнесу в умовах війни стало підвищення вимог до безпеки гостей та персоналу. Це включає організацію додаткових заходів безпеки, евакуаційних планів, контроль доступу, підготовку персоналу до кризових ситуацій, а також постійний моніторинг інформації про загрози. Безпека стає не лише елементом корпоративної політики, а й критерієм довіри клієнтів і партнерів.

Важливою особливістю можна відмітити адаптацію графіків роботи. Через нестабільність транспортної інфраструктури, комендантські години та перебої з електропостачанням заклади гостинності змушені змінювати стандартні години обслуговування, вводити чергування персоналу та гнучкі зміни, щоб забезпечити безперервність сервісу для тих, хто залишається або потребує допомоги [1]. Це вимагає високої організаційної дисципліни і здатності швидко реагувати на зовнішні обставини.

Відтак, гнучке управління персоналом стає ще одним критично важливим аспектом. У кризових умовах персонал повинен виконувати нестандартні завдання, швидко адаптуватися до змін у графіках та форматах роботи, а також підтримувати психологічний комфорт гостей. Для варто впроваджувати системи мотивації, внутрішні тренінги з антикризового управління та психологічної підтримки, а також якісну комунікацію зі співробітниками.

Враховуючи зазначені особливості, суб'єкти бізнесу повинні розробляти адаптаційні стратегії, оцінювати потенційні ризики і формувати чіткі алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях. Це включає підготовку персоналу до екстрених ситуацій, створення резервних фінансових фондів та встановлення партнерських взаємодій із локальними органами влади та волонтерськими організаціями. Це потребує ґрунтовного вивчення та є перспективним напрямом наших подальших досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіш Г. Особливості менеджменту готельних підприємств в умовах кризових ситуацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2025. № 6 (331). С. 103–110. DOI: 10.32680/2409-9260-2025-6-331-103-110.
2. Бовш Л., Коробер І. Цифровізація ресторанного бізнесу у контексті економічної, соціальної та екологічної ефективності. Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : ОНТУ, 2025.
3. Петренко О. Особливості функціонування підприємств гостинності під час воєнного конфлікту. Туризм та гостинність. 2023. № 1. С. 34-42.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Бовш Л.А.

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**КОСА Євгенія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу мотивація персоналу набуває особливої значущості, оскільки сфера гостинності характеризується високою плинністю кадрів та «відтоком» працівників за кордон негативно впливають на стабільність колективу й якість обслуговування. Рівень зацікавленості працівників відображається на сервісі, відгуках гостей, повторних візитах і фінансових результатах. Сучасні виклики, включно з війною та зростанням вимог до емоційного сервісу, роблять мотивацію одним із небагатьох ефективних інструментів підвищення продуктивності без значних інвестицій.

У сфері управління персоналом мотивація праці розглядається як процес заохочення працівників до активної та ефективної трудової діяльності через задоволення їхніх потреб, інтересів і цінностей за допомогою системи стимулів та створення відповідних умов [1].

Мотивація персоналу в готельному бізнесі має свої особливості через високу частку сезонного та низькокваліфікованого персоналу, постійний контакт із гостями, який підвищує ризик емоційного вигорання, та нерегулярний графік роботи, включно з нічними змінами, вихідними й святами. У таких умовах велике значення набувають нематеріальні стимули – визнання, корпоративна культура, можливості кар'єрного зростання.

Мотивація персоналу безпосередньо впливає на ефективність готельного підприємства та його економічні результати: зацікавлені працівники забезпечують кращу якість обслуговування, зростання середнього чека та повторних бронювань, зменшення негативних відгуків і помилок, що підвищує репутацію та надійність роботи готелю [2].

В умовах сучасного розвитку готельного бізнесу ефективність роботи значною мірою залежить від мотивації персоналу, тому одним із ключових завдань є її вдосконалення через впровадження чітко продуманих заходів. До матеріальних стимулів належить запровадження системи КРІ-бонусів, що включає індивідуальні премії за дотримання стандартів обслуговування, своєчасну підготовку номерного фонду та позитивні відгуки гостей, а також командні бонуси за високий рівень заповнюваності готелю. Ефективним інструментом є система «Чайові в фонд» з прозорим і рівномірним розподілом між працівниками, що мінімізує конфлікти та забезпечує справедливе матеріальне заохочення.

Окрему увагу варто приділити гнучким сезонним надбавкам та преміям за роботу у святкові, нічні та пікові періоди, що стимулює персонал підтримувати стабільний рівень сервісу у найскладніші періоди роботи готелю [1].

Нематеріальні заходи повинні включати систематичне визнання досягнень персоналу через програми «Співробітник місяця», «Співробітник року» та нагородження за «Бездоганний сервіс» або «Кращий адміністратор зміни». Важливим елементом є розвиток кар'єрних траєкторій, наприклад, «Порт'є → Адміністратор → Менеджер зміни → Менеджер готелю», що мотивує працівників до професійного зростання та підвищення компетенцій.

Корпоративне навчання варто організовувати у формі тренінгів «Ефективна комунікація з гостями», «Робота з конфліктними ситуаціями» та «Професійний етикет і стандарти обслуговування», що підвищує рівень підготовки персоналу і сприяє зниженню помилок під час роботи.

Для підтримки психологічного здоров'я персоналу доцільно впроваджувати wellbeing-програми, які включають регулярні консультації психолога, заняття з управління стресом, фітнес-заняття та участь у корпоративних заходах і командоутвореннях, наприклад, «Тімбілдінг у вихідні» або «Корпоративні тренінги з емоційної стійкості».

Організаційні заходи мають забезпечувати постійний контроль і адаптацію мотиваційної системи. Щоквартальні опитування задоволеності працівників, індивідуальні консультації з керівництвом та збір зворотного зв'язку дозволяють визначити слабкі місця системи стимулювання та своєчасно коригувати її. Крім того, доцільно проводити внутрішні конкурси на кращу ініціативу, оцінювати результати роботи через показники RevPAR, ADR та RevPASH, що безпосередньо пов'язує мотиваційні заходи з фінансовими результатами готелю.

Комплексне поєднання матеріальних, нематеріальних та організаційних стимулів створює умови для підвищення продуктивності праці, формування лояльного та відповідального колективу, покращення якості обслуговування гостей і забезпечення стабільного розвитку готельного підприємства у сучасних складних умовах.

Таким чином мотивація персоналу є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності та ефективності готельного підприємства, адже вона безпосередньо впливає на якість обслуговування, залученість працівників та фінансові результати. Найбільший ефект досягається за умови комплексного поєднання матеріальних, нематеріальних і організаційних стимулів, що включають бонуси за результати, програми визнання досягнень, кар'єрний розвиток та регулярний моніторинг задоволеності працівників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилова О. В., Осійчук В. В. Мотивація персоналу як один із методів управління у готельних підприємствах. *Modern economics*. 2023. №. 38. С. 22-27.
2. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 31.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ

**КОТ Катерина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Просторові рішення об'єкта проєктування включають функціональне зонування ділянки і його інфраструктурне наповнення. Можна виділити такі основні функціональні компоненти туристичного середовища, що становлять рекреаційний комплекс.

1. Архітектурна складова – готелі та інші об'єкти розміщення туристів, об'єкти громадського харчування, транспортні об'єкти. Існуючі історичні, чи знову споруджувані культурні об'єкти пізнавального призначення.

2. Об'єкти спортивного та дозвільного призначення.

3. Тимчасові споруди: майданчики для заходів та концертів, арт-об'єкти, виставкові павільйони та намети для представлення експозицій.

4. Малі архітектурні форми, навігаційні схеми.

5. Природна складова має на увазі різноманітність ландшафту, існуючі на території об'єкти природної спадщини, цінні ресурси.

Будівля готелю займає особливе місце серед різних споруд туристичної інфраструктури. Об'єкт розміщення – обов'язкова складова будь-якого рекреаційного комплексу.

На основі аналізу світового досвіду проєктування, можливо виділити різні способи класифікацій готелів: за призначенням, розташуванням, розміром, архітектурними та планувальними особливостями. Найцікавіше докладніше розглянути типи готелів із взаємодії основних функціональних обсягів, оскільки цей типологічний чинник визначає конкретне планувальне рішення об'єкта розміщення [1, с. 72].

За функціональним призначенням різні готельні приміщення об'єднуються у житлову, громадську та службово-господарську частини. За рахунок різного взаємного розташування та вирішення цих частин можна виділити варіанти об'ємно-просторові структури готелів:

1. Житлова та громадська частини готелю розташовані в одному компактному обсязі, централізована схема.

Тут приміщення громадського призначення розташовані на нижніх поверхах, а житлова частина — над ними. Цей варіант доречно застосувати за наявності дефіциту площі забудови, при необхідності більшу частину ділянки віддати під рекреаційні, прогулянкові та інші функції.

2. Житлова та громадська частини готелю розташовані у різних, але взаємопов'язаних корпусах, блокова схема.

Для цього прийому характерний контраст поверховості та просторових обсягів. Така композиційна побудова забезпечує чітке функціональне та

конструктивне членування готелю, але натомість вимагає більшої площі забудови порівняно з попередньою та може застосовуватися далеко не у всіх містобудівних ситуаціях.

3. Житлова та громадська частини готелю розташовані у самотійних, не пов'язаних між собою будинках, павільйонна схема [2, с. 245].

Такий прийом дуже уражає рекреаційного типу туристичних комплексів. При певному типі ландшафту можливе влаштування кількох типів дискретних житлових номерів: індивідуальних будинків, блокованих будинків, будинків з кількома номерами. Всі вони можуть знаходитися на території відокремлено та створювати певну композицію, орієнтовану на використання природних ресурсів місцевості. Павільйонна схема цікава для реалізації для певного типу відпочинку на природі, що дозволяє найбільш повно використовувати природні можливості території, відповідає принципам екологічного туризму.

Створення та підтримання природного ландшафту, об'єктів озеленення є однією з головних вимог у сучасному дизайні архітектурного середовища.

За допомогою авторських малих архітектурних форм та арт-об'єктів можна досягти ідентифікації території та створити унікальний дизайн, що гармонійно поєднується з ідеєю місця.

Загалом на вибір конкретного проектного рішення рекреаційного комплексу впливають певні фактори:

1. Середовище – місце розташування ділянки проектування, природні особливості та наявність історичних чи ландшафтних об'єктів тяжіння.

2. Економічні – доцільність широкого спектра функцій, оцінка існуючої функціональної насиченості території.

3. Соціальні – потреба соціуму у певному наборі функцій на конкретній території, у рекреаційному сценарії та у його зміні залежно від сезону.

4. Планувальні – особливості розміщення функцій в обсягах, вибір типу планувальної структури.

5. Візуальні – ідентичність місця, наголошення на його відмітних характеристик за допомогою архітектурних прийомів.

Послідовно дотримуючись етапів проектування та враховуючи фактори, можна дійти логічного і найбільш підходящого під конкретні умови проектного рішення туристичного комплексу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завальний О.В., Апатенко Т. М., Краснокутська Ю. В. Проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 226 с.
2. Калугіна І.М., Салавеліс А. Д., Фесенко О. О., Лисюк В. М. Проектування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. Одеса : Освіта України, 2019. С. 242-250.

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**КОТЕНКО Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Функціонування підприємств сфери гостинності відбувається в умовах підвищеної залежності результатів діяльності від людського чинника, оскільки саме персонал виступає ключовим носієм сервісної цінності та безпосереднім медіатором взаємодії між організацією й споживачем. У цьому контексті корпоративна культура постає не лише як елемент організаційної ідентичності, а як складна соціально-управлінська система, що визначає параметри трудової поведінки працівників, рівень їхньої залученості та загальну ефективність виконання професійних функцій.

Корпоративна культура в готельно-ресторанному бізнесі формується на перетині формалізованих управлінських рішень і неформальних практик щоденної взаємодії персоналу. Йдеться про сукупність ціннісних орієнтацій, норм, моделей поведінки та символів, які, будучи інтерналізованими працівниками, трансформуються у стійкі поведінкові патерни. Саме ці патерни визначають, яким чином персонал реагує на стандартні й нестандартні ситуації обслуговування, як відбувається комунікація всередині колективу та яким є ставлення до якості виконуваної роботи. Ефективність персоналу у сфері гостинності доцільно розглядати як багатовимірну категорію, що поєднує операційні, поведінкові та сервісні компоненти. Вона не обмежується лише показниками продуктивності чи швидкості обслуговування, а охоплює такі характеристики, як точність дотримання стандартів, здатність до сервісного відновлення після помилок, рівень клієнтоорієнтованості та готовність до кооперації в межах команди [3]. У цьому сенсі корпоративна культура виконує функцію неформального регулятора, який узгоджує індивідуальні дії працівників із стратегічними цілями організації.

Механізм впливу корпоративної культури на ефективність персоналу реалізується через декілька взаємопов'язаних площин. По-перше, культура безпосередньо впливає на мотиваційний контур організації, формуючи внутрішні стимули до якісного виконання роботи. По-друге, вона визначає соціально-психологічний клімат у колективі, що, своєю чергою, впливає на рівень плинності кадрів та стабільність трудового потенціалу. По-третє, корпоративна культура виступає основою стандартизації сервісних процесів, забезпечуючи відтворюваність якості обслуговування незалежно від індивідуальних особливостей окремих працівників [3].

Зазначені теоретичні положення знаходять практичне відображення в діяльності мережі ресторанів «Сушия». Аналіз публічних матеріалів компанії свідчить про акцент на системності, контролі якості та дотриманні чітко

визначених стандартів роботи [1]. Такий підхід формує корпоративну культуру, орієнтовану на дисципліноване виконання операційних процесів та персональну відповідальність кожного працівника за кінцевий результат. Важливим елементом корпоративної культури «Сушия» є інтеграція принципу якості у всі функціональні рівні діяльності закладу – від організації постачання до безпосередньої взаємодії з гостем [1]. Для персоналу це означає наявність чітких орієнтирів професійної поведінки, що знижує рівень операційної невизначеності та сприяє формуванню стабільних навичок виконання робочих завдань. У результаті ефективність персоналу зростає не лише за рахунок підвищення швидкості роботи, а й завдяки зменшенню кількості помилок і сервісних збоїв.

Окремої уваги заслуговує роль корпоративної культури у процесах навчання та адаптації персоналу. У готельно-ресторанному бізнесі, де кадрова мобільність є відносно високою, саме культура виконує функцію інтеграційного механізму, що забезпечує швидке включення нових працівників у професійне середовище. Системний підхід до розвитку персоналу, який поєднує формалізовані стандарти та неформальне наставництво, розглядається як необхідна умова підвищення загальної ефективності трудових ресурсів [2].

Крім того, корпоративна культура істотно впливає на поведінку персоналу в умовах сервісних збоїв та конфліктних ситуацій. У закладах із розвинутою культурою відповідальності та клієнтоорієнтованості працівники демонструють вищий рівень ініціативності у вирішенні проблем, що позитивно позначається на сприйнятті якості обслуговування з боку гостей [3].

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що корпоративна культура є стратегічним нематеріальним ресурсом підприємств сфери гостинності, який опосередковує взаємозв'язок між управлінськими рішеннями та фактичними результатами діяльності персоналу. На прикладі ресторану «Сушия» простежується, що орієнтація на стандарти якості, системність процесів і відповідальність персоналу створює підґрунтя для підвищення ефективності роботи та формування стійких конкурентних переваг. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вимірювання впливу окремих елементів корпоративної культури на конкретні показники результативності персоналу в ресторанному бізнесі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головні принципи роботи мережі ресторанів «Сушия». URL: <https://sushiya.ua/blog/principy-raboty> (дата звернення: 07.02.2026).
2. Зайченко В. В., Рутинський М. Й., Гайдук Л. С. Сучасні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі: акценти на лідерстві та корпоративній культурі. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 50-58.
3. Dawson M. Hospitality organizational culture and employee performance. *Journal of Hospitality and Tourism Education*. 2023. Volume 35. Issue 2. P. 120-132.

Науковий керівник: к. е. н, доцент Мосіюк С.І.

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА РОБОТИЗАЦІЇ**

**МАНДЗІЮК Вікторія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний розвиток готельного бізнесу відбувається під впливом масштабних трансформаційних процесів, зумовлених цифровізацією економіки, глобалізацією ринків послуг та зростанням вимог споживачів до якості сервісу. У таких умовах підприємства індустрії гостинності змушені не лише впроваджувати інноваційні технології, а й переглядати традиційні підходи до організації управління, зокрема у сфері роботи з персоналом. Саме людський ресурс залишається стратегічним фактором забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства, формування позитивного іміджу та підтримання стабільно високого рівня обслуговування гостей [1].

Підвищення конкуренції на ринку готельних послуг зумовлює необхідність переходу від адміністративної моделі кадрового забезпечення до стратегічного управління персоналом, яке інтегрується в загальну систему корпоративного управління. Особливістю готельної галузі є високий рівень безпосередньої взаємодії працівників із гостями. Це обумовлює підвищені вимоги до професійних і особистісних компетенцій співробітників. Відтак система управління персоналом повинна забезпечувати не лише належний рівень професійної підготовки, а й формування сервісної культури, орієнтованої на створення позитивного клієнтського досвіду [1].

У контексті цифрової трансформації особливого значення набуває автоматизація кадрових процесів. Використання сучасних HRM-систем дозволяє оптимізувати планування потреб у персоналі, вести електронний облік кадрів, контролювати графіки роботи, здійснювати моніторинг ефективності праці та формувати аналітичні звіти для прийняття управлінських рішень. Електронний документообіг сприяє підвищенню прозорості внутрішніх процедур, зменшенню адміністративного навантаження та скороченню витрат часу на виконання рутинних операцій.

Цифрові платформи для рекрутингу розширюють можливості пошуку кваліфікованих працівників, забезпечуючи швидкість і гнучкість кадрового добору. Інтеграція HRM-систем із програмним забезпеченням управління готелем (Property Management System – PMS) та клієнтськими базами даних (Customer Relationship Management – CRM) формує єдине інформаційне середовище функціонування підприємства. Зокрема, дані CRM можуть використовуватися для оцінювання якості обслуговування та формування індивідуальних програм навчання співробітників з урахуванням зворотного зв'язку від гостей [3].

Окремим напрямом інноваційного розвитку виступає роботизація процесів у сфері гостинності. Використання роботизованих рішень у готелях набуває дедалі більшого поширення, особливо в умовах дефіциту трудових ресурсів та необхідності підвищення операційної ефективності. Застосування таких технологій сприяє стандартизації процесів, зменшенню ймовірності помилок, оптимізації витрат та підвищенню продуктивності праці.

Практичний аналіз організації управління персоналом у готелі «Hilton» (м. Київ) демонструє, що міжнародні готельні мережі активно впроваджують цифрові інструменти у кадрову діяльність. Використання корпоративних платформ для навчання, систем оцінювання ефективності та внутрішніх комунікацій дозволяє стандартизувати процеси управління персоналом відповідно до глобальних вимог бренду. Аналіз рівня автоматизації кадрових процесів дає змогу визначити потенційні напрями вдосконалення, зокрема розширення функціоналу аналітичних інструментів, впровадження елементів штучного інтелекту для прогнозування потреб у персоналі та використання роботизованих рішень у допоміжних підрозділах [2; 3].

Стратегічний підхід до управління персоналом передбачає формування довгострокової кадрової політики, спрямованої на залучення, утримання та розвиток висококваліфікованих фахівців. Важливим елементом є створення сприятливого організаційного клімату, що стимулює ініціативність, відповідальність та орієнтацію на результат. У сучасних умовах особливого значення набуває розвиток цифрових компетенцій працівників, їх готовність працювати з новими технологічними платформами та адаптуватися до змін у професійному середовищі.

Таким чином, сучасний розвиток готельного бізнесу характеризується інтеграцією цифрових технологій у всі аспекти діяльності підприємства, зокрема у сферу управління персоналом. Автоматизація кадрових процесів, інтеграція інформаційних систем та впровадження роботизованих рішень створюють передумови для підвищення ефективності діяльності готелю. Проте визначальним чинником успіху залишається людський капітал, який формує якість сервісу та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Рациональне поєднання інноваційних інструментів із розвитком професійних і особистісних компетенцій персоналу є ключовою умовою сталого функціонування готельного бізнесу в умовах цифрової економіки [1-3].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Управління персоналом : підручник. За ред. О. М. Полінкевич. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 364 с.
2. Хаврова К. С., Доброжан Д. О. Вплив цифровізації на процес управління персоналом. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 4(43). С. 121-128.
3. Коваленко С. В., Мироненко Т. А. Штучний інтелект у системах автоматизації HR-процесів. Управління персоналом у XXI столітті. 2023. С. 101-110.

Науковий керівник: к. е. н, доцент Гопкало Л.М.

## ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**МАСЛЮК Ольга,**

*здобувачка освітнього ступеня «Магістр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Уманський національний університет садівництва, м. Умань*

У сучасних умовах цифрової трансформації одним із найбільш дієвих інструментів впливу на споживацьку аудиторію стають соціальні мережі, які перетворюються на ефективний майданчик для цілеспрямованого формування іміджу закладу. Ключовою перевагою цього каналу комунікації є здатність доставляти інформаційні повідомлення широкому колу користувачів у зручний для них час та у комфортному для сприйняття форматі. Для досягнення стабільного розвитку ресторанного підприємства поряд із традиційними заходами щодо підвищення якості страв та обслуговування надзвичайно важливим стає налагодження ефективних каналів інформування потенційної цільової аудиторії та забезпечення дієвого зворотного зв'язку.

Під маркетингом у соціальних мережах, відомим як SMM, розуміють систему заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів комунікації для просування бізнес-структур та досягнення стратегічних цілей їхньої діяльності. Для закладів ресторанного господарства застосування цього інструментарію дозволяє вирішувати широкий спектр управлінських завдань, зокрема підвищувати впізнаваність бренду, розширювати коло відвідувачів та формувати їхню прихильність, стимулювати постійних гостей до повторних візитів, впливати на середній чек, коригувати портрет цільової аудиторії, залучати клієнтів у визначені часові періоди або на конкретні події, а також оперативно отримувати зворотну реакцію на власну діяльність.

На сучасному етапі SMM набуває статусу одного з найбільш перспективних напрямів нестандартного маркетингу, виступаючи інноваційним способом просування товарів і послуг через залучення відвідувачів із соціальних мереж. Функціонування різноманітних тематичних спільнот, сторінок та профілів, створених з метою охоплення максимально широкої аудиторії, дозволяє постійно інформувати потенційних гостей про події, що відбуваються в закладі. При цьому важливо не лише залучати нових учасників до створеної групи, а й систематично наповнювати її актуальним контентом, підтримуючи інтерес споживачів на належному рівні.

Найбільшого поширення в Україні набули такі платформи, як Facebook, Instagram, Telegram та інші, які, хоча й створювалися передусім для комунікації, сьогодні є потужним інструментом просування ресторанних послуг. Арсенал методів SMM є досить різноманітним і включає використання медіаресурсів, рекламних оголошень, механізмів репостів, проведення інтерактивних конкурсів, роботу з відгуками та рейтингами.

Використання соціально-медійного маркетингу для просування послуг підприємств ресторанного господарства має низку беззаперечних переваг. До них

належить здатність охоплювати значну аудиторію потенційних споживачів, економічна ефективність, оскільки вартість розміщення реклами в соціальних мережах є значно нижчою порівняно з традиційними пошуковими системами, а також опосередкований позитивний вплив на відвідуваність офіційного сайту підприємства, що розширює можливості для залучення нових клієнтів.

Просування закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах супроводжується специфічними особливостями, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії. Насамперед це інтерактивний характер взаємодії, що передбачає постійний діалог із цільовою аудиторією. Така комунікація дозволяє не лише інформувати про продукт чи послугу, а й приймати замовлення, бронювати столи та оперативно реагувати на споживчі відгуки. Задоволений клієнт часто залишає позитивний коментар у соціальній мережі, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу.

Наступною важливою рисою є пріоритетність візуального контенту, який має бути доступним, зрозумілим та естетично привабливим для цільової аудиторії. Якісні фотографії страв, відеорепортажі про роботу шеф-кухаря, розміщені на платформах на кшталт Instagram, здатні викликати бажання скуштувати запропоновані страви.

Нарешті, слід відзначити певну непередбачуваність інформації, яка може набувати як позитивного, так і негативного забарвлення. Поширення схвальних відгуків через репости створює додатковий потік відвідувачів, тоді як негативні коментарі вимагають особливої уваги, оперативного реагування та роботи над виправленням недоліків, демонструючи зацікавленість закладу у своїх клієнтах.

За умови грамотного використання інструментів SMM підприємство має змогу суттєво оптимізувати витрати на рекламу, PR та маркетинг. Однак важливо розуміти, що застосування лише одного інструменту не здатне принести негайного відчутного ефекту. Саме системний підхід здатен забезпечити популяризацію бренду, отримання безкоштовного висвітлення в медіа, налагодження стійкого зворотного зв'язку, залучення нових гостей, підвищення рівня лояльності та збільшення середнього чека.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Везомська І., Бовш Л., Ворошилова Г. SMM-менеджмент суб'єкта ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2024. Т. 7, № 1. С. 119-134. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305958>
2. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
3. Полінкевич О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021. Т. 4, № 2. С. 206–222. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci\\_2021\\_4\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2021_4_2_3)

Науковий керівник: к. е. н, доцент Малюга Л.М.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

**МЕЛЕТ Валерія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Повномасштабна війна стала випробуванням для кожного українця. Вона змінила життя мільйонів людей, змусила залишити свої домівки, роботу, звичний спосіб життя. У цих складних умовах особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу, зокрема готельно-ресторанного. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу перестали бути лише місцем відпочинку та надання послуг. Вони стали місцем підтримки, допомоги і навіть порятунку для багатьох людей.

Сьогодні готелі та ресторани виконують не лише економічну функцію, а й важливу соціальну місію. Вони допомагають внутрішньо переміщеним особам знайти роботу, забезпечують населення теплом і світлом під час блекаутів, організовують пункти незламності та підтримують своїх працівників у психологічно складний час. Це свідчить про те, що соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною діяльності сучасного готельно-ресторанного бізнесу в Україні [1].

Особливо важливим є той факт, що у період війни бізнес не залишився осторонь людських проблем, а став частиною спільної боротьби за життя, свободу і майбутнє країни. Одним з проявів соціальної відповідальності готельно-ресторанного бізнесу стало працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. Значна кількість людей, які були змушені покинути свої домівки через війну, втратили не лише житло, але й роботу, стабільність та впевненість у завтрашньому дні.

Саме готелі та ресторани одними з перших відкрили свої двері для переселенців, надаючи їм тимчасове житло і можливість працювати. Для багатьох внутрішньо переміщених осіб це стало першим кроком до адаптації в новому місті. Робота дала їм не лише фінансову підтримку, а й відчуття потреби, стабільності та людської гідності [2].

Безсумнівно у такій складній політичній ситуації психологічний стан працівників став одним із найуразливіших аспектів трудової діяльності. Постійні повітряні тривоги, обстріли, відключення електроенергії, переживання за рідних та вимушена зміна місця проживання значно вплинули на емоційний стан людей. У такий період вміння не просто виживати, а підтримувати психологічну рівновагу стає питанням не лише особистого благополуччя, а й стабільності колективу та бізнесу в цілому.

Важливим аспектом є гнучкість керівництва. Є багато прикладів, коли менеджери в сфері HoReCa, замість суворого графіку та санкцій за кожну хвилину запізнення, навпаки давала можливість працівникам коригувати

робочий час, якщо ті переживали повітряну тривогу, стрес чи важку ніч. Деякі компанії організували онлайн-зустрічі зі спеціалістами, на яких працівники можуть анонімно поговорити про свої страхи, неспокій чи вигорання [3].

Також деякі готелі пропонують допомогу і пільгові умови для військових. Так у Ribas Hotel Group діє Програма вдячності для захисників і захисниць України. Компанія пропонує значні знижки на проживання для військових та їхніх родин. Вважає це частиною місії, як соціально відповідального бізнесу у підтримці героїв, які щодня боронять наші кордони [4].

Особливого значення набуло створення на базі готелів і ресторанів пунктів незламності. Це безпечні місця, де люди можуть тимчасово перебувати під час відсутності електропостачання, отримати базові послуги та відчути підтримку. Працівники закладів забезпечували відвідувачів гарячими напоями, створювали теплу атмосферу та намагалися максимально допомогти кожному, хто цього потребував. У складні моменти такі дії мали не лише практичне, але й важливе психологічне значення, адже люди відчували, що вони не залишилися сам на сам зі своїми труднощами.

Війна значно вплинула на діяльність готельно-ресторанного бізнесу та змінила його роль у суспільстві. У складних умовах підприємства цього сектору продемонстрували свою соціальну відповідальність, показали, що вони можуть бути не лише місцем надання послуг, але й важливим джерелом підтримки для людей. Вони допомагають внутрішньо переміщеним особам знайти роботу, підтримують працівників у психологічно складний період та забезпечують допомогу населенню як пункти незламності та підтримують наших захисників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>
2. Мандрик, В., Говда, Г., & Новак, У. (2025). Адаптація ринку праці у сфері гостинності України в умовах війни та післявоєнного періоду. *Сталий розвиток економіки*, 1 (52), 27-33. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-4>
3. Мітяєва, Т., & Горішевський, П. (2024). Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>
4. Спецпроект «Режим тиші активовано» – підтримка для військових від Ribas Hotel Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/special-project/>

Науковий керівник: д. е. н, професор Моргулець О.Б.

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**МИХАЙЛЕНКО Валерія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Поліський національний університет, м. Житомир*

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної інфраструктури регіону та відіграє суттєву роль у формуванні його соціально-економічного потенціалу. Київська область, завдяки близькості до столиці, вигідному географічному положенню, розвинутій транспортній мережі та наявності рекреаційних ресурсів, традиційно належить до перспективних регіонів розвитку готельного господарства.

Водночас сучасний етап функціонування галузі характеризується значними трансформаціями, зумовленими пандемією COVID-19, воєнними подіями, міграційними процесами та зміною структури споживчого попиту.

Готельний сектор Київської області представлений багаторівневою системою колективних засобів розміщення, що включає готелі та аналогічні заклади різних категорій. Регіональний ринок готельних послуг поєднує міські, приміські та рекреаційні об'єкти розміщення, орієнтовані на обслуговування туристичних, ділових і транзитних потоків.

Аналіз динаміки кількості готелів та аналогічних засобів розміщення у 2015-2024 роках свідчить про нерівномірний характер розвитку галузі. У 2015-2019 роках спостерігалася тенденція до зростання кількості готельних закладів, що відображало активізацію туристичного ринку та підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Максимального значення показник досяг у 2019 році. Починаючи з 2020 року, фіксується стійке скорочення готельної мережі, що було зумовлено наслідками пандемії COVID-19, а з 2022 року – впливом воєнного стану.

Зниження мобільності населення, обмеження туристичних поїздок та зростання операційних ризиків негативно позначилися на діяльності суб'єктів готельного господарства. У 2022 році кількість готелів скоротилася майже на третину порівняно з докризовим рівнем. У 2023-2024 роках простежуються ознаки часткового відновлення, що може свідчити про поступову адаптацію підприємств до нових умов функціонування.

Попит на готельні послуги є одним із ключових показників розвитку готельного бізнесу, оскільки відображає реальні обсяги споживання послуг тимчасового розміщення та рівень туристичної й ділової активності регіону.

Для його оцінювання використано показник кількості випадків прибуття осіб до готелів та аналогічних засобів розміщення Київської області за 2015-2024 роки (рис. 1).



Рис.1. Динаміка попиту на готельні послуги у Київській області  
Джерело: складено автором на основі [1]

Аналіз статистичних даних свідчить, що у 2015-2019 роках спостерігалася стійка тенденція до зростання попиту. Кількість прибуттів осіб збільшилася зі 134,1 тис. у 2015 році до максимального значення 268,6 тис. у 2018 році, що характеризує період активного розвитку готельного ринку та зростання туристичних потоків. У 2019 році показник залишався на відносно високому рівні – 258,4 тис. осіб. Починаючи з 2020 року зафіксовано різке скорочення попиту на готельні послуги: кількість прибуттів зменшилася до 126,6 тис. осіб, а у 2022 році – до 76,6 тис. осіб, що зумовлено пандемією COVID-19, воєнними подіями, обмеженням мобільності населення та спадом туристичної активності. У 2023-2024 роках спостерігаються ознаки часткового відновлення (110,7 тис. осіб у 2023 р. та 102,4 тис. у 2024 р.), однак рівень попиту залишається суттєво нижчим за докризові значення.

Отримані результати свідчать про циклічний характер попиту на готельні послуги Київської області та його високу залежність від зовнішніх соціально-економічних чинників. Пандемія та воєнний стан спричинили глибокий спад туристичних потоків і трансформацію структури споживачів.

Воєнні події 2022 року зумовили зниження туристичної привабливості регіону, скорочення інвестиційної активності та зростання операційних ризиків. Сучасний етап розвитку готельного бізнесу Київської області характеризується скороченням кількості засобів розміщення порівняно з докризовим періодом, зростанням ролі малих приватних готелів та апарт-форматів, а також поступовим відновленням показників у 2024 році.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщення: банк даних. URL: <https://stat.gov.ua> (дата звернення: 10.02.2026).

Науковий керівник: к. б. н., доцент Чернишова Т.М.

## **ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗАПОБІГАННЯ КОНФЛІКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**ОПРОЩЕНКО Денис,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах інтенсивної сервісної взаємодії готельно-ресторанний бізнес функціонує в середовищі підвищеної емоційної напруги. Контакт персоналу з гостями відбувається у режимі «тут і тепер», а якість обслуговування безпосередньо залежить від комунікативної компетентності працівників. Зростання ролі онлайн-відгуків, миттєве поширення негативного досвіду через цифрові платформи та підвищені очікування клієнтів актуалізують потребу у системному підході до попередження конфліктів [1].

Для підприємств готельно-ресторанної справи конфлікт – це не лише міжособистісне непорозуміння, а й потенційна репутаційна та фінансова втрата. Саме тому впровадження моделі CPCS (англ. Conflict Prevention Communication System – комунікативна система запобігання конфліктам) доцільно розглядати як інструмент стратегічного управління якістю сервісу.

CPCS розглядається як комплексна система превентивної комунікації, що поєднує стандартизовані алгоритми взаємодії з гостями, механізми раннього виявлення напружених ситуацій та інструменти конструктивного реагування. Її сутність полягає не у «гасінні» вже сформованого конфлікту, а у створенні таких умов сервісної комунікації, за яких ризик його виникнення мінімізується.

Система інтегрує принципи емоційного інтелекту, активного слухання, етичної комунікації та сервіс-дизайну і є подібною до CPRS [2], але з акцентом не на врегулювання вже виявлених конфліктів, а на їх своєчасному попередженні завдяки CRM-моніторингу та використанню карт сервісних процесів. Для готельно-ресторанного бізнесу особливо важливо, що CPCS охоплює як фронт-офісні процеси (робота рецепції, офіціантів, адміністраторів), так і бек-офісні комунікації, адже внутрішні конфлікти персоналу часто трансформуються у зовнішні проблеми обслуговування.

Особливість впровадження CPCS у готельно-ресторанному бізнесі пов'язана з високою варіативністю сценаріїв поведінки гостей. Система має бути адаптивною до різних культурних, вікових і соціальних характеристик клієнтів. Практична реалізація передбачає кілька взаємопов'язаних кроків: діагностику типових конфліктогенних точок контакту; розроблення стандартів превентивної комунікації; навчання персоналу; впровадження інструментів зворотного зв'язку; моніторинг та коригування процедур.

На відміну від формального інструктажу, CPCS потребує формування корпоративної культури відкритості та довіри. Важливо, щоб працівники сприймали систему не як контрольний механізм, а як підтримку у складних комунікативних ситуаціях [3].

Цифровий компонент CPCS може використовувати CRM-систему для фіксації скарг і побажань, аналітику відгуків, внутрішні платформи швидкого реагування. Однак технологічні рішення не замінюють людського чинника. Успішність впровадження залежить від рівня управлінської підтримки, мотивації персоналу та інтеграції системи у загальну стратегію управління якістю. Для готелів і ресторанів, що працюють у преміальному сегменті, CPCS стає елементом формування лояльності; для закладів середнього та бюджетного рівня – способом мінімізації репутаційних ризиків і підвищення стабільності клієнтського потоку.

Водночас впровадження CPCS супроводжується певними обмеженнями. Серед них – додаткові витрати часу і ресурсів на навчання персоналу, можливий опір змінам, формалізація комунікації, що знижує її автентичність. У малих закладах проблемою може стати відсутність спеціалістів із сервісного менеджменту та обмежений бюджет. Крім того, надмірна регламентація взаємодії інколи ускладнює гнучке реагування на нестандартні ситуації. Є ризик, що система перетвориться на декларативний набір правил без реальної зміни поведінки працівників.

Попри зазначені труднощі, впровадження CPCS у готельно-ресторанному бізнесі має стратегічне значення. Система дозволяє знизити частоту виникнення конфліктів, підвищити якість клієнтського досвіду та зміцнити корпоративну культуру. Вона сприяє формуванню проактивної моделі управління, у якій комунікація розглядається як ключовий ресурс конкурентоспроможності. Для підприємств CPCS стає не лише інструментом вирішення проблем, а й механізмом попередження їх виникнення, що відповідає сучасним вимогам ринку гостинності та орієнтації на довгострокову лояльність гостей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. (2024). Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 72-86. <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
2. Conflict Prevention and Resolution System (CPRS). <https://happipad.com/conflict-prevention-and-resolution/>
3. Фостолович, В., Павлова, С., & Гуртовий, Ю. (2023). Удосконалення системи управління закладом готельно-ресторанного бізнесу через поліпшення комунікаційних процесів. *Економіка та суспільство*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-114>

Науковий керівник: д. е. н, професор Моргулець О.Б.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

**ПАСЬКО Максим,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасному світі ресторанный бізнес стикається з високими вимогами споживачів, жорсткою конкуренцією та необхідністю оптимізації робочих процесів. Актуальність впровадження інноваційних технологій в управління ресурсами проявляється у зниженні витрат, покращенні якості обслуговування та підвищенні стійкості бізнесу. Від традиційних методів управління поступово переходять до цифрових рішень, які пропонують не тільки ефективність, але і можливість аналізу даних для прийняття управлінських рішень. [3, с. 32].

З впровадженням автоматизованих систем управління ресторанні підприємства отримують можливість оптимізувати процеси обліку запасів, планування меню та підвищення якості обслуговування. На даний момент виділяють кілька ключових технологій, що застосовуються у ресторанному бізнесі. Автоматизація операцій – один із найбільш значних трендів у ресторанній індустрії. Встановлення систем управління рестораном (POS систем) дозволяє знизити час, необхідний обслуговування клієнтів, прискорює процес замовлення і розрахунків, і навіть забезпечує точний облік запасів. Сучасні POS-системи інтегруються з іншими програмами, такими як управління запасами, бухгалтерія та CRM (Управління взаємовідносинами з клієнтами), що дозволяє уникнути помилок та оптимізувати робочі процеси. Наприклад, система може автоматично оновлювати інформацію про наявність продуктів, що допомагає уникнути дефіциту чи надлишку [2, с. 60].

Аналітика даних, яка базується на використанні великого обсягу даних або Big Data, стає важливим інструментом для ресторанного бізнесу. В умовах високої конкуренції та швидко мінливих споживчих уподобань, ресторани стикаються з необхідністю глибше зрозуміти своїх клієнтів та адаптувати свої пропозиції. У цьому контексті Big Data надає можливості для аналізу, передбачення та оптимізації, що зрештою призводить до підвищення задоволеності клієнтів та збільшення прибутку. Наприклад, ресторан може використовувати дані про попередні замовлення клієнтів для персоналізації їхнього досвіду. Платформи для управління клієнтськими даними (CRM) дозволяють аналізувати, які страви замовляються частіше, в який час та які пропозиції найпривабливіші. На основі аналізу ресторан може відправляти індивідуалізовані пропозиції через email або мобільний додаток, позиціонуючи страви, що рекомендуються в залежності від переваг клієнта.

Інтернет речі (IoT) є концепцією, при якій пристрої та технології з'єднані між собою в одній мережі, щоб обмінюватися даними та виконувати завдання без необхідності втручання людини. У ресторанному бізнесі IoT знаходить все більш

широку практику, особливо в управлінні обладнанням, контролі температур та моніторингу інших критично важливих параметрів у режимі реального часу. Це дозволяє підвищити ефективність, забезпечити безпеку продуктів та покращити якість обслуговування.

Системи, інтегровані з датчиками навантаження та стану обладнання, допомагають відстежувати енергоспоживання на кухні та в залах ресторану. Ці системи можуть сповіщати управління про зміни у споживанні, що дозволяє швидко виявляти несправності та знижувати витрати на електроенергію. Наприклад, розумне керування освітленням може автоматично регулювати яскравість залежно від часу доби та стану приміщення, дозволяючи оптимізувати витрати енергії [1, с. 131].

IoT пристрої можуть використовуватися для моніторингу запасів продуктів. Датчики на полицях в холодильниках і складах можуть відстежувати кількість інгредієнтів, що залишилися, і відправляти повідомлення при необхідності їх поповнення. Наприклад, система обліку запасів може автоматично генерувати замовлення на постачання, коли рівень певних продуктів досягає критичної позначки, мінімізуючи ризик дефіциту.

Мобільні програми та онлайн-сервіси – взаємодія з клієнтами, що дозволяє їм робити замовлення та здійснювати оплату через мобільні пристрої. Такі програми дозволяють швидко та зручно оформляти замовлення та здійснювати оплату. Інтуїтивно зрозумілі інтерфейси спрощують вибір меню та прискорюють процес оформлення замовлень. Наприклад, Starbucks пропонує привілеї своїм користувачам через свою програму, де вони можуть замовляти заздалегідь і оплачувати за допомогою вбудованої функції, скорочуючи час очікування в черзі.

Інноваційні технології в управлінні ресурсами ресторанного бізнесу відіграють ключову роль у підвищенні ефективності, зниженні витрат та покращенні якості обслуговування. Їхнє впровадження дозволяє ресторанам не тільки відповідати сучасним стандартам, але також гарантувати безпеку та високу якість своїх продуктів. В умовах зростання конкуренції та змін у споживчих уподобаннях використання нових технологій стає необхідним для успішного функціонування ресторанів та забезпечення їх сталого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козловський Є. В. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій в туризмі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм : наук. зб. 2020. Т.3. № 1. С. 128-136.
2. Кругляк Г.О. Дослідження ролі інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Вісник Економіка та продовольча безпека України. 2018. Том 6. Вип. 3-4. С. 58-64.
3. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2017. № 3 С. 29-33.

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## **РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**ПЕДЬКО Вероніка,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сфера готельно-ресторанного господарства належить до найбільш динамічних секторів економіки, що характеризується постійним зростанням вимог споживачів та високим рівнем конкуренції між підприємствами. У таких умовах ефективна діяльність закладів значною мірою залежить від здатності формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати позитивне сприйняття бренду на ринку послуг.

Одним із ключових інструментів досягнення зазначених цілей виступає рекламна політика підприємства. Рекламна політика у сфері гостинності має комплексний характер і передбачає системне управління комунікаційними процесами між підприємством та потенційними споживачами.

Враховуючи специфіку готельно-ресторанних послуг, де значна частина цінності формується через нематеріальні фактори, реклама повинна акцентувати увагу на атмосфері, якості обслуговування, комфорті та унікальності споживчого досвіду. [1, 2, 4].

Процес розроблення рекламної політики підприємства готельно-ресторанного господарства доцільно розглядати як послідовність взаємопов'язаних етапів, що включають аналітичну, стратегічну та практичну складові. На першому етапі здійснюється дослідження ринкового середовища, аналіз поведінки споживачів, оцінка конкурентних позицій підприємства та визначення його маркетингових можливостей. Наступним кроком є формування рекламної стратегії, що передбачає визначення цільових сегментів ринку, позиціонування підприємства та вибір найбільш ефективних каналів комунікації. Завершальним етапом виступає реалізація рекламних заходів та оцінювання їх результативності. [2].

Особливістю рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства є поєднання раціональних та емоційних компонентів впливу на споживача. Якщо раціональні аргументи пов'язані з ціною, асортиментом послуг, місцем розташування та рівнем сервісу, то емоційні чинники формуються через візуальний образ закладу, атмосферу гостинності та позитивні враження клієнтів. Саме тому значної ефективності набувають такі інструменти, як візуальний контент, рекомендації споживачів, відгуки у мережі Інтернет, іміджеві рекламні кампанії та комунікація у соціальних мережах. [1, 2, 3].

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував підходи до формування рекламної політики підприємств сфери гостинності. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, таргетованої реклами,

співпраці з лідерами громадської думки та інструментів цифрової аналітики дозволяє підприємствам не лише розширювати аудиторію потенційних клієнтів, але й здійснювати персоналізовану взаємодію зі споживачами. Це сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів, формуванню їх лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Важливою складовою рекламної політики є формування бренду підприємства готельно-ресторанного господарства, який виступає інтегрованим показником його репутації, якості послуг та рівня довіри споживачів. Послідовне використання елементів фірмового стилю, єдиної комунікаційної концепції та якісного сервісу забезпечує впізнаваність закладу та формує стійкі асоціації у свідомості клієнтів.

Оцінювання ефективності рекламної політики повинно здійснюватися на основі комплексного підходу з використанням економічних та маркетингових показників. Систематичний аналіз показників дозволяє своєчасно коригувати рекламну стратегію та підвищувати її результативність.

Таким чином, рекламна політика підприємства готельно-ресторанного господарства виступає важливим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

Раціональне поєднання традиційних і сучасних маркетингових інструментів, орієнтація на потреби споживачів та використання інноваційних комунікаційних технологій створюють передумови для формування позитивного іміджу сучасного підприємства та зміцнення його позицій на ринку послуг гостинності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябенька М.О., Постова В.В. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024 № 13. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-0>
2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Бізнес-інформ. 2023. № 7. С. 219-224. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages219\\_224.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages219_224.pdf)
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.02.2026).
4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 25.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## **ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЯК УМОВА АДАПТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

**ПЛАКСА Іван,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сфера готельно-ресторанного господарства функціонує в умовах підвищеної конкуренції, сезонних коливань попиту та зростання вимог споживачів до якості сервісу. Додатковим фактором трансформації управління стала цифровізація бізнес-процесів: автоматизовані системи бронювання, CRM-платформи, електронний облік персоналу та бізнес-аналітика змінюють механізми прийняття рішень і контролю результатів [1].

Ускладнення організаційних структур і необхідність оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища підвищують значення раціонального вибору та поєднання методів управління. За таких умов традиційне застосування економічних, адміністративних або психологічних інструментів виявляється недостатнім для забезпечення стійкості підприємства. Актуальності набуває питання їх інтеграції в межах єдиної управлінської системи, здатної забезпечити адаптивність і результативність діяльності.

Методи управління розглядаються як інструментарій реалізації функцій планування, організації, мотивації та контролю. Економічні методи формують матеріальну зацікавленість персоналу через систему оплати праці, бюджетування та контроль ресурсів; організаційно-адміністративні регламентують процеси і дисципліну; соціально-психологічні впливають на мотивацію, корпоративну культуру та комунікації в колективі. Водночас ефективність кожної групи методів залежить від їх взаємодоповнюваності, оскільки управлінський вплив реалізується через складну систему взаємозв'язків між цілями підприємства та інтересами персоналу [2].

Цифрові технології інтегрують різні групи методів у єдине інформаційне середовище. Наприклад, впровадження CRM-систем одночасно забезпечує економічний контроль показників продажів, адміністративну координацію дій підрозділів і формування клієнтоорієнтованої культури обслуговування [3]. Таким чином, цифровізація не лише модернізує окремі інструменти, а й змінює саму логіку управління, підсилюючи потребу в комплексному підході.

У ході аналізу встановлено, що інтегроване застосування методів управління сприяє підвищенню адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища. По-перше, поєднання економічних стимулів із чіткою регламентацією процесів дозволяє узгодити інтереси працівників і підприємства, мінімізувати витрати та забезпечити контроль якості послуг. По-друге, доповнення адміністративних механізмів соціально-психологічними інструментами підвищує рівень залученості персоналу та знижує ризики

конфліктів у колективі, що особливо важливо для сервісної діяльності. Виявлено, що цифровізація управлінських процесів підсилює аналітичну складову менеджменту, забезпечуючи оперативність прийняття рішень і прозорість контролю показників діяльності. Це створює передумови для переходу від фрагментарного використання методів до їх системної інтеграції. Комплексні методи, зокрема управління за цілями та системи оцінювання ефективності, поєднують фінансові, організаційні та поведінкові аспекти впливу, формуючи збалансовану модель управління [4].

Отже, підприємства, які застосовують інтегровану систему методів управління, мають вищу гнучкість у періоди сезонних коливань, швидше адаптуються до змін попиту та демонструють стабільніші показники якості обслуговування. Синергія методів створює умови для реалізації стратегічних цілей і впровадження інновацій, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Проведене дослідження підтверджує, що в умовах цифрової трансформації та зростання ринкової динаміки ефективність підприємств готельно-ресторанного господарства визначається не домінуванням окремої групи методів управління, а їх інтегрованим застосуванням. Поєднання економічних, організаційно-адміністративних і соціально-психологічних інструментів формує комплексний управлінський вплив, який забезпечує узгодженість дій персоналу, раціональне використання ресурсів і підвищення якості сервісу.

Цифровізація виступає каталізатором інтеграційних процесів у системі менеджменту, трансформуючи підходи до планування, контролю та мотивації. Перспективою подальших досліджень є розробка практичної моделі оцінювання рівня інтегрованості методів управління на підприємствах готельно-ресторанного господарства та визначення її впливу на фінансові та сервісні показники діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Овчарук О., Переверзев О. (2024). Організація моніторингу функціонування мотиваційної системи підприємства. *Наукові інновації та передові технології*, 12(40). 753–764. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-753-764](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-753-764)
2. Бондар Ю.А., Дейнека В.С. (2023). Стратегії розвитку підприємства: значення, види, особливості. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 3(84). 77-88. URL: <https://daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/482>
3. Боровик М.В., Бубирьов Є.А. Формування системи управління організаційними змінами. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61. С. 66–70. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/61\\_2021/14.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/61_2021/14.pdf)
4. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. (2024). Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*, 15(3). 72-86. <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>

Науковий керівник: д. е. н, професор Моргулець О.Б.

## **ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРНО-ЛАНДШАФТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДИТЯЧИХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ**

**ПОСТОЛ Діана,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний дитячий табір – це не просто місце для відпочинку, а простір для розвитку дитини. Тому важливо створити багатофункціональне середовище, яке пропонує різноманітні можливості для відпочинку, навчання, творчості, спорту та оздоровлення.

Створення різноманітних зон дозволяє створити зріз для освіти та відпочинку дитини з різними потребами та інтересами, наприклад:

1. Зона відпочинку: Затишні альтанки, гамаки, гойдалки, ігрові майданчики, зон для читання та прогулянок на природі.

2. Зона навчання: Сучасні класи з інтерактивними дошками, комп'ютерні класи, бібліотеки, майстерні творчих занять.

3. Зона творчості: Студії образотворчого мистецтва, театральні майданчики, музичні класи, танцювальні зали, майстерні з декоративно-прикладного мистецтва.

5. Зона спорту: Спортивні майданчики для футболу, баскетболу, волейболу, тенісу, тренажерних залів, басейнів.

6. Зона оздоровлення: Медичний пункт, процедурні кабінети, сауни, басейни, зони для прогулянок на свіжому повітрі [2, с. 114].

Також важливим є дотримання вимоги екологічної стійкості: мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, використання екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій, системи збирання та утилізації відходів, озеленення території.

Сучасні дитячі табори все більше уваги приділяють екологічній стійкості. При будівництві будівель використовуються екологічно чисті матеріали, такі як дерево, камінь, бамбук, які не тільки безпечні для здоров'я дітей, а й сприяють створенню більш гармонійної та природної атмосфери. Особлива увага приділяється системам збирання та утилізації відходів. Впроваджуються сучасні технології, що дозволяють сортувати та переробляти сміття, що знижує навантаження на навколишнє середовище та формує у дітей цінність дбайливого ставлення до природи [3, с. 148].

Озеленення території також відіграє важливу роль. Створення зелених зон з використанням місцевих рослин, облаштування садів, клумб та парків сприяє не тільки естетичному сприйняттю, але й створенню здорового мікроклімату, покращенню якості повітря та створенню приємної атмосфери для відпочинку.

Психолого-педагогічні аспекти Вплив архітектурно-ландшафтного середовища на психологічний добробут дітей. Гармонійне поєднання природних елементів, комфортних будівель та функціональних зон сприяє створенню

атмосфери спокою, безпеки та творчості. Яскраві 257 кольори, цікаві форми, затишні куточки для відпочинку та ігор сприяють розвитку фантазії та творчих здібностей дітей. Наявність зелених зон, дерев, чагарників та квітів знижує рівень стресу, покращує настрій та сприяє глибшому відпочинку.

Роль ландшафтного дизайну у формуванні естетичних уподобань та допитливості дітей. Ландшафтний дизайн відіграє ключову роль у формуванні естетичних уподобань та допитливості дітей. Грамотно організована територія, з продуманими композиціями, геопластикою та багаторівневістю функціональних зон, стимулює їх інтерес до навколишнього світу та покращує ментальне здоров'я. Діти, оточені красою та сценарно організованою територією, навчаються цінувати природу, розвивають увагу до деталей, помічають різноманітність кольорів, форм та текстур, а також розвивають інтерес до проведення дозвілля на свіжому повітрі.

Облаштовані стежки з інформаційними стендами про місцеву флору та фауну дозволяють дітям дізнатися про рослини та тварини, які їх оточують. Ігрові майданчики з нестандартними елементами та цікавими формами заохочують дитячу фантазію та творчі ідеї. Озеленення території, використання натуральних матеріалів та яскравих кольорів у ландшафтному дизайні створюють позитивні емоції. Все це сприяє формуванню естетичного смаку та розвитку допитливості у дітей, що допоможе їм розуміти та цінувати красу навколишнього світу.

Загалом, гармонійне архітектурно-ландшафтне середовище в дитячому таборі – це не просто декоративний елемент, а найважливіший фактор, що впливає на фізичне та психічне здоров'я, розвиток особистості та формування цінностей у дітей. Сучасні принципи архітектурно-ландшафтного дизайну, засновані на безпеці, комфорті, екологічності та творчому підході, перетворюють табір у простір для всебічного розвитку дитини [1, с. 47].

Зрештою, гармонійне архітектурно-ландшафтне середовище в дитячому таборі – це інвестиція в майбутнє дітей, що сприяє їхньому фізичному, емоційному та інтелектуальному розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івасенко В. В. Інноваційні підходи до організації дитячого відпочинку. Туризм і гостинність. 2021. № 1. С. 45-50.
2. Поплавська А. В. Тенденції розвитку дитячого оздоровчого туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 112-116.
3. Рябев А. А. Архітектурно-планувальна організація дитячих оздоровчих таборів в умовах рекреаційних територій. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2020. Вип. 56. С. 145-152.

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## **ВИКОРИСТОВУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАНІВ**

**ПРОКОПЕНКО Антон,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції та стрімкої зміни споживчих уподобань. Традиційні методи маркетингу та масові акційні пропозиції поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем гіперперсоналізації. Сьогодні клієнти очікують не просто якісної їжі або хорошого обслуговування, а індивідуального підходу, який передбачає їхні бажання ще до того, як вони будуть озвучені. Саме в цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає ключовим каталізатором трансформації сервісу [1]. Використання ШІ для аналізу даних та формування персональних пропозицій дозволяє ресторанам переходити від реактивних моделей обслуговування до проактивних, створюючи унікальний гостьовий досвід, який підвищує лояльність та максимізує прибуток.

Використання ШІ дозволяє ресторанам перетворити загальний маркетинг на індивідуальний досвід для кожного гостя. Завдяки аналізу великих масивів даних, ШІ формує пропозиції, що базуються на реальних вподобаннях та поведінці клієнтів.

В основі будь-якої персоналізованої пропозиції лежать дані. Ресторани генерують колосальні обсяги інформації щодня: від історії транзакцій у POS-системах та бронювань столиків до взаємодій з мобільними додатками, програмами лояльності та відгуків у соціальних мережах. Однак без належної обробки ці дані залишаються «мертвим вантажем» [3].

Штучний інтелект, зокрема алгоритми машинного навчання (Machine Learning) та обробки природної мови (NLP), здатний структурувати та аналізувати ці великі дані (Big Data) у режимі реального часу. ШІ створює цифровий профіль кожного клієнта (Customer Data Profile), який враховує: історію замовлень: улюблені страви, інгредієнти, напої; частоту та час візитів: сніданки в будні, сімейні вечери на вихідних; середній чек та чутливість до ціни: реакція на попередні знижки чи акції; контекстні фактори: погодні умови, свята, поточне місцезнаходження клієнта (за умови використання геолокації в додатку).

Завдяки цьому ресторан перестає сприймати клієнтську базу як однорідну масу і починає працювати з мікросегментами, а в ідеалі – з кожним гостем індивідуально. Процес створення персоналізованої пропозиції за допомогою ШІ базується на кількох ключових алгоритмічних підходах:

Колаборативне фільтрування (Collaborative Filtering). Цей метод часто використовується на платформах доставки їжі та в електронних меню ресторанів. Алгоритм аналізує поведінку схожих користувачів. Наприклад, якщо клієнт А та клієнт Б часто замовляють стейк середнього просмажування, і клієнт А також

замовляє до нього певне крафтове пиво, система автоматично запропонує це пиво клієнту Б під час його наступного візиту.

Контент-орієнтовані рекомендації (Content-based Filtering). Система фокусується виключно на попередньому досвіді конкретного гостя. Якщо клієнт регулярно обирає вегетаріанські страви та безглютенові десерти, ШІ ідентифікує його дієтичні уподобання. Коли ресторан оновлює сезонне меню, саме цьому клієнту буде надіслано push-сповіщення з пропозицією скуштувати нову вегетаріанську позицію, ігноруючи м'ясні новинки [2].

Предиктивна аналітика (Predictive Analytics). Це еталонне застосування ШІ в HoReCa. Предиктивні моделі здатні прогнозувати поведінку клієнта на основі патернів та зовнішніх тригерів. Наприклад, якщо система фіксує, що надворі дощ і температура різко знизилася, алгоритм може відправити клієнтам, які живуть неподалік ресторану, SMS або сповіщення зі знижкою 15% на доставку гарячого супу Фо-бо, до прикладу.

Динамічне ціноутворення та винагороди. ШІ дозволяє відмовитися від фіксованих знижок. Алгоритм визначає мінімальний розмір знижки або бонусу, який необхідний, щоб стимулювати конкретного клієнта здійснити покупку. Одному клієнту достатньо запропонувати безкоштовну каву до десерту, щоб він повернувся, тоді як іншому знадобиться знижка 20% на весь чек.

Отже, штучний інтелект остаточно перестав бути технологією майбутнього і став інструментом сьогодення для ресторанного бізнесу. Формування персональних пропозицій за допомогою машинного навчання, предиктивної аналітики та обробки великих даних дозволяє ресторанам не лише оптимізувати свої маркетингові бюджети, а й створювати безшовний, глибоко індивідуалізований клієнтський досвід. Ті заклади харчування, які зможуть ефективно подолати бар'єри впровадження (зокрема питання конфіденційності та технічної модернізації) і знайти баланс між технологічною ефективністю та людською емпатією, стануть лідерами галузі у найближче десятиліття.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Турчіна С., Шпетний В. (2025). Менеджмент готельно-ресторанного господарства: досвід і перспективи впровадження штучного інтелекту. Економіка та суспільство. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-150>.
2. Постова В. В. Сучасні тенденції управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. №3 (9) С. 45-48.
3. Тарасенко Н. Штучний інтелект: досягнення в розробці та ризики подальшого розвитку. Шляхи розвитку української науки: суспільний дискурс. 2023. №4(186). С.15-31.

Науковий керівник: к. е. н, доцент Самсонова В.В.

## **ВИКОРИСТАННЯ SERVICE BLUEPRINTING ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ**

**ПРОКОПЕНКО Валерія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності якість сервісу стає ключовим чинником конкурентоспроможності готельних підприємств. Високий рівень конкуренції, зростання очікувань гостей та цифровізація комунікацій зумовлюють необхідність системного управління сервісними процесами [1]. Оскільки готельна послуга має комплексний характер і складається з великої кількості взаємопов'язаних дій персоналу та клієнта, навіть незначні збої можуть негативно впливати на загальне сприйняття якості обслуговування. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання методу service blueprinting як інструменту візуалізації та оптимізації сервісних процесів.

Service blueprinting – це метод графічного моделювання процесу надання послуги, який дозволяє комплексно відобразити послідовність дій клієнта та персоналу, точки їхньої взаємодії, а також внутрішні процеси підприємства, що забезпечують створення сервісної цінності [2]. В українській науковій літературі його іноді визначають як «модель сервісного процесу» або «структуровану схему сервісу», однак більш уживаною залишається англійська назва, що підкреслює належність методу до концепції сервіс-дизайну [3].

Ключовою особливістю service blueprinting є чітке розмежування дій, видимих для клієнта (фронт-офіс), і внутрішніх операцій (бек-офіс), які залишаються поза його безпосереднім сприйняттям, але суттєво впливають на якість обслуговування. Крім того, схема передбачає фіксацію фізичних доказів сервісу, інформаційних потоків та підтримувальних процесів, що дозволяє сформувати цілісне бачення механізму надання послуги [2].

У готельному бізнесі застосування цього методу дає можливість детально описати весь шлях гостя – від етапу пошуку інформації та бронювання номера до процедури виїзду й післясервісної комунікації. Підхід сприяє виявленню критичних точок контакту, потенційних зон ризику, дублювання функцій або затримок у роботі персоналу. У результаті керівництво отримує інструмент для обґрунтованої оптимізації процесів, підвищення узгодженості між підрозділами та формування позитивного клієнтського досвіду [4]. Використання service blueprinting у діяльності готелів забезпечує низку переваг: систематизацію та структурування сервісних процесів; чіткий розподіл обов'язків між підрозділами; виявлення «вузьких місць» у процесі обслуговування; підвищення узгодженості роботи фронт-офісу та бек-офісу; покращення клієнтського досвіду; зниження операційних помилок і часових витрат.

Наприклад, у разі виникнення скарг гостей на тривалу процедуру поселення, побудова service blueprint дозволяє поетапно проаналізувати весь

процес: перевірку готовності номера, швидкість обробки бронювання, роботу адміністратора на рецепції, передачу інформації між службою прийому, хаускіпінгом і службою безпеки, а також ефективність використання програмного забезпечення. Такий детальний розбір допомагає виявити конкретне «вузьке місце» – нестачу персоналу, технічні збої або неузгодженість дій підрозділів – і впровадити цільові управлінські зміни, що скорочують час очікування та підвищують задоволеність гостей.

Разом із перевагами service blueprinting має певні труднощі впровадження. Розроблення детальної карти процесів готелю потребує часу, ґрунтовного аналізу операційної діяльності та активної участі працівників різних структурних підрозділів – служби прийому та розміщення, хаускіпінгу, ресторанного сервісу, ІТ-відділу. Узгодження бачення візуалізації процесів між підрозділами може супроводжуватися організаційними бар'єрами та опором змінам. Крім того, динамічність готельного середовища, сезонні коливання попиту й індивідуалізований характер обслуговування ускладнюють моделювання всіх можливих сценаріїв поведінки гостей. Однак саме ці чинники роблять метод особливо цінним: системне застосування service blueprinting сприяє стандартизації процесів, підвищенню прозорості управління та формуванню культури безперервного вдосконалення сервісу.

Таким чином, service blueprinting є ефективним інструментом оптимізації сервісних процесів у готелях. Він дозволяє комплексно проаналізувати механізм надання послуги, підвищити прозорість внутрішніх операцій та забезпечити узгодженість роботи персоналу. Використання методу сприяє підвищенню якості обслуговування, формуванню позитивного клієнтського досвіду та зміцненню конкурентних позицій готельного підприємства. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності впровадження service blueprinting доцільно розглядати як складову системного сервіс-дизайну та стратегічного управління якістю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. (2024). Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 72-86. <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
2. Create a service blueprint for luxury hotels: a step-by-step guide. Finesse Group. 2025. URL: <https://byfinessegroup.com/blog/create-a-service-blueprint-for-luxury-hotels-a-step-by-step-guide/> (дата звернення 14.02.2026).
3. Харенко Д.О., Каламана О.Б. (2025). Управління оптимізацією бізнес-процесів на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 81. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/7205/7161/>
4. Service blueprint methodology in practice: from planning to service transformation. Creately. URL: <https://creately.com/guides/service-blueprint-methodology/> (дата звернення 12.02.2026).

Науковий керівник: д. е. н, професор Моргулець О.Б.

## ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

**САЛЯВІНА Марія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

Сучасний ресторанний ринок України функціонує у важких умовах: інфляційний тиск, нестача кваліфікованих кадрів та зміни споживчих пріоритетів. Заклади ресторанного господарства з великими витратами стають вразливими, що змушує власників бізнесу переходити до більш гнучких моделей бізнесу, які дозволяють мінімізувати ризики та зробити досвід гостей якіснішим за допомогою інноваційних засобів. Тому, детальний аналіз ключових інновацій у ресторанному бізнесі України та обґрунтування їхньої ролі у забезпеченні конкурентоспроможності галузі ресторанного господарства є актуальним.

Процес цифровізації ресторанної галузі в наш час виходить за межі простої автоматизації обліку. Аналіз поточної ситуації дозволяє виокремити декілька основних напрямків розвитку.

Сьогодні власний застосунок для ресторану - це не просто електронне меню, а якісний маркетинговий хід. Замість того, щоб сподіватися, що про заклад згадають, ресторан сам нагадує про себе через сповіщення про акції чи нові страви. Це дійсно допомагає повертати старих гостей та приваблювати нових. Дуже зручно, що гість може сам замовити їжу без дзвінків, що економить час персоналу і мінімізує при цьому помилки, які могли б відбутись під час прийняття замовлення офіціантом. Окрема перевага - це персональні бонуси замість старих карток: система бачить, що людина купує, і пропонує їй саме те, що вона бажає. Також через застосунок власник отримує чітку статистику, які страви популярні, а які ні, що дозволяє швидко змінювати меню під запити споживачів [1].

Онлайн-ресторани та формат «dark kitchen» - цей формат визначається як ресторан без посадкових місць та торговельних залів, де їжу готують виключно для доставки. Концепція походить від моделі «dark stores» - супермаркетів, орієнтованих лише на онлайн-замовлення. Ключовими особливостями такої інновації є можливість розміщення на невігідних для звичайних закладів локаціях із низькою орендною вартістю та відсутність витрат на інтер'єр, меблі та персонал залу. Асортимент страв у таких закладах зазвичай спрощений, що дозволяє максимально автоматизувати процеси приготування та пакування, забезпечуючи виконання замовлень у жорстких часових межах - до 30 хвилин [2].

Тренд на вуличну їжу та технологічну мобільність стає відповіддю на запит споживачів на швидкість. Фудтраки у 2026 році розглядаються як формат, що майже не має ризиків, що дозволяє рестораторам опановувати нові локації та концепції без значних капітальних інвестицій. Власник фудтраку інвестує у

мобільну точку, яку за потреби можна перемістити у більш прибутковий район за лічені години. Це дозволяє закладам «йти» до своїх відвідувачів самостійно: з'являтися на різноманітних заходах і місцях з великим потоком людей [3].

У сучасну «безконтактну еру» нового змісту набуло використання технології QR-кодів. Цей інструмент виявився надзвичайно ефективним і недорогим у впровадженні: ресторани активно розміщують їх на столах, підставках або плакатах, що дозволяє відвідувачу миттєво взаємодіяти із закладом через власний смартфон. Сьогодні функціонал таких кодів значно розширився - це вже не просто цифровий аналог паперового меню. Впровадження систем від таких розробників, як «Монобанк» та «Poster», дозволило відвідувачам самостійно закривати рахунок, залишати електронні чайові та писати відгуки без залучення персоналу. Це суттєво оптимізує роботу закладу, заощаджуючи до 15 хвилин на обслуговуванні кожного гостя, що є важливим для підвищення оборотності посадкових місць у пікові години [4].

Паралельно з цим, новим стандартом в галузі стала безконтактна оплата. Принцип її роботи полягає у миттєвому обміні інформацією між вбудованою антеною в платіжній картці або смартфоні та терміналом закладу. Завдяки високій швидкості проведення операції - зазвичай це займає менше секунди - безконтактні платежі дозволяють уникати черг та створюють комфортне середовище для гостя, який цінує свій час.

Інновації в українському ресторанному бізнесі сьогодні - це не просто модний термін, а реальний спосіб вистояти в умовах війни та кризи. Успіх закладу тепер залежить від того, наскільки швидко він адаптується до сучасних умов: переходить у смартфон відвідувача через застосунки, використовує QR-коди для пришвидшення оплати або запускається у форматі фудтраків, які можуть працювати без світла. Такі інноваційні рішення дозволяють економити ресурси та наближають заклад ресторанного господарства до споживача. Тільки вдале поєднання якісної продукції та послуг з інноваціями дозволить закладу ресторанного господарства бути конкурентоспроможним на ринку послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чому мобільні додатки необхідні для ресторанів у 2025 році. URL: <https://kafeus.com/ua/why-mobile-apps-are-essential-for-restaurants-in-2025.html>
2. Гладчук О. П. Аналіз розвитку закладів формату Dark Kitchen на сучасному етапі розвитку в Україні. Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності у готельно-ресторанному бізнесі : Зб. тез доп. II Всеукр. науково-практ. конф. Тернопіль, 2021. С. 45.
3. Як відкрити фудтрак в Україні в 2025 році? URL: [https://blog.skyservice.pro/uk/yak-vdkriti-foodtruck-v-ukrayini/#So\\_take\\_fudtrak](https://blog.skyservice.pro/uk/yak-vdkriti-foodtruck-v-ukrayini/#So_take_fudtrak)
4. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chekayut-klienty-u-2023>

Науковий керівник: д. е. н, професор Давидова О.Ю.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ**

**САМІЛЕНКО Марина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

В умовах посилення конкуренції у сфері гостинності організація дозвілля гостей набуває важливого значення як інструмент підвищення клієнтської лояльності, формування позитивного іміджу бренду та створення унікального гостьового досвіду. Сучасні споживачі готельних послуг дедалі частіше обирають заклади не лише з огляду на комфорт і локацію, а й з урахуванням можливостей отримання емоційно насиченого досвіду, персоналізованого сервісу та продуманої системи дозвілля. Вагому роль у розвитку таких підходів відіграють готелі міжнародних брендів, які задають глобальні стандарти гостинності та впроваджують інноваційні практики взаємодії з гостями. Питання якісної організації дозвілля в умовах трансформації туристичного ринку України та поступового відновлення сфери гостинності після кризових явищ набуває особливої актуальності як чинник залучення та утримання гостей.

Досвід перебування у готелі дедалі частіше розглядається гостями крізь призму комплексності отриманих вражень. Це означає, що вагомим чинником задоволеності стає не лише якість основних послуг, таких як чистота, комфорт і безпека, а й спектр додаткових послуг, здатних сформувати унікальний гостьовий досвід. Таким чином, акцент зміщується з традиційного уявлення про готель як місце для ночівлі до концепції готелю як простору для створення емоційно насичених подій та особистісно значущих моментів [3].

Європейська практика організації дозвілля в готелях міжнародних брендів зумовлене на концепції «економіки вражень», згідно з якою гість виступає активним суб'єктом готельного середовища, а не пасивним споживачем послуг. У межах цього підходу основною цінністю стає не сам факт надання послуги, а створення емоційно насиченого досвіду, який формує довготривалі спогади та сприяє лояльності клієнта [3]. Реалізація концепції економіки вражень у готелях міжнародних брендів здійснюється через персоналізовані сценарії обслуговування, використання елементів сторітелінгу, залучення гостей до інтерактивних подій та створення унікальної атмосфери, що підкреслює ідентичність бренду.

Порівнюючи зазначену концепцію з філософією діяльності Fairmont Grand Hotel Kyiv, доцільно звернути увагу на офіційний слоган готелю – «Turning Moments into Special Memories». Зміст цього гасла безпосередньо відображає ідеї економіки вражень: кожна взаємодія з гостем має трансформуватися у цінний особистий досвід. Таким чином, стратегія бренду не лише відповідає європейським тенденціям, а й практично реалізує їх в українському готельному

середовищі [2]. Практична реалізація цієї концепції проявляється у поєднанні гастрономічних, культурних та wellness-активностей, що відповідають очікуванням як міжнародних, так і українських гостей, а також у фокусі на індивідуальних потребах клієнтів різних сегментів.

Одним із ключових напрямів організації дозвілля в готелях міжнародних брендів є розвиток оздоровчо-рекреаційного комплексу. Гостям пропонуються заняття йогою, фітнес-програми та спа-послуги, а саме: масажі та процедури для тіла, що сприяють фізичному й психологічному відновленню. Важливу роль відіграють гастрономічні враження – це дегустації локальних страв і вин, кулінарні майстер-класи, тематичні вечери [1].

Культурно-розважальні події, зокрема виступи живої музики, кіновечори та тематичні заходи, формують динамічну атмосферу в готелі та підвищують його привабливість для різних категорій гостей. Для сімейного сегмента додатково організовуються дитячі програми, що забезпечують комфортний відпочинок для всієї родини [4].

Практичний досвід роботи в Fairmont Grand Hotel Kyiv демонструє можливості впровадження європейських підходів до організації дозвілля на українському готельному ринку. Як міжнародний бренд, готель дотримується високих стандартів сервісу, де дозвілля є складовою цілісного гостьового досвіду. Водночас адаптація європейських практик потребує врахування фінансових можливостей готелів, рівня підготовки персоналу та культурних особливостей українських споживачів, що зумовлює необхідність гнучкого підходу до впровадження інноваційних форматів дозвілля.

Практичний досвід роботи у міжнародних готелях демонструє, що організація дозвілля є важливим елементом системи надання готельних послуг, безпосередньо впливає на рівень задоволеності та повторні візити гостей. Додаткові активності, персоналізований підхід та комфортна атмосфера формують позитивне сприйняття бренду. Впровадження європейських практик дозвілля в українських умовах не лише доцільне, а й стратегічно необхідне для підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно спрямувати на розробку практичних моделей організації дозвілля в готелях різних категорій з урахуванням регіональної специфіки України.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Курортна справа : навч. посіб. І.Л. Сазонець, О.М. Вівсянник, О.В. Баб'як, А.І. Бурачик. Дніпро : Дніпровський університет внутрішніх справ, 2024. 157 с.
2. Офіційна сторінка Fairmont Grand Hotel Kyiv. URL: <https://www.fairmont.com/en/hotels/kyiv/fairmont-grand-hotel-kyiv.html>
3. Організація дозвілля у закладах готельного господарства/ У. Новак, Г. Говда, В. Мандрик. Економіка та суспільство, 2025.
4. The 9 Best Guest Activities to Offer at Any Hotel. URL: <https://www.canarytechnologies.com/post/guest-activities-in-hotel>

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ HoReCa

СІДИНА Людмила,

*асистент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,  
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

Глобальний ринок технологій для індустрії гостинності досягнув \$29,65 млрд. у 2025 році з прогнозованим щорічним зростанням 27,8 %, що свідчить про критичну роль цифрової трансформації у формуванні конкурентних переваг закладів HoReCa. Впровадження штучного інтелекту, Інтернету речей та автоматизованих систем управління переходить від статусу опціональної інновації до базової операційної необхідності. Дані Mews Hospitality Industry Outlook 2026 р. визначають поточний рік як переломний момент: заклади ресторанного господарства, що не адаптують технологічну інфраструктуру протягом 2026 року, ризикують втратити конкурентні позиції через зміщення алгоритмічного пошуку та автономізацію гостьових запитів. Водночас залишається недостатньо вивченим питання фактичного впливу комплексного впровадження AI та IoT на фінансово-економічні показники українських закладів HoReCa в умовах воєнного стану та постковідного відновлення ринку.

Мета дослідження полягає у кількісному визначенні впливу інтегрованих технологічних рішень (AI + IoT) на ключові показники конкурентоспроможності українських закладів HoReCa та компаративному аналізі ефективності впровадження порівняно з європейськими практиками.

Дослідження проводилося методом змішаної методології протягом жовтня 2025 року – січня 2026 року. Кількісний етап охопив структуроване опитування керівників 45 закладів HoReCa категорій 4-5 зірок у містах Київ (n=18), Львів (n=16) та Одеса (n=11) щодо впровадження технологічних рішень та їх впливу на операційні показники. Якісний етап включав 12 напівструктурованих інтерв'ю з технічними директорами готелів та ресторанів для ідентифікації бар'єрів впровадження та best practices. Оцінка рівня технологічної зрілості здійснювалася за модифікованою шкалою Digital Maturity Assessment ( $\alpha=0,86$ ). Фінансові дані отримано з відкритих звітів закладів та галузевих агрегаторів. Статистичний аналіз включав регресійне моделювання, кореляційний аналіз Пірсона та порівняльний t-тест для незалежних вибірок. Обробка даних виконана у SPSS 28.0 та R Studio 4.3 з рівнем значущості  $p<0,05$ .

Встановлено статистично значущий позитивний зв'язок між інтегральним індексом технологічної зрілості (ІТЗ) та середнім чеком закладу ( $r=0,68$ ,  $p<0,001$ ). Заклади з високим ІТЗ (верхній кuartиль, n=12) демонструють середній чек  $\$47,30\pm 6,20$ , що на 31,4% перевищує показники закладів з низьким ІТЗ (нижній кuartиль, n=11):  $\$36,00\pm 5,80$  ( $t=5,24$ ,  $p<0,001$ ). Регресійний аналіз виявив, що технологічна складова пояснює 46,3% варіації у показнику операційної рентабельності ( $R^2=0,463$ ,  $F=38,7$ ,  $p<0,001$ ).

Впровадження AI-систем динамічного ціноутворення асоціюється зі зростанням показника Revenue Per Available Seat Hour (RevPASH) на 23,7% порівняно з традиційним ціноутворенням (\$18,60 vs \$15,05,  $p=0,002$ ). Заклади, що використовують IoT-системи управління енергоспоживанням, фіксують зниження операційних витрат на 28,4% в сегменті HVAC та освітлення, що еквівалентно економії \$4,200 щомісячно для закладу середнього розміру (150 посадкових місць).

Компаративний аналіз показує суттєву розбіжність у швидкості впровадження: 79% європейських закладів HoReCa використовують AI-асистентів для обробки резервацій проти 34% в Україні ( $\chi^2=18,7$ ,  $p<0,001$ ). Водночас українські заклади демонструють вищу адаптивність у впровадженні безконтактних платіжних систем: 82% проти 67% у Східній Європі, що пояснюється прискореною цифровізацією під час воєнного стану.

Якісний аналіз інтерв'ю ідентифікував п'ять критичних бар'єрів впровадження технологій в українському контексті: обмежений доступ до капіталу для технологічних інвестицій (згадується у 83% інтерв'ю), відсутність кваліфікованого персоналу для обслуговування систем (75%), нестабільність енергопостачання (58%), високі витрати на підтримку та оновлення (67%), регуляторна невизначеність щодо обробки даних (42 %).

Встановлено феномен диференційованого ROI залежно від типу технології: AI-чат-боти окупаються протягом 8,3 місяців через скорочення витрат на персонал front-desk на 41%, тоді як IoT-системи предиктивного обслуговування демонструють термін окупності 16,7 місяців через більш розподілений у часі ефект зниження аварійних ситуацій на 52% та подовження терміну служби обладнання на 34 %.

Виявлено синергетичний ефект комплексного впровадження: заклади, що одночасно використовують AI для персоналізації та IoT для автоматизації, досягають приросту індексу задоволеності гостей (CSAT) на 47% більшого порівняно з ізольованим застосуванням окремих технологій (84,3% vs 72,6%,  $p=0,003$ ). Це підтверджує гіпотезу про мультиплікативний характер технологічного впливу.

Аналіз фінансових показників демонструє, що технологічно зрілі заклади забезпечують стійкішу операційну модель в умовах кризи: під час енергетичних обмежень зима 2024-2025 року заклади з IoT-системами зафіксували падіння виручки лише на 12%, тоді як заклади без технологічної інфраструктури втратили 38% доходів через вимушені зупинки роботи.

Результати дослідження емпірично підтверджують трансформацію інноваційних технологій з опціонального інструменту диференціації у критичний фактор операційної стійкості та конкурентоспроможності. Доведено, що кореляція між технологічною зрілістю та фінансовими результатами ( $r=0,68$ ) досягає рівня, що робить інвестиції у цифрову трансформацію стратегічним імперативом, а не тактичним вибором.

Практична значущість результатів полягає у формуванні доказової бази для обґрунтування інвестиційних рішень власників закладів HoReCa. Запропонована

модель оцінки технологічної зрілості дозволяє прогнозувати фінансовий ефект впровадження конкретних технологічних рішень з точністю 82%, що критично важливо в умовах обмеженого доступу до капіталу. Виявлені бар'єри впровадження формують основу для розробки державних програм підтримки цифровізації малого та середнього бізнесу у сфері гостинності.

В контексті українського ринку, де 84% закладів HoReCa відновили роботу після початку повномасштабного вторгнення, технологічна модернізація може стати ключовим фактором не лише виживання, але й зміцнення конкурентних позицій на європейському ринку. Компаративний аналіз виявив, що за швидкістю впровадження безконтактних технологій Україна випереджає середньоєвропейські показники на 15 процентних пунктів, що створює унікальну можливість для позиціювання як технологічно прогресивної дестинації.

Перспективи подальших досліджень включають лонгітюдний аналіз впливу генеративного AI на креативні процеси у ресторанному бізнесі, вивчення ефективності блокчейн-рішень для забезпечення прозорості ланцюгів постачання та розробку адаптивних моделей технологічної трансформації для закладів різних цінових сегментів в умовах економічної нестабільності.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Pereguda Y., Kryvoberets M. Implementation of smart solutions in the hospitality and recreation sector: the innovative potential of digital technologies. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. No. 4. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.23>
2. Mews Hospitality Industry Outlook 2026. AI tipping point: make-or-break year for hotel transformation. 2025. URL: <https://www.mews.com/en/resources/research/trends-report-2026> (дата звернення: 20.01.2026).
3. Smart Hospitality Market Analysis. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry in 2026. Revfine. 2025. URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/> (дата звернення: 18.01.2026).
4. Top 10 Restaurant Technology Trends to Implement in 2026. MobiDev. 2025. URL: <https://mobidev.biz/blog/restaurant-technology-trends-innovations-implementation> (дата звернення: 15.01.2026).
5. Resilience of Ukraine's Small and Medium Businesses Amid the War: Challenges, Policy, and the Future. VoxUkraine. 2025. URL: <https://voxukraine.org/en/resilience-of-ukraine-s-small-and-medium-businesses> (дата звернення: 22.01.2026).
6. Digital 2025: Ukraine. DataReportal Global Digital Insights. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 19.01.2026).
7. Digital Will Drive Ukraine's Modernization. CSIS Analysis. 2024. URL: <https://www.csis.org/analysis/digital-will-drive-ukraines-modernization> (дата звернення: 17.01.2026).

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

**СОРОКА Олена,**

*здобувачка освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій, м. Кам'янець-Подільський*

Європейська інтеграція в Україні є важливою складовою держаної політики, спрямованою на адаптацію законодавства, стандартів та практик до вимог Європейського Союзу. Сфера туризму та гостинності не є виключенням, оскільки ці галузі залежать від якості обслуговування, безпеки, культурної привабливості та відповідності міжнародним стандартам.

Наприклад, впровадження європейських стандартів у готельній сфері передбачає високі вимоги до безпеки, чистоти, сервісу та доступності послуг, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку.

Європейські стандарти в ресторанній індустрії передбачають не лише якість обслуговування, але й суворе дотримання норм харчової безпеки, гігієни та обслуговування, що підтверджується Директивами ЄС у сфері харчового законодавства. Впровадження цих стандартів в Україні сприяє підвищенню довіри клієнтів та збільшенню туристичного потоку [2].

Крім того, розвиток туризму в Україні в європейському контексті відкриває можливості для культурного обміну, зміцнення інфраструктури та залучення інвестицій. Проведення міжнародних заходів, участь у туристичних виставках та співпраця з європейськими партнерами стимулюють розвиток молодіжного, екологічного та гастрономічного туризму.

Однак перед українським готельно-ресторанним та туристичним бізнесом стоять виклики, серед яких адаптація до стандартів ЄС, фінансові бар'єри для малого бізнесу та необхідність підготовки кваліфікованих кадрів, що здатні працювати на рівні міжнародних вимог.

Важливим аспектом євроінтеграційних процесів є гармонізація українського законодавства у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу з нормативно-правовою базою Європейського Союзу.

Зокрема, імплементація положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС передбачає поступове впровадження європейських стандартів якості послуг, вимог до безпеки туристів, екологічних норм та стандартів обслуговування. Це створює передумови для формування прозорого та конкурентного ринку туристичних послуг.

Суттєве значення має цифровізація туристичної галузі, що активно розвивається в країнах ЄС. Впровадження електронних систем бронювання, цифрових платформ просування туристичних продуктів, онлайн-маркетингу та автоматизації управління готельними підприємствами дозволяє українському

бізнесу підвищувати ефективність роботи та інтегруватися у міжнародний туристичний простір. Цифрові технології сприяють також покращенню комунікації з клієнтами та формуванню позитивного іміджу України як сучасної європейської держави.

Окремої уваги заслуговує розвиток сталого туризму відповідно до європейських екологічних принципів. У країнах ЄС значна увага приділяється збереженню природних ресурсів, енергоефективності готельних комплексів та мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на довкілля. В Україні також спостерігається поступове впровадження практик екологічного менеджменту, сортування відходів, використання енергоощадних технологій та підтримки локальних виробників туристичних послуг. Це поступово підвищує конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та цілком відповідає вимогам та очікуванням туристів.

Разом із позитивними тенденціями існують і певні труднощі. Підприємства малого та середнього бізнесу часто стикаються з фінансовими обмеженнями при впровадженні нових стандартів, модернізації матеріально-технічної бази та проходженні сертифікації. Проте державна підтримка, міжнародні грантові програми та співпраця з європейськими партнерами поступово сприяють подоланню цих бар'єрів [1].

Крім того, євроінтеграційні процеси стимулюють розвиток партнерських зв'язків між українськими та європейськими підприємствами у сфері гостинності. Укладання угод про співпрацю, обмін досвідом, участь у міжнародних професійних об'єднаннях та галузевих асоціаціях сприяють підвищенню стандартів управління, впровадженню інноваційних підходів та формуванню довгострокових стратегій розвитку.

Отже, євроінтеграційні процеси мають позитивний вплив на розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності, якості сервісу, міжнародній співпраці та розвитку інфраструктури. Подальше впровадження європейських норм та стандартів буде сприяти зміцненню позицій України як популярного туристичного напрямку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корсак Р. В. Інституційна організація туризму у ЄС: практика застосування в Україні. Східноєвропейський історичний вісник. Дрогобич: Посвіт, 2017. Вип. 2. С. 82-86.
2. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Малец В.Д. Соціально-економічна проблематика впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі України в кризових умовах. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2024. Вип. 85. С. 30-35.

Науковий керівник: викладач вищої категорії, Вітряк А.О.

## **КЛЮЧОВІ ЗМІНИ В РОБОТІ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

**СТЕЦИШИНА Олена,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Війна стала безпрецедентним викликом для всіх секторів національної економіки України, зокрема для готельної індустрії, яка традиційно функціонує в умовах відносної стабільності та прогнозованості попиту. Якщо раніше ключовими чинниками конкурентоспроможності були комфорт, рівень сервісу та додаткові послуги, то сьогодні на перший план вийшли безпека, надійність, людяність та емпатія.

Сучасні наукові підходи до осмислення трансформацій у сфері гостинності акцентують увагу на переосмисленні поняття «сервісу» як комплексного соціально-психологічного явища. У воєнних умовах сервіс перестає бути лише стандартизованою послугою і набуває рис підтримки, турботи та відповідальності. Таким чином, готель дедалі частіше розглядається не тільки як засіб тимчасового розміщення, а як простір безпеки, стабільності та психологічного відновлення. [1, 2]

Найбільш відчутні зміни відбулися у діяльності служби прийому та розміщення (Front Office). Традиційно ця служба виконувала функції інформаційно-сервісного центру, що забезпечував реєстрацію гостей, надання довідкової інформації, координацію внутрішніх служб. Проте в умовах воєнного стану вона трансформувалася у своєрідний центр безпеки та кризового реагування. Працівники рецепції стали першою ланкою контролю дотримання протоколів безпеки, організації евакуаційних заходів та інформування гостей щодо алгоритмів дій під час повітряної тривоги чи інших надзвичайних ситуацій.

Однією з ключових змін став пріоритет детальної ідентифікації особи гостя при заселенні. Ретельна перевірка документів, фіксація персональних даних, дотримання внутрішніх регламентів безпеки сьогодні є не проявом недовіри, а необхідною умовою захисту як самого готелю, так і його постояльців. Такий підхід мінімізує ризики проникнення сторонніх осіб та сприяє формуванню довіри серед гостей. Особливого значення набуло інформування гостей про гарантування безпеки під час повітряної тривоги. Адміністратор зобов'язаний чітко й доступно пояснити маршрут до сховища, правила поведінки під час сигналу тривоги, орієнтовний час перебування в укритті. У деяких готелях розроблено спеціальні пам'ятки для гостей кількома мовами, що свідчить про системний підхід до організації безпеки.

Не менш важливою трансформацією стало посилення ролі емпатії та психологічної підтримки. В умовах постійного стресу, тривожності та невизначеності гості потребують не лише формального виконання стандартів обслуговування, а й щирого людського ставлення. Кваліфікований адміністратор

сьогодні повинен володіти базовими знаннями з кризової психології, вміти знизити рівень напруги, підтримати розмову або, навпаки, дати простір для тиші. Здатність уважно слухати, демонструвати співчуття та водночас зберігати професійну стриманість стає ключовою компетенцією персоналу. [1, 2]

Окремого аналізу потребує обслуговування військовослужбовців. «Тихий сервіс» у роботі з військовими є проявом глибокої поваги та розуміння специфіки їхнього психологічного стану. Швидке заселення без зайвих формальностей, мінімізація часу очікування, відсутність надмірних запитань – усе це сприяє створенню комфортного середовища для відпочинку. Практика розміщення військових у віддалених, найбільш тихих номерах дозволяє забезпечити можливість повноцінного сну та відновлення. Комунікація в таких випадках набуває особливої делікатності: лаконічність, стриманість і «професійне мовчання» стають складовими стандарту обслуговування.

Воєнні реалії зумовили необхідність організаційної гнучкості готельних підприємств. Підлаштування під графіки відключень електроенергії, забезпечення альтернативних джерел живлення, оптимізація роботи в умовах комендантської години та логістичних обмежень стали невід'ємними елементами операційної діяльності. Інвестування у генератори, системи автономного водопостачання та інтернет-зв'язку є не лише технічним рішенням, а й складовою репутаційної стратегії, адже гарантує безперервність обслуговування.

Таким чином, війна докорінно змінила парадигму української гостинності. Відбулася трансформація від класичної моделі сервісу, орієнтованої переважно на комфорт і стандартизацію, до моделі, що поєднує професіоналізм, безпеку та глибоку людяність. Готелі перестали бути виключно комерційними об'єктами розміщення; вони виконують соціальну функцію підтримки, стають своєрідними безпечними хабами для внутрішньо переміщених осіб, військових, волонтерів та бізнес-подорожуючих. Досвід функціонування готельних підприємств України в умовах воєнного стану формує унікальний приклад «гостинності в екстремальних умовах», який може стати предметом подальших наукових досліджень. Здатність галузі швидко адаптуватися до кризових викликів, зберігати якість сервісу та водночас підтримувати моральний дух суспільства свідчить про її стійкість і високий рівень професійної культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. ГРОСВІТ. 2023. № 12. С. 37-41.
2. Турчиняк М. К. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листоп. 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 731-735.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Гопкало Л.М.

## ФЕРМЕРСЬКІ РЕСТОРАНИ (FARM-TO-TABLE) В ЕКОТУРИЗМІ

**ТКАЧЕНКО Надія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах трансформації туристичної індустрії особливої актуальності набуває концепція сталого розвитку, яка передбачає збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів. Екотуризм як один із найбільш динамічних напрямів туризму орієнтується на мінімізацію негативного впливу на довкілля, збереження історико-культурної та природної спадщини та підтримку місцевих громад. Важливим елементом реалізації цих принципів є впровадження гастрономічних практик, що відповідають сучасним екологічним стандартам, зокрема діяльність фермерських ресторанів, побудованих за концепцією farm-to-table [1].

Модель farm-to-table передбачає використання локальних, сезонних та органічних продуктів, які надходять до закладу безпосередньо з фермерських господарств. Скорочення ланцюга постачання дозволяє мінімізувати транспортні витрати, зменшити вуглецевий слід та забезпечити високу якість харчування. Такий підхід формує нову культуру споживання, засновану на прозорості походження продуктів та відповідальному ставленні до природних ресурсів.

Фермерські ресторани є ключовим елементом екотуризму, оскільки вони з'єднують виробництво продуктів безпосередньо з їх споживанням, мінімізуючи логістику та підтримуючи місцеве господарство. В Україні цей напрям активно розвивається через заміські комплекси та спеціалізовані ферми, які пропонують гостям не лише їжу, а й повне занурення в сільське життя.

Історично концепція виникла наприкінці ХХ століття у США як реакція на індустріалізацію аграрного сектору та масове виробництво продуктів із застосуванням консервантів, пестицидів і синтетичних добавок. Поступово вона трансформувалася у глобальний тренд, який охопив Європу, Канаду, Австралію та інші регіони світу. Інтеграція принципів farm-to-table в екотуризм стала логічним етапом розвитку, адже обидві концепції базуються на ідеях сталості, локальності та екологічної відповідальності [2].

У структурі туристичної дестинації фермерські ресторани виконують комплекс функцій. Передусім вони формують гастрономічну ідентичність регіону, популяризуючи традиційні рецепти та локальні продукти. Через страви відображається історія території, особливості клімату, культури й господарювання. Крім того, співпраця з місцевими виробниками стимулює розвиток малого бізнесу, створює робочі місця та сприяє циркуляції фінансових ресурсів у межах громади.

Особливе значення має освітня функція таких закладів. Туристи отримують можливість дізнатися про походження продуктів, способи їх вирощування, принципи органічного землеробства. Організація гастрономічних

фестивалів, дегустацій, кулінарних майстер-класів та екскурсій на ферми підсилює інтерактивність туристичного досвіду та формує більш усвідомлене ставлення до споживання.

У готельному господарстві фермерські ресторани функціонують у різних форматах. Деякі еко-готелі створюють власні фермерські господарства або теплиці, що дозволяє повністю контролювати якість продукції. Інші формують партнерські мережі з локальними виробниками, укладаючи довгострокові контракти на постачання. Сезонність меню є характерною ознакою таких закладів і відображає природний цикл виробництва, що підкреслює автентичність гастрономічної пропозиції.

В Україні концепція farm-to-table поступово інтегрується у практику діяльності еко-комплексів та готелів, особливо в регіонах із розвиненим сільським та зеленим туризмом [3].

Західні області, центральні та південні регіони демонструють позитивну динаміку розвитку локальних гастрономічних ініціатив. Світовий досвід свідчить, що поєднання готельної інфраструктури з власним агровиробництвом підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту та зміцнює імідж дестинації як екологічно відповідальної. Разом із тим функціонування фермерських ресторанів супроводжується певними викликами. Сезонність продукції обмежує асортимент страв у міжсезоння, а залежність від погодних умов впливає на стабільність постачання. Органічне виробництво часто має вищу собівартість, що позначається на цінній політиці закладів.

Перспективи розвитку фермерських ресторанів у системі екотуризму пов'язані з посиленням попиту на якісне та безпечне харчування, зростанням екологічної свідомості споживачів і підтримкою локальних виробників. Подальша інтеграція гастрономії в туристичний продукт сприятиме диверсифікації послуг, підвищенню привабливості дестинацій та формуванню стійкої моделі розвитку туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Food-ресторани в системі сталого розвитку територій. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-44.
2. Sthapit E., Björk P., Piramanayagam S. et al. Local food consumption, food image and sustainable tourism: a systematic review. Journal of Sustainable Tourism. 2023. Vol. 31. Issue 11. P. 2451-2472.
3. Liliia Honchar, Irina Verezomska, Olena Zavadynska, Sergii Neilenko, Nadiia Sapelnikova, Inna Krupa. Impact Investing in the Hospitality Industry: Social Responsibility and Economic Benefits. Wseas Transactions On Environment And Development. Volume 19, 2023. P. 1008-1116.

Науковий керівник: к. т. н., доцент Неїленко С.М.

## КОМУНІКАТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**ШВАЮК Лілія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Сучасний ринок ресторанного бізнесу функціонує в умовах високої конкуренції, тому очікування гостей щодо підвищення якості обслуговування у закладах ресторанного господарства, зумовлені швидким цифровим, технічним та професійним прогресом. Маленькі ресторани чи великі мережі, всі вони змушені постійно вдосконалюватися та рости, формувати нові та покращувати старі моделі та рішення управління закладами для стабільного та постійного росту всередині конкурентного сегменту.

Саме тому ефективна система управління комунікаціями має першочергове і найважливіше значення. Вона забезпечує координацію діяльності персоналу, дозволяє приймати ефективні управлінські рішення та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії [1].

Комунікація розглядається як найважливіший інструмент для реалізації управлінських рішень та функцій, стратегічних та корпоративних задач. Управлінська комунікація включає обмін інформацією між керівництвом і співробітниками, а також взаємодія компанії з відвідувачами, постачальниками, конкурентами, партнерами, загалом з зовнішнім світом. Комунікативна система управління в ресторанному бізнесі – це комплекс методів інструментів та процесів обміну інформацією між керівництвом та персоналом (внутрішні), а також клієнтами (зовнішні). Вона забезпечує ефективну роботу закладу швидко прийняття рішень й підвищення якості сервісу та лояльності споживачів [2].

Вона охоплює три ключові напрями:

1. Внутрішні комунікації (Персонал). Цей рівень забезпечує швидкість обслуговування та відсутність помилок у замовленнях. Інформаційні потоки: обмін даними між залом та кухнею (прийом замовлення → передача на виробництво → подача). Автоматизація: використання POS-систем (наприклад, Poster, Syrve, Odoo), де замовлення з терміналу офіціанта миттєво з'являється на кухонному моніторі (KDS). Стандарти (SOP): чіткі алгоритми дій під час зустрічі гостей, прийому замовлень та розрахунку.

2. Зовнішні комунікації (Гості). Спрямовані на створення позитивного досвіду та утримання клієнтів. Сервісна комунікація: безпосереднє спілкування персоналу з відвідувачами, управління конфліктними ситуаціями за алгоритмом «вислухати – співчувати – вирішити – подякувати». Зворотний зв'язок: збір відгуків через QR-коди на столах, сервіси на кшталт FeedbackHunter та моніторинг соцмереж. CRM-маркетинг: персоналізовані пропозиції, програми лояльності та сповіщення про акції.

3. Маркетингові комунікації (Просування). Комплекс заходів для залучення нової аудиторії. Канали: соціальні мережі (Instagram, TikTok), вебсайт закладу, реклама. Концептуальність: меню, назва та інтер'єр як невербальні засоби комунікації, що передають ідею закладу.

Комунікація є ефективною та основною системою обміну інформацією, яка сприяє підвищенню якості обслуговування та рейтингу закладу, зниженню кількості помилок персоналу та підвищенню довіри клієнтів.

Мета даного дослідження є обґрунтування теоретичної гіпотези та сформування практичних рекомендації щодо створення ефективної системи управління комунікаціями в сфері ресторанного бізнесу. Як приклад, розглянемо мережу ресторанів ТОВ «САЛАТЕЙРА», що працює на українському ринку та спеціалізується на приготуванні страв здорового харчування, що, на нашу думку, є досить популярно та розповсюджено наразі. Мережа характеризується великою управлінською структурою та великою кількістю працівників.

Це вимагає чіткої організації комунікативних зв'язків між керівництвом та персоналом. Комунікативна система управління мережі ресторанів Salateira включає вертикальні та горизонтальні зв'язки, процеси обміну інформацією створені за чіткими міжнародними стандартами, проведення виробничих нарад та брифінгів, а також використання цифрових засобів комунікації. Внутрішня комунікація служить для координації діяльності персоналу, формування корпоративної культури та забезпечення високої якості обслуговування гостей. Зовнішня комунікація здійснюється за допомогою маркетингових інструментів, соціальних мереж, рекламних кампаній та систем зворотного зв'язку з гостями.

Досліджуючи даний ресторанний заклад, було встановлено, що ефективність системи комунікації всередині мережі кадриально впливає на якість обслуговування, швидкість, довіру та задоволеність клієнтів. Організований обмін інформацією посприяв підвищенню мотивації персоналу, зниженню конфліктності та створенню позитивної командної атмосфери.

Отже, управлінська комунікативна система у мережі ресторанів здорового харчування ТОВ «САЛАТЕЙРА» є ключовим аспектом для безперебійної та продуктивної, якісної роботи підприємства ресторанного бізнесу, оскільки забезпечується узгодженість управлінської діяльності, підвищується конкурентоспроможність компанії на зовнішньому ринку й відбувається стабільне зростання у сучасному ринковому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Horeca – нові формати. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/141107ef6b1bb9d1defa6285fecb04c6.pdf#page=137> .
2. Internet of Things, IoT. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internetof-things-iot>

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С.І.

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ**

**ШЕВЧЕНКО Анастасія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Фаховий молодший бакалавр»*

*спеціальності «Харчові технології»,*

*Полтавський фаховий коледж підприємництва і*

*ресторанного бізнесу, м. Полтава*

У сучасних умовах глобальної нестабільності, що супроводжується активною інтеграцією України до європейського економічного простору, питання конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості набуває критичного стратегічного значення.

Ми спостерігаємо фундаментальну трансформацію ринкових парадигм: якщо раніше вітчизняні виробники значною мірою покладалися на цінову конкуренцію за рахунок порівняно дешевої сировинної бази та низьких витрат на оплату праці, то в умовах відкритого та високотехнологічного ринку ЄС єдиним шляхом до стійкого розвитку є формування переваг, заснованих на безперервній інноваційній діяльності [1; 2].

Формування конкурентних переваг у харчовій промисловості на основі інновацій передбачає впровадження нових технологій, розробку унікальних продуктів (органічних, функціональних) та цифровізацію процесів. Це забезпечує зниження собівартості, покращення якості, підвищення гнучкості виробництва та адаптацію до змін споживчого попиту.

Формування конкурентних переваг у харчовій промисловості сьогодні зміщується від цінової боротьби до інноваційної диференціації. Оскільки ринок перенасичений, стандартних продуктів уже недостатньо для лідерства. Інновації створюють бар'єри для входу конкурентів. Компанія, яка першою впроваджує унікальну технологію, отримує «премію новатора» – можливість встановлювати вищу ціну та формувати лояльну базу клієнтів ще до того, як продукт стане масовим.

Теоретичне підґрунтя цього процесу традиційно базується на концепції Майкла Портера, який у своєму фундаментальному дослідженні «Конкурентна перевага» наголошував, що підприємства досягають успіху саме завдяки актам інновацій, підходячи до них у найширшому сенсі – включаючи як нові технології, так і нові способи ведення бізнесу [1].

Для харчової галузі України це означає перехід від простої переробки до створення складних інтелектуальних систем: від впровадження енергоощадних ліній виробництва до використання передових цифрових методів контролю якості. На мій погляд, інновація сьогодні перестала бути лише інструментом зниження собівартості; вона перетворилася на головний чинник диференціації продукції на перенасиченому європейському ринку.

Аналізуючи наукові підходи та актуальні вимоги міжнародного середовища, я вважаю за доцільне виділити три ключові вектори формування

сучасних конкурентних переваг. По-перше, це технологічна досконалість та гарантування безпечності. Згідно з матеріалами порталу Дія. Бізнес, впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) та автоматизація процесів є критичним базисом, без якого український товар не може бути допущений до мереж європейського ритейлу [4]. Це не просто технічна вимога, а формування репутаційної переваги, що базується на безумовній довірі споживача до безпеки продукту.

По-друге, це стратегічна відповідність концепції сталого розвитку. Стратегія ЄС «Farm to Fork» (Від ферми до виделки) чітко вказує, що довгострокову перевагу матимуть ті виробники, які мінімізують використання пестицидів, антибіотиків та впроваджують екологічно безпечну упаковку [3].

Для українських підприємств це відкриває унікальний шанс запропонувати ринку високотехнологічний «чистий» продукт (Clean Label), трансформуючи свій статус із постачальника сировини на виробника брендкованої продукції з високою доданою вартістю. Я переконана, що саме «екологічний капітал» стане ключовим активом українських компаній у найближчі десятиліття.

По-третє, вагомим чинником стають інновації в управлінні якістю через складні системи простежуваності (traceability). Як зазначає Гончарук І. В. у фаховому виданні «Економіка та суспільство», здатність підприємства гарантувати походження кожного інгредієнта за допомогою блокчейн-технологій або спеціалізованого програмного забезпечення стає вирішальним фактором довіри західного партнера [2].

Однак, перехід до такої моделі в Україні стикається з парадоксом: маючи значний ресурсний потенціал, підприємства часто відчують гострий брак інвестиційного капіталу для масштабної модернізації. Тому формування переваг сьогодні лежить не лише в технічній, а й у стратегічній площині менеджменту. Зокрема, сертифікація за стандартами ISO 22000 стає «примусовою інновацією», яка стимулює бізнес до внутрішньої трансформації. Важливою підмогою тут є використання інструментів міжнародних грантових програм, таких як USAID або Horizon Europe, що дозволяють інтегрувати дорогі технології переробки відходів та підвищення енергоефективності [7].

Особливе місце у процесі стратегічного планування посідає концепція «розумної спеціалізації» (Smart Specialization). Вона передбачає концентрацію інтелектуальних ресурсів на тих нішах, де Україна має унікальний технологічний досвід, зокрема у секторі FoodTech та глибокій переробці агропродукції [6]. Вирішальним фактором успіху також виступає модель «циклічної економіки» (Circular Economy).

Згідно з положеннями European Green Deal, підприємства, що ігнорують екологічну складову, ризикують втратити доступ до капіталу та ринків збуту, тоді як перехід до замкнених циклів виробництва дозволяє суттєво знизити витрати на ресурси у довгостроковій перспективі [3; 8]. Більше того, за даними World Economic Forum, впровадження інновацій у сфері пакування, що дозволяють подовжити термін зберігання продуктів без використання хімії, є однією з найбільш затребуваних ніш сучасної фуд-індустрії [8].

На наш погляд, кінцевою метою інноваційного розвитку має бути трансформація України з «житниці Європи» на її провідний «продовольчий хаб». Це передбачає перехід до експорту інтелектуальних продуктів харчування: від персоналізованого харчування до суперфудів. За прогнозами FAO щодо цифровізації галузі, саме поєднання природної ресурсної бази з цифровими технологіями управління зробить сучасний український продукт поза конкуренцією [5].

Завершуючи дослідження, варто наголосити, що формування конкурентних переваг на основі інновацій – це не разовий захід, а безперервний процес стратегічної адаптації. Як зазначається у законі України «Про інноваційну діяльність», підтримка високотехнологічних проєктів є пріоритетом для національної економіки [5].

Попри всі виклики, які стосуються нестачі капіталу та воєнних ризиків, Україна має унікальний шанс стати лідером у сегменті Sustainable Food Systems. Переконані, якщо ми сьогодні закладемо інноваційний фундамент – від «розумного» поля до інтелектуальної упаковки – то через деякий час український бренд стане синонімом якості та прогресу на всьому європейському континенті. Саме такий підхід забезпечить не просто тимчасову перевагу, а стабільне лідерство у світовому ланцюзі створення доданої вартості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стабільність. К.: Наш Формат, 2014. 624 с.
2. Гончарук І. В. Формування конкурентних переваг підприємств харчової промисловості в умовах євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3779>
3. European Commission. Farm to Fork Strategy / The European Green Deal. Official resources of the EU. URL: <https://food.ec.europa.eu/>
4. Дія.Бізнес. Харчова промисловість: особливості експорту до ЄС та сертифікація. URL: <https://business.diiia.gov.ua/>
5. Законодавство України. Про інноваційну діяльність: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
6. Міністерство економіки України. Стратегія розумної спеціалізації (Smart Specialization). URL: <https://www.me.gov.ua/>
7. Державний портал Export.gov.ua. Аналітика експортних ринків та вимоги до продукції. URL: <https://export.gov.ua/>
8. World Economic Forum. Circular Economy in the Food Sector: Global Trends and Innovations. URL: <https://www.weforum.org/>

Науковий керівник: Лугова М.В.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

**ЯВІР Дар'я,**

*здобувачка освітнього ступеня «Фаховий молодший бакалавр»  
спеціальності «Харчові технології»,  
Полтавський фаховий коледж підприємництва і  
ресторанного бізнесу, м. Полтава*

Готельно-ресторанна сфера сьогодні є однією з найдинамічніших галузей економіки. Вона активно розвивається під впливом сучасних технологій, проте на ринку послуг існує висока конкуренція, тому закладам потрібно докладати значних зусиль, щоб завоювати увагу клієнтів.

Заклади готельно-ресторанного господарства розвиваються, впроваджуючи новітні технології та сучасні підходи до обслуговування. Відвідувачі прагнуть отримати максимум задоволення – насолодитися смачною їжею, комфортом обслуговування та цікавим проведенням часу.

Сфера HoReCa об'єднує готелі, ресторани, кафе та кейтерингові послуги. Вона забезпечує комфорт і сервіс мільйонам людей, створює попит на якісні продукти та професійне обладнання. Розвиток цієї сфери сприяє підвищенню задоволення потреб суспільства, зміцненню економіки та підвищенню конкурентоспроможності України на європейському ринку послуг.

Сучасні заклади HoReCa постійно впроваджують інновації, щоб зробити сервіс швидшим, зручнішим та комфортнішим для гостей. Особлива увага приділяється автоматизації процесів: впровадженню POS-систем, кіосків самообслуговування, програмних РРО, чат-ботів та складського обліку. Ключові етапи включають налаштування обладнання, інтеграцію онлайн та офлайн замовлень і навчання персоналу.

У 2025 році в Європі заклади HoReCa зосереджуються на поєднанні традиційних страв із сезонними локальними продуктами, повертаючи увагу до кулінарної спадщини та простих, але якісних пропозицій. Це дозволяє створювати “комфортну їжу”, яка водночас є сучасною та натхненною місцевою культурою. Крім того, стало важливим впровадження практик сталого розвитку: ресторани прагнуть мінімізувати харчові відходи, відмовляються від одноразового пластику і роблять акцент на прозорому походженні продуктів. У меню з'являються варіанти, що відповідають принципам здорового харчування, наприклад, ферментовані продукти чи пробіотичні страви. Також популярними стають програми лояльності та підписки для постійних клієнтів, що підсилює зв'язок закладу з гостями [1].

Сучасні готелі та ресторани активно впроваджують технології штучного інтелекту та автоматизації. Наприклад, AI системи дозволяють персоналізувати обслуговування, прогнозувати попит, оптимізувати управління запасами та покращувати ефективність обслуговування гостей. Використання чат ботів та автоматичних помічників допомагає швидко відповідати на запити клієнтів, а

безконтактні технології оплати та QR меню стають звичними елементами повсякденного сервісу [2].

Готелі у 2025 році активно цифровізують свої процеси: від мобільного чек іну та цифрових ключів до впровадження VR і AR технологій, що дозволяють потенційним гостям віртуально ознайомитись із номерами ще до бронювання. Це значно покращує клієнтський досвід і відповідає зростаючим очікуванням гостей щодо швидкості та зручності обслуговування [3].

В Україні також проводяться масштабні заходи для розвитку галузі, де обговорюють сучасні тенденції та практики HoReCa. Наприклад, у 2025 році в Києві відбувся HoReCaMaster Hub – платформа для обміну досвідом між власниками готелів, ресторанів та експертами індустрії. Учасники ділилися знаннями про створення кращого клієнтського досвіду, стратегії співпраці та нові підходи до ведення бізнесу [4].

Крім того, сучасні дослідження показують, що індустрія гостинності повинна враховувати соціальні, економічні та екологічні аспекти у своїй діяльності, оскільки HoReCa тісно пов'язана із широким колом зацікавлених сторін – від персоналу і споживачів до місцевих громад та бізнес партнерів. Такий підхід сприяє сталому розвитку, підвищенню якості послуг і конкурентоспроможності закладів на національному та міжнародному рівні.

З огляду на все це, можна впевнено стверджувати, що HoReCa є не лише економічно значущою галуззю, а й важливим чинником соціального добробуту, культурного розвитку та туристичного потенціалу країни. Її подальший розвиток і модернізація сприятимуть зміцненню економіки, створенню нових можливостей для бізнесу та підвищенню якості життя громадян загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Horeca Kenners. Top food service trends in Europe for 2025. URL: <https://www.horecakenners.nl/en/general/information/top-food-service-trends-in-europe-for-2025-how-the-hospitality-industry-is-evolving-en/> (дата звернення: 26.02.2026)
2. GlobeNewswire. HoReCa Market Strategic Business Analysis Report 2025–2030. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/11/27/3195771/28124/en/HoReCa-Market-Strategic-Business-Analysis-Report-2025-2030-Rising-Consumer-Expectations-for-Experiential-Dining-Propels-Innovation-in-Service-and-Ambience-Design.html> (дата звернення: 26.02.2026)
3. DRVN. Top Trends Shaping the Hospitality Industry in 2025. URL: <https://www.drvn.com/travel-trends/top-trends-hospitality-industry> (дата звернення: 26.02.2026)
4. TradeMaster.ua. HoReCaMaster Hub 2025 – Інновації та тренди готельно-ресторанного бізнесу України. URL: <https://trademaster.ua/articles/313885> (дата звернення: 26.02.2026)

Науковий керівник: Паршина О. П.

## ЕТИЧНИЙ РОЗРИВ У СИСТЕМІ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

**ЯЦЕНКО Віктор,**

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства питання дотримання етичних стандартів обслуговування набуває особливої актуальності. Висока конкуренція, цифровізація споживчого досвіду та зростання ролі онлайн-репутації зумовлюють зміщення акценту з виключно матеріальних параметрів сервісу на емоційно-комунікативну складову взаємодії з гостем. Саме поведінка персоналу, здатність до емпатії, коректність реагування на зауваження та конфлікти дедалі частіше визначають рівень лояльності клієнтів і їхню готовність рекомендувати заклад. Водночас у практиці діяльності підприємств ресторанного господарства спостерігається суперечність між задекларованими стандартами сервісу та їх фактичною реалізацією. Це явище доцільно визначати як «етичний розрив» – різницю між формально встановленими нормами етичної поведінки та реальним гостьовим досвідом [1]. Метою дослідження стало виявлення наявності та причин етичного розриву в системі обслуговування ресторану «Чорноморка», а також обґрунтування шляхів його подолання. Методичну основу становили аналіз внутрішніх регламентів, включене спостереження за процесом обслуговування, анкетування гостей за адаптованою методикою SERVQUAL та контент-аналіз онлайн-відгуків споживачів.

На основі стандартів, передбачених у концепції франчайзингу ресторану «Чорноморка», можна стверджувати про наявність формалізованих вимог щодо привітання гостей, дотримання часових нормативів подачі страв, інформування про склад продукції та алгоритму реагування на скарги, що є складовою загальної системи єдиного стандарту сервісу для франчайзингових партнерів [2]. Проте результати власного спостереження виявили відхилення від встановлених нормативів у пікового навантаження, що супроводжувалося затримками обслуговування та зниженням якості комунікації. Це створювало підґрунтя для виникнення конфліктних ситуацій і негативних емоційних реакцій з боку гостей.

Результати опитування 60 гостей протягом двох тижнів показали, що матеріально-технічні параметри та відчуття безпеки оцінюються клієнтами на високому рівні, тоді як показники емпатії, оперативності реагування та якості вирішення конфліктів мають суттєво нижчі значення. Найнижчий середній бал отримав аспект вирішення конфліктних ситуацій, що свідчить про недостатній розвиток поведінкових та комунікативних компетентностей персоналу. Контент-аналіз онлайн-відгуків підтвердив цю тенденцію: значна частка негативних коментарів стосувалася не якості страв, а саме тону спілкування, тривалості очікування та способу реагування на зауваження [3]. Таким чином, встановлено, що етичний розрив проявляється передусім у етичних параметрах сервісу, які безпосередньо впливають на формування репутаційного капіталу підприємства.

Причини виявленого розриву мають системний характер і пов'язані з недостатньою деталізацією поведінкових сценаріїв у конфліктних ситуаціях, відсутністю чітких індикаторів оцінювання сервісної культури та проявами емоційного виснаження персоналу.

З метою мінімізації етичного розриву запропоновано впровадження стандарту «10 правил етичного вирішення конфлікту з гостем», який структуровано фіксує послідовність професійної поведінки працівника в складних ситуаціях. Зокрема, запропоновано такі правила:

- негайно реагувати на звернення гостя та ніколи не ігнорувати скаргу;
- зберігати спокій і професійну витримку, контролюючи емоції;
- уважно вислухати гостя без перебивання;
- підтримувати зоровий контакт і демонструвати сигнали уваги;
- проявити емпатію та визнати почуття гостя;
- щиро вибачитися незалежно від причин ситуації;
- не перекладати відповідальність на інших працівників чи обставини;
- чітко й коректно пояснити ситуацію без виправдовувального тону;
- запропонувати конкретне та справедливе рішення;
- перевірити задоволеність гостя та подякувати за зворотний зв'язок.

Запровадження такого алгоритму дозволяє стандартизувати етичну поведінку персоналу та зменшити ризик повторного виникнення конфліктних ситуацій. Такий підхід доцільно поєднати з регулярними тренінгами з розвитку емоційного інтелекту та включенням показників сервісної культури до системи мотивації персоналу.

Очікуваними результатами впровадження запропонованих заходів є зменшення частки негативних відгуків, підвищення середнього онлайн-рейтингу закладу, зміцнення лояльності гостей та формування стійких конкурентних переваг. Таким чином, етичні стандарти обслуговування слід розглядати не лише як елемент корпоративної культури, а як стратегічний ресурс управління якістю та репутацією ресторанного підприємства. Подолання етичного розриву створює передумови для трансформації конфліктних ситуацій із фактору ризику у можливість посилення довіри споживачів і довгострокового розвитку бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Banyeva, I. et al. (2023). Quality Management Strategies in the Hotel and Restaurant Industry: Best Practices and Challenges. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 03, pp. 1653-1664. DOI: 10.46852/0424-2513.3.2023.30
2. Чорноморка. Франшиза. URL: <https://hochu.chernomorka.ua/> (дата звернення 10.02.2026)
3. Офіційна сторінка ресторану «Чорноморка» в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/chornomorka\\_ua/](https://www.instagram.com/chornomorka_ua/) (дата звернення 11.02.2026)

Науковий керівник: д. е. н., професор Моргулець О.Б.

## СЕКЦІЯ 3 ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

### ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ЧЕХІЇ

**БЕЗШКУРА Аліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир.*

Чехія - це невелика, але дуже цікава країна в Центральній Європі, яка вже давно стала популярною серед туристів не лише завдяки своїм середньовічним містам, замкам і смачному пиву, а й через яскраві фестивалі та культурні події, що відбуваються тут протягом усього року. Фестивальний туризм – це один із видів подорожей, у яких головною метою мандрівників є саме участь у фестивалях, святкуваннях, концертах, культурних подіях та традиційних святкових заходах. У Чехії фестивалі стали важливою частиною туристичної привабливості, адже вони збирають людей з різних країн світу і дають можливість ближче познайомитися з чеською культурою та традиціями [1].

У Чехії є величезна кількість фестивалів - від музичних і мистецьких до історичних та народних свят. Наприклад, Beats for Love – один із найвідоміших музичних фестивалів у Чехії [2], що щороку проходить в Острава і приваблює тисячі любителів електронної музики з Європи. Цей захід триває кілька днів і пропонує сцени з різними стилями музики, від drum and bass до techno, що робить його одним із наймасштабніших електронних фестивалів у Центральній Європі.

Ще одним популярним заходом є Signal Festival [3] у Празі - фестиваль світла та сучасного мистецтва, що проходить щорічно восени. Вулиці столиці на кілька днів перетворюються на арт-простір із великими світловими інсталяціями та інтерактивними проектами. Цей фестиваль привертає увагу не лише туристів, а й місцевих жителів, адже поєднує сучасну технологію з історичними пам'ятками Праги.

Для любителів театру та мистецтва щороку в Празі відбувається Prague Fringe Festival - фестиваль, що працює за моделлю відомого Edinburgh Fringe Festival, і пропонує сотні театральних вистав, комедії та перформанси у різних локаціях міста[4].

Також серед туристів популярним є World Roma Festival (Khamoro) – міжнародний ромський фестиваль, який проходить у Празі й протягом кількох днів об'єднує музичні концерти, традиційні танці та яскраві паради[5].

Особлива частина чеського фестивального життя - це народні свята та історичні традиції, які зберігаються століттями та передаються з покоління в покоління. Саме такі події дозволяють туристам не просто побачити країну, а

відчуті її справжній дух, характер і національну самобутність. Чехи дуже бережно ставляться до своєї культурної спадщини, тому багато традиційних свят і сьогодні проходять майже так само, як і багато років тому.

Одним із найяскравіших прикладів є Ride of the Kings (чеською - Jízda králů), що відбувається навесні у містечках Моравії, зокрема у Влчнові. Це барвиста народна процесія, під час якої молоді хлопці в національних костюмах верхи на конях проїжджають вулицями села. Центральною фігурою свята є «король» - зазвичай це хлопчик-підліток, одягнений у святковий жіночий костюм із прикритим обличчям та трояндою в роті. Такий образ має історичне коріння та символічне значення, пов'язане зі стародавніми легендами. Свято супроводжується музикою, народними піснями, ярмарками та частуваннями.

Окремої уваги заслуговують зимові обряди, серед яких особливо виділяється Krampus Show [6] у Празі. Це яскраве й трохи моторошне дійство пов'язане зі стародавнім альпійським міфом про Крампуса – демоноподібну істоту з рогами, яка, за легендою, карає неслухняних дітей напередодні Дня Святого Миколая. Під час фестивалю вулицями міста проходять люди в страшних костюмах із масками, рогами та дзвонами. Вони створюють атмосферу стародавньої легенди, поєднуючи її з сучасним шоу: світловими ефектами, музикою та театралізованими виступами.

Фестивалі сприяють не лише культурному розвитку, а й економічній привабливості країни. Туристи, які приїжджають на фестивалі, витрачають кошти на проживання, харчування, транспорт та сувеніри, що підтримує місцевий бізнес і створює робочі місця. Крім того, фестивалі сприяють популяризації Чехії як туристичного напрямку у світі, адже про країну дізнаються не лише через історичні пам'ятки, а й через яскраві культурні події.

Таким чином, фестивальний туризм у Чехії - це не просто можливість весело провести час, а й важлива частина туристичної індустрії, що об'єднує людей із різних країн, зберігає культурну спадщину та сприяє розвитку місцевих громад.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фестивалі Чехії. URL: <https://www.visitczechia.com/en-us/czech-convention-bureau/downloads/inspirational-czech-convention-bureau-monthly-1/cultural-events-and-festivals-in-the-czech-republi?utm>
2. Beats for Love - URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Beats\\_for\\_Love?utm](https://en.wikipedia.org/wiki/Beats_for_Love?utm)
3. Фестиваль світла та сучасного мистецтва. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Signal\\_Festival?utm](https://en.wikipedia.org/wiki/Signal_Festival?utm)
4. Fringe Festival - URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Prague\\_Fringe\\_Festival?utm](https://en.wikipedia.org/wiki/Prague_Fringe_Festival?utm)
5. Міжнародний ромський фестиваль. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Roma\\_Festival?utm](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Roma_Festival?utm)
6. Крампус шоу. URL: <https://www.expats.cz/czech-news/article/krampus-show-2024-prague-s-most-thrilling-holiday-tradition-returns-to-vystaviste?utm>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## МІСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

**ЗОСИМЕНКО Ольга,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир.*

Велика Британія має одну з найдавніших писемних традицій у Європі, що зумовило формування значного історико-культурного спадку. Багато міст і населених пунктів зберегли архітектурні пам'ятки та планування, що сягають кількох століть. Частина історичних подій пов'язана з трагічними сторінками минулого, судовими процесами, релігійними конфліктами та соціальними трансформаціями, що сформувало підґрунтя для розвитку містичного та так званого «темного» туризму.

Містичні об'єкти Великої Британії – це потужний туристичний ресурс, що поєднує стародавні легенди, готичну архітектуру та загадкові природні локації, приваблюючи шукачів пригод. Основу складають Стоунхендж, Единбурзький замок, Шервудський ліс та Лондонський Тауер, що генерують значний потік туристів. Ці об'єкти є важливими культурними центрами, що поєднують історичну цінність з містичною привабливістю, стимулюючи розвиток інфраструктури та залучаючи туристів з усього світу.

Об'єкти цього напрямку є популярними серед відвідувачів, оскільки часто згадуються в літературних творах, легендах і фольклорі. Таким чином, містичний туризм у Великій Британії має значний потенціал та орієнтований на широку аудиторію споживачів туристичних послуг.

Замок Тінтагель розташований на скелястому узбережжі графства Корнуолл. Руїни замку датуються XIII століттям і пов'язуються з Річардом, графом Корнуолла. Найбільшої популярності об'єкт набув завдяки легендам про короля Артура. Нині замок є туристичною пам'яткою та перебуває під опікою English Heritage [2].

Стоунхендж є однією з найвідоміших мегалітичних споруд світу. Він розташований на Солсберійській рівнині у графстві Вілтшир та включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Існують різні наукові гіпотези щодо його призначення, а також численні легенди про походження кам'яних брил. Сьогодні об'єкт охороняється English Heritage і відкритий для відвідувачів [1].

Дорога гігантів розташована на узбережжі графства Антрім у Північній Ірландії. Вона є природним утворенням, що складається приблизно з 40 000 базальтових колон, сформованих унаслідок вулканічної активності близько 50-60 мільйонів років тому. Пам'ятка перебуває під охороною та є відкритою для туристів [1].

Озеро Лох-Несс, розташоване в Шотландському нагір'ї, відоме не лише природними характеристиками, а й легендою про так зване Лох-Несське чудовисько. Перші письмові згадки про загадкову істоту датуються VI століттям.

Попри відсутність наукових підтверджень її існування, легенда продовжує привертати увагу туристів і сприяє популяризації регіону. [1]

Велетень із Серн-Аббаса-крейдяна фігура оголеного чоловіка, розташована на пагорбі поблизу села Серн-Аббас у графстві Дорсет. Походження зображення остаточно не встановлено: дослідники датують його різними історичними періодами. З об'єктом пов'язані місцеві легенди, що підсилюють інтерес відвідувачів [1].

Ноттінгем і Шервудський ліс асоціюються з легендою про Робіна Гуда – фольклорного героя англійських переказів. Туристи відвідують локації, пов'язані з цією історією, зокрема Шервудський ліс і Ноттінгемський замок. Літературна та фольклорна спадщина швидко сприяє формуванню привабливості регіону [1].

Місто Вітбі в графстві Йоркшир набуло популярності завдяки зв'язку з романом Брема Стокера «Дракула». Атмосфера міста, руїни абатства та прибережні ландшафти формують специфічний туристичний імідж, що приваблює поціновувачів готичної культури [1].

Коррівреканська водоверть, розташована між островами Джура і Скарба в Шотландії, є однією з найбільших припливних водовертей у світі. Її природні особливості стали основою для численних легенд і морських переказів. Сьогодні для туристів організовують безпечні екскурсійні тури з дотриманням необхідних заходів безпеки [1].

У Великій Британії популярні тематичні маршрути «темного туризму», зокрема «Jack the Ripper Tour» у Лондоні та «Dracula Tour» у Вітбі. Вони поєднують історичні факти з елементами легенд і користуються попитом серед туристів. Кожне з цих містичних місць Великобританії занурює нас у багатий світ різноманітних легенд і міфів. Ці легенди, хоч і не завжди мають спеціальне наукове обґрунтування, але є важливою частиною культурної спадщини країни й всього світу.

Отже, Велика Британія має значний ресурсний потенціал для розвитку містичного туризму. Поєднання історичних пам'яток, природних об'єктів і фольклорної спадщини формує комплексний туристичний продукт, що відповідає сучасним запитам споживачів та сприяє підвищенню туристичної привабливості країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 містичних місць Сполученого Королівства: легенди та реальність. URL: <https://goojuicy.com/8-mistychnykh-mists-spolucheno-ho-korolivstva-lehendy-ta-realnist/>
2. Визначні місця Англії. Що подивитись в Англії. URL: <https://sights.com.ua/country/vyznachni-miscya-anglii/>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## **ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОВКІЛЛЯ: КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ**

**КАРПОВИЧ Ніка,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, що забезпечує значні соціально-економічні вигоди, проте водночас створює суттєве навантаження на навколишнє природне середовище. Зростання туристичних потоків супроводжується підвищенням рівня споживання енергії, водних ресурсів, збільшенням обсягів відходів та викидів парникових газів.

Проблема екологічного перевищення глобальних ресурсів відображається через показник Дня екологічного боргу (Earth Overshoot Day), який розраховується міжнародною організацією Global Footprint Network. Мета свята – привернути увагу людства на те, що ресурси нашої планети не вічні, а кожна людина є своєрідним боржником. Дата залежить від того, коли люди повністю вичерпають ту кількість ресурсів, які Земля зможе відновити протягом року.

Екологічний слід туриста – це інтегральний показник, що відображає площу біологічно продуктивних земель і водних ресурсів, необхідних для забезпечення споживання ресурсів туристом та асиміляції утворених відходів.

У сучасних дослідженнях застосовується комплекс методів оцінювання екологічного впливу туристичної діяльності.

Метод екологічного сліду (Ecological Footprint). Дає змогу перевести спожиті ресурси у площу умовних глобальних гектарів (гга). За орієнтовними розрахунками, середній показник екологічного сліду в Україні становить близько 3,1 гга на особу на рік. Тижневий туристичний відпочинок з урахуванням підвищеного рівня споживання може формувати близько 0,09 гга.

Вуглецевий слід (Carbon Footprint). Визначає сумарні викиди парникових газів. Наприклад, подорож автомобілем на відстань 540 км може спричинити близько 81 кг CO<sub>2</sub>. З урахуванням проживання та харчування загальний показник за тиждень може перевищувати 300 кг CO<sub>2</sub>. За даними Європейська економічна комісія ООН, одне доросле дерево здатне поглинати близько 150 кг CO<sub>2</sub> на рік, що демонструє масштаб необхідної компенсації.

Метод життєвого циклу (Life Cycle Assessment, LCA). Аналізує вплив туристичного продукту на всіх етапах – від виробництва послуг до утилізації відходів. У середньому турист за тиждень може утворити близько 7 кг побутових відходів, що потребують транспортування та переробки.

Водний слід (Water Footprint). Оцінює пряме та опосередковане споживання прісної води. Добове водоспоживання туриста може перевищувати 500 літрів, а за тиждень – понад 3500 літрів.

Оцінка рекреаційної місткості (Carrying Capacity). Дозволяє визначити максимально допустиму кількість відвідувачів без шкоди для екосистем.

Перевищення цієї межі призводить до деградації ґрунтів, витогування рослинності та зниження біорізноманіття.

Комплексне застосування зазначених методів забезпечує більш об'єктивну оцінку впливу туризму та формує основу для ефективного екологічного менеджменту.

Вимірювання екологічного сліду туриста має багатовимірне значення:

1. Аналітичне – дозволяє ідентифікувати основні джерела екологічного навантаження.

2. Управлінське – сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації туристичних потоків.

3. Освітнє – формує екологічну свідомість туристів.

4. Порівняльне – забезпечує можливість зіставлення різних DESTИНАЦІЙ та моделей туризму.

5. Прогностичне – допомагає визначити межі допустимого навантаження на екосистеми.

Зменшення екологічного сліду туриста можливе через: використання залізничного та громадського транспорту; вибір енергоефективних засобів розміщення; раціональне використання води та електроенергії; мінімізацію одноразового пластику; сортування відходів; підтримку природоохоронних ініціатив; компенсаційні програми (висаджування дерев, підтримка національних парків). Туристичні підприємства можуть впроваджувати системи екологічного менеджменту, переходити на відновлювані джерела енергії, оптимізувати ланцюги постачання та підвищувати екологічну обізнаність персоналу. Попри нижчий рівень антропогенного навантаження, екотуризм не є повністю нейтральним щодо довкілля і потребує моніторингу екологічного сліду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. День екологічного боргу. URL: <https://daytoday.ua/podiya/den-ekolohichnoho-borhu/>
2. Калькулятор екологічного сліду. URL: <https://livingplanet.org.ua/proekty/kalkulyator-ekologichnogo-slidu>
3. Деревина та CO<sub>2</sub>. // LIGNO Group. 04 лют. 2022. URL: [https://ligno.com.ua/uk/news/79\\_wood-and-co2.html?srsId=AfmBOoqRmixc-5CmeFDq1ila3tsQbksGu21TxsjD-jIM7C4ceCeyHotN](https://ligno.com.ua/uk/news/79_wood-and-co2.html?srsId=AfmBOoqRmixc-5CmeFDq1ila3tsQbksGu21TxsjD-jIM7C4ceCeyHotN)
4. Pavliuk N., Matyukhina O. Features of municipal waste management in the context of sustainable development in the countries with high GNI per capita and lower middle GNI per capita on the example of Finland and Ukraine // Architecture, Civil Engineering, Environment. Vol. 14, № 1. С. 95-106. URL: [https://reference-global.com/article/10.21307/acee-2021-009?tab=figures-and-tables&utm\\_source](https://reference-global.com/article/10.21307/acee-2021-009?tab=figures-and-tables&utm_source)
5. Витрати води відповідно до норм. Aquatoria. URL: <https://aquatoria.kiev.ua/blog/burinnia-sverdlovin/1372-vytrata-vody-vidpovidno-do-norm>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ

**КОЗАК Аліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

З виходом економічних галузей на зовнішні ринки посилюється необхідність вивчення національних особливостей ділового етикету різних країн та розвитку навичок міжкультурної комунікації. Туризм як одна з найбільш глобалізованих сфер економіки безпосередньо залежить від ефективної взаємодії представників різних культур.

Міжкультурна комунікація передбачає обмін інформацією та досвідом між представниками різних культурних середовищ і виступає важливим чинником розвитку міжнародного бізнесу та налагодження економічних зв'язків між державами. Для Франції, яка стабільно входить до числа найбільш відвідуваних країн світу, комунікація є не лише інструментом взаємодії, а й стратегічним ресурсом розвитку туристичної галузі.

Комунікації у сучасному туризмі Франції базуються на цифровізації, промоції сталого розвитку та збереженні автентичності. Франція використовує омніканальний підхід, поєднуючи традиційні маркетингові інструменти з активним просуванням екотуризму, культурної спадщини та гастрономії через соціальні мережі, таргетовану рекламу та персоналізовані цифрові сервіси, орієнтуючись на високу якість вражень.

У діловому житті Франції значну роль відіграють особисті зв'язки та партнерські відносини, що формуються поступово і ґрунтуються на взаємній довірі. Французька ділова культура характеризується обережністю у прийнятті рішень, небажанням діяти під тиском та орієнтацією на ґрунтовну аргументацію. Особлива увага приділяється аналітичності, логіці та фактичному обґрунтуванню пропозицій. При цьому важливішими є технічні характеристики та якість послуг, ніж виключно цінові параметри [1]. У сфері туризму це зумовлює високі вимоги до структури туристичного продукту, його змістового наповнення та професійної презентації.

Вагоме значення має мовний чинник. Французи віддають перевагу веденню ділової документації та переговорів французькою мовою, що розглядається як прояв поваги до національної культури. Захист мовної самобутності є складовою державної культурної політики Франції, що відображається і в туристичній сфері. Використання національної мови у професійній комунікації сприяє формуванню цілісного культурного образу країни [2, с. 1].

Соціальні норми та етикет також відіграють важливу роль у професійній взаємодії. У Франції не прийнято звертатися до малознайомих осіб по імені; використовуються форми «мсьє» та «мадам», причому звертання «мадам»

застосовується до жінок незалежно від віку чи сімейного стану. Французи підкреслюють власну культурну автономність і не схильні демонструвати захоплення іноземними звичаями. Це формує специфічну модель комунікації, в якій поєднуються відкритість до співпраці та збереження національної ідентичності.

Характерною рисою французької ділової культури є поєднання офіційного та неформального спілкування. Значна частина ділових питань може вирішуватися під час обідів або вечерь. При цьому існують усталені правила поведінки: запрошення на вечерю вважається знаком особливої поваги, прийнято приходити приблизно на 10-15 хвилин пізніше зазначеного часу, доречно принести невеликий подарунок. Обговорення ділових питань, як правило, відкладається до моменту подачі десерту, а до цього підтримуються розмови на теми культури та мистецтва. Такий формат взаємодії сприяє встановленню довгострокових партнерських зв'язків, що має безпосереднє значення для розвитку співпраці у туристичній сфері.

Культура ділового етикету у Франції виступає інструментом формування довіри та стабільності у міжнародних туристичних відносинах. Особливості французької професійної комунікації інтегровані у систему туристичного менеджменту та впливають на стандарти обслуговування туристів, якість партнерської взаємодії та імідж самої країни як надійного туристичного партнера. Комунікації в туристичній сфері виконують не лише інформаційну, а й іміджеву та інтеграційну функції, сприяючи просуванню національного туристичного бренду.

Комунікаційна модель Франції у сфері туризму поєднує збереження національної ідентичності з активною інтеграцією у глобальний туристичний простір. З одного боку, Франція демонструє відкритість до міжнародного співробітництва, а з іншого – послідовно відстоює мовну, культурну та етикетну самобутність. Такий баланс сприяє зміцненню позицій країни на світовому туристичному ринку та забезпечує сталий розвиток її туристичної галузі [2, с. 2].

Таким чином, у сучасних умовах комунікації виступають системоутворюючим елементом туристичної політики Франції, поєднуючи маркетингові стратегії, культурну дипломатію та цифрові інновації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безкоштовна бібліотека підручників. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9047.html>
2. SEA Open Research – SEA Academic Journals, SEA Conferences, SEA HUBs, Conference Proceedings. URL: [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015\\_I1\\_1.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf)

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## ШОКОЛАДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В БЕЛЬГІЇ

**МІРОНЕНКО Юлія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

Шоколадний туризм розглядається як спеціалізований підвид гастрономічного туризму, що в межах даного дослідження трактується як подорожі, метою яких є ознайомлення з історією походження шоколаду, технологією його виробництва та культурою споживання через відвідування музеїв, майстерень і фабрик, а також участь у дегустаціях і тематичних заходах.

Комбінування культурно-пізнавальних і гастрономічних елементів допомагає краще усвідомити традиції, технології виготовлення та роль продукту у економіці та культурі. Подорожування маршрутами забезпечує комплексне сприйняття, поєднуючи смакові враження з освітніми, що робить подорож більш насиченою та ціннішою. У контексті аналізу шоколадного туризму доцільно звернутися до досвіду Бельгії – країни, яка у всьому світі асоціюється з високоякісним шоколадом і усталеними традиціями його виготовлення. У країні розвинена спеціалізована інфраструктура та маршрути, що приваблюють відвідувачів з різних країн. Дослідження шоколадного туризму в Бельгії дає змогу простежити, яким чином підходи до репрезентації національних традицій впливають на туристичну привабливість країни та її економічний розвиток.

Одним з таких об'єктів є Choco-Story Bruges - музей шоколаду в історичному центрі Брюгге. Експозиція музею демонструє культурні, технологічні та традиційні аспекти виробництва солодощів, а гості можуть брати участь у дегустаціях і майстер-класах, що робить його цікавим і для поціновувачів шоколаду, і для тих, хто хоче глибше ознайомитися з культурним контекстом [1].

Не менш цікавим є Chocolate National Museum в Антверпені – один з найбільших музеїв Бельгії, де туристам розповідають весь процес виробництва шоколаду від какао-бобів до готових цукерок і можуть спробувати бельгійські ласощі. Він включає в себе тематичні кімнати, екскурсії та сучасне обладнання для бізнесу, забезпечуючи аудіовізуальні технології [2].

В Академії шоколаду Callebaut у Візе пропонують курси з виготовлення шоколадних виробів на базі однієї з найбільших бельгійських фабрик. Навчання проводять професійні шеф-кухарі з усього світу, і кожен з них має унікальні таланти та навички, якими він може поділитися. Наявність такого центру свідчить, що в Бельгії ознайомлення з виробництвом продукту виходить за межі екскурсійного формату і набуває освітньо-професійного характеру [3].

Окрему форму становлять міські пішохідні маршрути (Chocolate walking tours), що проводяться у Брюгге та Намюрі. Під час таких екскурсій огляд історичних кварталів поєднується з відвідуванням крамниць і дегустаціями,

завдяки чому знайомство з містом відбувається через архітектуру й смакові враження. Такий формат дозволяє відчути повсякденну культуру та ремісничі традиції, інтегровані у міський простір [4].

У Кортрейку діє інтерактивний маршрут The Chocolate Trail, створений шоколате Vandembulcke. Він знайомить відвідувачів з процесом виробництва - від какао-бобів до готових праліне - та поєднує технологічні етапи з історією родини виробників. Туристи можуть дегустувати продукцію і отримати мультимедійні пояснення, що робить відвідування одночасно пізнавальним і інтерактивним [6].

Сьогодні в Україні шоколадний туризм перебуває на початковому етапі розвитку і представлений окремими об'єктами. Наприклад, Львівська майстерня шоколаду пропонує екскурсії на виробництво, де можна ознайомитися з історією та технологією виготовлення ласощів, а також брати участь у майстер-класах [7]. Подібні можливості надають шоколадні музеї у Львові, Тростянці та Одесі, а також фабрика Roshen у Києві [8].

На відміну від Бельгії, в Україні поки що відсутні комплексні маршрути та навчальні центри для професіоналів, тому туристичний досвід носить точковий характер і формується переважно в межах окремих підприємств.

Аналіз існуючих об'єктів і програм у Бельгії та Україні дає змогу окреслити перспективи вдосконалення інфраструктури, методів навчання та інтеграції культурно-гастрономічних ініціатив.

Шоколадний туризм у Бельгії представлений музеями, тематичними маршрутами, інтерактивними заходами та навчальними центрами, що поєднує культурно-пізнавальні та гастрономічні складові і забезпечує туристам багатомірний досвід. В Україні цей напрямок перебуває на початковому етапі розвитку і обмежується окремими музеями, майстернями та фабриками, з ознайомленням із історією та технологією виробництва шоколаду. Отже, подальший розвиток інтегрованих маршрутів, створення навчальних центрів і впровадження інноваційних форматів взаємодії з відвідувачем підвищать привабливість, розширять туристичний досвід і зміцнять економічний потенціал галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Choco-Story Bruges у Брюгге. URL: <https://choco-story-brugge.be>
2. Chocolate National Museum в Антверпені. URL: <https://surl.li/cghuen>
3. Академія шоколаду Callebaut у Візе. URL: <https://surl.lt/hsmpkc>
4. Chocolate walking tours у Намюрі. URL: <https://surl.lt/zkzhbr>
5. Chocolate walking tours у Брюгге. URL: <https://surl.li/gavwgr>
6. The Chocolate Trail у Кортрейку. URL: <https://surl.li/hmjpk0>
7. Львівська майстерня шоколаду. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/>
8. Музеї у Львові, Тростянці та Одесі. URL: <https://surl.lt/hcoqgm>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Любченко В.В.

## **ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТАЙЛАНДУ**

**СІРЕНКО Ангеліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції туристичні дестинації змагаються не лише якістю продукту, а й ефективністю комунікаційної політики. Для Таїланду стратегічні комунікації стали визначальним фактором успіху, дозволяючи країні функціонувати у середовищі, де споживачі формують очікування на основі агрегованих відгуків у системах TripAdvisor та Booking.com, соціальних мереж та візуального контенту. Управління комунікаціями в Королівстві спрямоване на створення стійкого бренду «Amazing Thailand», що базується на емоційному зв'язку з мандрівником та системному формуванні іміджу держави [1].

Ключову роль у цьому процесі відіграє Управління туризму Таїланду (Tourism Authority of Thailand – TAT). Організація реалізує масштабні маркетингові кампанії, координує міжнародну рекламну діяльність та забезпечує участь країни у світових виставках. Системність цієї діяльності дозволила Таїланду закріпити позиції одного з провідних туристичних центрів Азії та сформувати стійкий позитивний імідж безпечної, гостинної та культурно привабливої дестинації. Основою успіху є інтегрована структура, що поєднує державний маркетинг із концепцією «Thai Hospitality». Це створює унікальну конкурентну перевагу, що забезпечує високу частку повторних візитів (понад 60% у преміум-сегменті). Важливим інструментом довіри в постпандемічний період стала сертифікація безпеки та здоров'я SHA (Safety and Health Administration), яка через прозорі канали інформування підтвердила відповідність сервісу міжнародним санітарним стандартам [2].

Цифрова трансформація в межах стратегії «Thailand 4.0» докорінно змінила взаємодію з туристами. Активне використання штучного інтелекту для аналізу Big Data, блогерського маркетингу та онлайн-реклами сприяє швидкому просуванню таких центрів, як Бангкок, Пхукет та Паттайя. Використання інфлюенс-маркетингу дозволяє охоплювати цільові аудиторії (Gen Z, Digital Nomads), а впровадження системи безконтактних платежів та онлайн-підтримки в режимі 24/7 значно підвищує швидкість обслуговування. При цьому особлива увага приділяється міжкультурній комунікації: рекламні повідомлення адаптуються до мовних і релігійних особливостей різних ринків, що зміцнює довгострокову лояльність.

Аналіз «цифрового сліду» мандрівника дозволяє TAT оперативно вдосконалювати логістику та стандарти сервісу. Якщо реальний досвід перевершує очікуваний, туристи самі стають амбасадорами бренду, створюючи позитивний контент, що є ефективною формою безоплатної комунікації.

Процес впливу комунікацій на розвиток галузі можна представити у вигляді замкненого циклу (рис. 1).



Рис.1. Цикл впливу комунікації на розвиток галузі

Екологічні ініціативи, відновлення морських екосистем і розвиток ком'юніті-туризму (СВТ) комунікуються як пріоритети сталого розвитку. Це дозволяє Таїланду трансформувати імідж із напрямку масового туризму у бік свідомого відпочинку, залучаючи високодохідні сегменти ринку [4].

Таким чином, комунікації виступають стратегічним інструментом розвитку туризму в Таїланді. Поєднання державного маркетингу, цифрових технологій, міжкультурної адаптації та ефективного кризового менеджменту забезпечує країні лідерство та здатність адаптуватися до змін світового ринку.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коцан Н., Мазурець Р., Соляний Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Таїланді. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/15788> (дата звернення: 01.03.2026).
2. Tourism Authority of Thailand. Official Website. URL: <https://www.tat.or.th> (дата звернення: 02.03.2026).
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці 2019. 300 с.
4. Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model. Office of the National Economic and Social Development Council Thailand. URL: <https://www.nesdc.go.th> (дата звернення: 02.03.2026).

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С.В.

## СЕКЦІЯ 4

# ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ

### ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ФОРМА ЗМІСТОВОГО ДОЗВІЛЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

**БАБАЄВА Анна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація», Відокремлений структурний підрозділ  
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

Мир, свобода, безпека та справедливість все це втілює в собі основні прагнення людей які здійснюють волонтерську діяльність.

Серед виховних напрямів сьогодні найбільш актуальними виступають патріотичне, громадянське виховання як стрижневі, основоположні, що відповідають як нагальним вимогам і викликам сучасності, так і закладають підвалини для формування свідомості нинішніх і прийдешніх поколінь, які розглядатимуть державу як запоруку власного особистісного розвитку, що спирається на ідеї гуманізму, соціального добробуту, демократії, свободи, толерантності, вираженості, відповідальності, здорового способу життя, готовності до змін.

На сьогоднішній день, прояв патріотизму серед молоді виявляється у готовності відстоювати незалежність своєї держави. Саме молоде покоління постає джерелом ініціативи та вдосконалення всіх сфер суспільного життя [4].

В наш час необхідною умовою включення молоді у суспільне життя є її розвиток самоорганізації та соціальної активності який проявляється в волонтерській діяльності.

Організація змістовного дозвілля сучасної молоді є важливим напрямом державної молодіжної політики. У період суспільних трансформацій особливого значення набуває волонтерство як добровільна, безоплатна діяльність, спрямована на суспільну користь.

Волонтерство сприяє формуванню активної громадянської позиції, соціальної відповідальності та патріотичної свідомості молоді. В умовах воєнного стану в Україні молодь активно долучається до гуманітарної допомоги, підтримки внутрішньо переміщених осіб, екологічних та освітніх ініціатив [2].

Волонтерська діяльність має комплексний вплив на особистість. Вона забезпечує не лише корисне проведення вільного часу, але й розвиток соціальних, комунікативних та професійних компетентностей (табл. 1).

## Основні функції волонтерства у структурі молодіжного дозвілля

Функція	Характеристика впливу
Соціальна	Формування громадянської позиції, відповідальності
Освітня	Набуття практичного досвіду, розвиток навичок
Комунікативна	Розвиток міжособистісної взаємодії
Психологічна	Підвищення самооцінки, відчуття значущості
Професійна	Формування soft skills та досвіду для кар'єри

Отже, аналіз таблиці свідчить, що волонтерство поєднує соціальну активність із особистісним розвитком, сприяючи формуванню лідерських якостей, умінню працювати в команді, організовувати заходи та приймати рішення. Логічним продовженням є узагальнення структури впливу волонтерства на розвиток молоді (рис. 1).

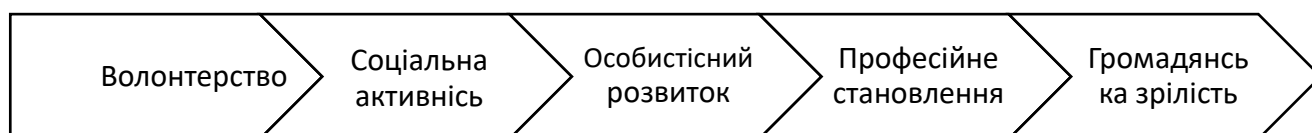


Рис. 1. Структура впливу волонтерства на розвиток молоді

Джерело: сформовано автором на основі [2; 3]

Разом із позитивними аспектами існують і певні ризики, зокрема:

– емоційне вигорання і психологічне перевантаження – виникає через високу інтенсивність роботи, неможливість допомогти всім або зіткнення з людським горем;

– нестача досвіду може впливати на ефективність роботи через помилки в координації та контролі діяльності;

– брак ресурсів полягає у витраті власних фінансових і фізичних ресурсів.

Тому важливо забезпечувати організаційну підтримку молодіжних ініціатив та психологічний супровід волонтерів.

Отже, волонтерство виступає ефективною формою змістовного дозвілля сучасної молоді, що поєднує суспільну користь і самореалізацію особистості.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про волонтерську діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Державна молодіжна політика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / П. В. Горінов, Р. Г. Драпушко, Н. А. Драпушко. Київ, 2023. 304 с.
3. Соціальна активність молоді в умовах суспільних трансформацій: монографія / М. Рудська, М. Попатенко. Київ, 2022. 180 с.
4. Найда І. В. Волонтерська діяльність молоді як прояв патріотичних почуттів: управлінський аспект. URL: [http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1\\_2023/31.pdf](http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2023/31.pdf)

Науковий керівник: викладач Безверха Я.Ю.

## **ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ЗМІСТОВНА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ**

**ГОНЧАР Марія,  
ГРАБЧУК Лєра,**

*здобувачки освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Торгівля», Відокремлений структурний підрозділ  
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

Сучасна молодь перебуває в умовах стрімких соціальних змін, глобалізації, цифровізації та трансформації суспільних цінностей. Значна частина вільного часу сьогодні пов'язана з використанням цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-розваг, що з одного боку відкриває нові можливості для розвитку, а з іншого – може сприяти пасивності та зниженню рівня реальної соціальної активності. У таких умовах питання організації змістовного дозвілля набуває особливої актуальності, оскільки саме у вільний час формується світогляд молодої людини, її моральні орієнтири, соціальна відповідальність та громадянська позиція. Змістовне дозвілля передбачає таку діяльність, яка сприяє саморозвитку, розширенню кругозору, формуванню корисних навичок і позитивних соціальних зв'язків [2].

Однією з найбільш ефективних та суспільно значущих форм проведення вільного часу є волонтерська діяльність. Волонтерство визначається як добровільна, соціально спрямована та неприбуткова діяльність, що здійснюється на засадах гуманності, безоплатності та особистої ініціативи з метою надання допомоги іншим людям або підтримки суспільно важливих процесів, що може здійснюватися індивідуально або в складі громадських організацій, благодійних фондів, волонтерських об'єднань, інших інституцій громадянського суспільства.

Для молоді волонтерство виступає не лише формою допомоги, а й важливим засобом соціалізації, самореалізації та набуття практичного досвіду. У процесі волонтерської діяльності формується відповідальність, дисциплінованість, здатність працювати в команді, емпатія, толерантність та навички ефективної комунікації. Особливого значення волонтерство набуло в Україні в умовах сучасних суспільних викликів, коли громадянська активність стала важливим чинником підтримки соціальної стабільності та взаємодопомоги. Молоді люди активно долучаються до організації благодійних зборів, гуманітарної допомоги, підтримки соціально вразливих категорій населення, участі в екологічних, освітніх і культурних проєктах. Така діяльність формує почуття причетності до спільної справи, розвиває патріотизм і зміцнює національну свідомість [2-4].

Волонтерство сприяє розвитку громадянського суспільства, адже ґрунтується на принципах солідарності, взаємної підтримки та активної участі у вирішенні суспільних проблем. Змістовність волонтерської діяльності полягає у поєднанні особистісної користі та суспільної значущості. Молодь отримує можливість застосовувати теоретичні знання на практиці, удосконалювати

організаторські здібності, розвивати критичне мислення та навички планування. Водночас суспільство отримує активних і відповідальних громадян, готових долучатися до розв'язання соціальних питань [1, 2].

Волонтерство позитивно впливає на формування лідерських якостей, адже часто передбачає ініціювання заходів, координацію діяльності інших учасників та прийняття самостійних рішень. Участь у волонтерських ініціативах сприяє підвищенню самооцінки, формує відчуття власної значущості та впевненості у власних можливостях. Це особливо важливо у молодому віці, коли відбувається становлення особистості та визначення життєвих пріоритетів. Волонтерська діяльність також виконує профілактичну функцію, оскільки зменшує ризик залучення молоді до деструктивних форм поведінки. Активне залучення до суспільно корисної діяльності формує відповідальне ставлення до часу, сприяє розвитку самодисципліни та цілеспрямованості. Крім того, волонтерство розширює соціальні контакти, сприяє інтеграції молоді в різні соціальні групи та створює умови для міжкультурної взаємодії [4].

У сучасних умовах особливого розвитку набуває онлайн-волонтерство, що дозволяє долучатися до громадських ініціатив дистанційно. Це може бути інформаційна підтримка соціальних проєктів, створення медіаконтенту, перекладацька діяльність, проведення онлайн-консультацій або участь у цифрових кампаніях. Такий формат розширює можливості залучення молоді до волонтерської діяльності та робить її більш доступною [3].

Важливу роль у популяризації волонтерства відіграють заклади освіти, які формують культуру соціальної відповідальності через організацію благодійних заходів, реалізацію соціальних проєктів та співпрацю з громадськими організаціями. Системність, мотиваційна підтримка та суспільне визнання результатів діяльності волонтерів є важливими умовами ефективності цієї роботи.

Окремої уваги заслуговує вплив волонтерства на професійне самовизначення молоді, адже участь у різноманітних соціальних ініціативах дозволяє краще зрозуміти власні інтереси, здібності та схильності. Виконуючи конкретні завдання, молоді люди набувають практичних компетентностей, які можуть бути корисними у майбутній професійній діяльності, зокрема навичок комунікації, організації заходів, роботи з документацією, планування ресурсів та управління часом. Волонтерство часто стає першим досвідом відповідальної роботи, що формує трудову культуру та розуміння значення колективної співпраці. Крім того, участь у соціальних проєктах сприяє формуванню гнучкості мислення, здатності швидко адаптуватися до нових умов та приймати рішення в нестандартних ситуаціях [4].

У процесі взаємодії з різними категоріями населення розвивається емоційний інтелект, уміння слухати, підтримувати та знаходити компроміс. Це сприяє гармонійному розвитку особистості та зміцненню моральних цінностей, таких як доброта, милосердя, справедливість та повага до гідності кожної людини. Волонтерська діяльність також має важливий виховний потенціал, оскільки формує усвідомлення взаємозалежності людей у суспільстві та

розуміння того, що навіть невеликий внесок може мати значний позитивний вплив. Молодь, яка залучена до волонтерства, частіше демонструє активну громадянську позицію, бере участь у громадських обговореннях, ініціює соціальні зміни та підтримує демократичні цінності.

В умовах сучасних викликів, пов'язаних із соціальною нестабільністю, економічними труднощами та гуманітарними проблемами, волонтерство виступає важливим механізмом консолідації суспільства. Воно сприяє зміцненню довіри між людьми, формуванню культури взаємодопомоги та відповідальності за спільне майбутнє. Не менш важливою є психологічна складова волонтерської діяльності, адже допомога іншим позитивно впливає на емоційний стан, зменшує рівень тривожності та сприяє формуванню відчуття внутрішньої гармонії. Усвідомлення власної корисності та значущості підвищує мотивацію до подальшого розвитку та активної життєвої позиції [1, 3].

Волонтерство може реалізовуватися у соціальному, екологічному, культурному, освітньому, медичному та гуманітарному напрямках, кожен з яких відкриває широкі можливості для прояву ініціативи та творчості. Наприклад, участь в екологічних акціях формує екологічну свідомість та відповідальне ставлення до природних ресурсів, а робота в освітніх проєктах допомагає поширювати знання та підтримувати розвиток інших людей. Культурне волонтерство сприяє збереженню національної спадщини та популяризації традицій, що є важливим чинником формування національної ідентичності [4].

Отже, волонтерство є не лише формою проведення вільного часу, а й важливим соціальним інститутом, що сприяє формуванню зрілої, свідомої особистості. Воно поєднує особистісний розвиток із суспільною користю, зміцнює соціальні зв'язки та формує культуру взаємної підтримки. Саме тому волонтерська діяльність може розглядатися як одна з найефективніших форм змістовного дозвілля, що відповідає потребам сучасної молоді та сприяє побудові гуманістичного, відповідального й солідарного суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 № 3236-VI (Редакція від 01.06.2025). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17>
2. Волонтерство в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Поцулко О. Волонтерська діяльність студентів вищих навчальних закладів як феномен сучасного українського суспільства. Гуманізація навчально-виховного процесу. 2022. № 1 (101). С. 109-111.
4. Федосова Л., Соболева А. Соціально-психологічна готовність молоді до волонтерської діяльності. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія. 2023. № 4(60). С. 37-42.
5. Боряк О. В. Інклюзивне волонтерство в Україні: реалії та перспективи. Inclusion and Diversity. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/inclusion/2023.spec.3>

Науковий керівник: викладач Безверха Я.Ю.

## **РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ СЕРЕД МОЛОДІ**

**ГУДИМ Карина,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм та рекреація»,  
НУБіП України, м. Київ*

Спортивно-рекреаційний туризм створює нові можливості для всебічного розвитку молоді. Участь у туристичних походах, спортивних маршрутах, різноманітних фестивалях, інших заходах сприяє розвитку фізичної витривалості, формуванню відповідальності, комунікативних навичок та екологічної свідомості. У сучасних умовах значна частина молоді веде малорухливий спосіб життя, що негативно впливає на фізичний і психологічний стан здоров'я. Саме тому розвиток спортивно-рекреаційного туризму є важливим напрямом сучасної туристичної діяльності та ефективним засобом популяризації здорового способу життя.

Спортивний рекреаційний туризм є формою активного відпочинку, яка поєднує фізичну активність із відновленням сил та оздоровленням людини. Його основна мета полягає не у досягненні спортивних результатів, а у зміцненні здоров'я, отриманні нових вражень та організації активного дозвілля. До основних видів цього виду туризму належать пішохідний, велосипедний, гірський, водний та лижний туризм, а також спортивне орієнтування. Таки види діяльності є дуже доступними для молоді, не потребують значних фінансових витрат і можуть організовуватися як у межах країни, так і на міжнародному рівні.

Особливістю спортивного рекреаційного туризму є його тісний зв'язок із природним середовищем. Гори, річки, ліси та озера створюють сприятливі умови для активного відпочинку та різноманітних туристичних маршрутів. Наприклад, серед молоді популярними є піші походи в Карпати, велосипедні маршрути вздовж Дніпра, а також водні подорожі на байдарках по річці Дністер. Такі подорожі не лише сприяють фізичному розвитку, але й допомагають краще пізнати природні багатства своєї країни та формують дбайливе ставлення до довкілля.

Розроблення програм спортивно-рекреаційного туризму для молоді спрямоване на покращення фізичного та духовного стану, впровадження активного відпочинку та розвиток інфраструктури в громадах. Програми включають створення нових туристичних маршрутів, екостежок, організацію змагань, залучення фінансування та співпрацю з навчальними закладами. Такі програми забезпечують активне дозвілля для молоді, зменшуючи кількість безробітних та стимулюючи внутрішній туризм.

Для ефективного розвитку спортивного рекреаційного туризму серед молоді необхідно розробляти спеціальні програми, що базуються на ключових принципах. Одним із головних є принцип доступності, який передбачає

можливість участі широкого кола молодих людей незалежно від рівня фізичної підготовки чи матеріального становища.

Важливим також є принцип безпеки, що включає підготовку інструкторів, використання надійного спорядження, медичний супровід та дотримання правил поведінки під час туристичних заходів. Не менш значущими є принципи екологічності, різноманітності активностей та освітньої спрямованості, що сприяють формуванню туристичних навичок і знань про природні та культурні ресурси регіонів.

Процес розроблення програм спортивного рекреаційного туризму складається з кількох етапів. Першим етапом є аналіз потреб та інтересів молоді, а також визначення популярних видів активного відпочинку. Наступним кроком є оцінка туристичних ресурсів і вибір територій для проведення заходів. Після цього здійснюється планування програми, яке передбачає розроблення маршрутів, визначення тривалості подорожей, підготовку спорядження та організацію проживання й харчування учасників. Важливою складовою є забезпечення безпеки, що включає проведення інструктажів, медичний супровід та страхування. Завершальним етапом є популяризація програм через соціальні мережі, туристичні організації, навчальні заклади та молодіжні об'єднання.

Для розвитку спортивного рекреаційного туризму серед молоді можуть реалізовуватися різноманітні заходи. Серед них – молодіжні туристичні табори, походи вихідного дня, велосипедні марафони, туристичні фестивалі та зльоти, а також змагання зі спортивного орієнтування. Такі заходи дозволяють молоді здобувати туристичні навички, розвивати фізичну витривалість та активно проводити вільний час. Крім того, вони сприяють популяризації природних та туристичних ресурсів України.

Отже, спортивний рекреаційний туризм є важливим інструментом поєднання активного відпочинку, оздоровлення та пізнання природного середовища. Його розвиток серед молоді сприяє зміцненню здоров'я, формуванню активної життєвої позиції та відповідального ставлення до природи. Завдяки впровадженню ефективних програм молодь отримує можливість відкривати нові туристичні маршрути, удосконалювати свої фізичні здібності та набувати корисних туристичних навичок. Таким чином, спортивний рекреаційний туризм виступає важливим чинником розвитку внутрішнього туризму та формування здорового й активного покоління.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЗУ Про туризм №324/95-ВР від 15.09.1995, редакція від 16.10.2020.
2. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Кифяк В.Ф. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

## **КОРПОРАТИВНІ СВЯТА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ НАЛАШТУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ У КОЛЕКТИВІ**

**КРАВЧЕНКО Альона,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,  
НУБіП України, м. Київ*

Основна мета teambuilding – набуття власного досвіду командної роботи колективу через штучно створену ситуацію з подальшим аналізом результатів. Розвиток колективу, що сформувався і напрям на поліпшення ефективних вертикальних і горизонтальних зв'язків, впровадження нововведень в роботу компанії, підвищення лояльності персоналу. Безумовно, teambuilding є виявом турботи про колектив. Приємний замиський відпочинок, комфортні умови, смачна кухня і, звичайно, цікаве проведення часу говорять співробітникам, що тут їх люблять, бережуть і цінують.

Отже, є бажання віддачі: працювати старанно, поважати керівництво та розвиватися. Не завжди співробітник фірми, перебуваючи у звичних умовах праці, може виявляти свій потенціал, свої трудові здібності повною мірою. Не завжди є просто фізична можливість точно оцінити співробітника, адже на це потрібен час. В умовах, звільнених від звичної робочої атмосфери, особистість розкривається повніше, є можливість розглянути його, як то кажуть, з іншого боку. На teambuilding можливо до кожного донести те, що особливо важливо: нагородити найбільш творчих, подякувати літнім і досвідченим, довірити якісь завдання молодим та перспективним.

Радість від результатів спільної діяльності під час тренінгу компенсує нестачу позитивних емоцій від спільної праці, дозволяє побачити ті переваги, яких раніше не вдавалося помітити, та використати нові знання у процесі роботи. Основна ідея teambuilding – згуртування через спільне подолання труднощів. Тому що teambuilding – це не просто корпоративний тренінг і корисний досвід, але також і незабутні враження, розпал пристрастей, сильне емоційне піднесення учасників [1, с. 116].

Невід'ємною частиною тимбилдінгу є корпоративні свята, як одні з найефективніших способів налагодження системи внутрішньокорпоративних комунікацій. Корпоративне свято – спеціальний захід, який ініціюється та фінансується компанією, організований для персоналу, партнерів та клієнтів, або ж іншої ділової аудиторії, присвячений якійсь події в житті компанії та є засобом підтримки організаційної культури.

При всій різноманітності корпоративних заходів доцільно виділити їх види: навчальні, святкові, командотворчі. Навчальні заходи як основна мета ставлять формування конкретних навичок, необхідних співробітникам у процесі щоденної діяльності. Внутрішньокорпоративне навчання може бути побудовано за різними принципами, але мета у них одна – створити специфічну атмосферу, розвинути дух взаємодопомоги та корпоративної

солідарності. Крім того, навички спільної роботи, сформовані у процесі навчання, допоможуть ефективніше взаємодіяти й у реальних умовах.

За типом організації фахівці підрозділяють всі корпоративні заходи на банкетні та замиські. Для банкетів орендують банкетний зал чи ресторан. Позитивними сторонами такого свята є відносно невисока вартість та простота організації. Важливо врахувати як матеріальну бік – набір продуктів і напоїв, обслуговування, оформлення залу, а й реальну програму, яка формує колективні цінності. Нерідко заходи організує ініціативна група, висунута самим колективом. До програми включаються номери самодіяльності або запрошені артисти. Замиські типи заходів складніші у плані організації. Тут доводиться дбати не тільки про оренду приміщення, а й продумувати програму розваг на свіжому повітрі, враховуючи мінливість погоди. Отже, має бути два варіанти програми залежно від метеорологічних умов [3, с. 220].

На природі організуються спортивні свята або навіть екстремальні розваги типу сплав по річці, скелелазіння, катання на сноубордах і т. п. Завершується такий захід зазвичай невеликим бенкетом, який дає змогу перепочити, поділитися враженнями та зазвичай проходить у дуже діловій обстановці. А втомлені, сповнені емоцій люди не потребують додаткової розважальної програми. Натомість для тренінгу для завершення тренінгу завершальним етапом може стати дискотека чи танцювальний вечір із ді-джеєм чи живою музикою.

Планувати проведення корпоративних свят має сенс при складанні календаря корпоративних подій та плану роботи з персоналом на рік, необхідністю враховувати ці додаткові витрати під час затвердження річного бюджету. При плануванні свята слід написати відповіді на такі питання: навіщо вам потрібне свято; для кого ви його організуєте; скільки гостей ви запросите; наскільки склад запрошених відрізняється від складу гостей на минулих святах; що з минулого повторити не хочеться і чому; що вже є для готового до свята; хто займеться його організацією; зразкові витрати.

Завершити підготовчу частину необхідно за три тижні до заходу. До цього часу необхідно зробити наступне: вирішити, яке свято буде організоване і де; скласти, опрацювати та погодити особисто з керівником сценарний план свята; виготовити запрошення, які поширюватимуться серед учасників заходу; вибрати модераторів; підготувати святковий обід.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куряча Н.В. Тімблдинг на підприємстві: сутність і призначення. Причорноморські економічні студії. 2023. Випуск 79. С. 114-118.
2. Маковоз Е. У., Сторожилова У. Л. Необхідність тімблдингу на всіх стадіях колективного. Вісник транспорту промисловості. 2009. № 25. С. 124-125.
3. Нікіфорова Н.О., Білоконь Я.В. Тімблдинг як основа ефективного розвитку колективу. Економічний простір. 2012. № 59. С. 218-225.

Науковий керівник: к. держ. упр., доцент Козловський Є.В.

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН МОЛОДІ**

**МЕЛЬНИЧЕНКО Єва,**

*здобувачки освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Торгівля»,  
Відокремлений структурний підрозділ  
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

За останні десять років серед дітей і підлітків помітно зросла кількість осіб, які мають проблеми з психічним здоров'ям. Наприклад, 2024 року кількість пацієнтів із діагностованим розладом психіки та поведінки віком 0-14 років становила 105 280 осіб, а віком 15-17 років – 25 654 особи. Тоді як 2022 року обидва ці показники були на 17 % нижчими, а саме: 90 124 і 21 963 осіб відповідно [1].

Приблизно кожна восьма людина у світі, за даними звіту ВООЗ про психічне здоров'я має психічний розлад, поширеність якого варіює залежно від віку та статі. Аналіз інформації про кількість осіб, що мають встановлені діагнози розладів психіки та поведінки є критично важливим для ефективного планування та реалізації заходів у сфері охорони здоров'я.

XXI століття є часом високих технологій, що принесли суспільству абсолютно новий етап розвитку. Інформаційний обмін, спілкування між людьми, встановлення стосунків, пошук роботи та навіть сама робота перейшли з реального світу до віртуального простору.

Сьогодні Інтернет є практично в кожній родині і пропонує безліч можливостей. Особливо це стосується соціальних мереж, які в останні роки набули надзвичайної популярності.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, особливо молоді. З одного боку, молоді люди використовують соціальні мережі для знайомств та підтримки стосунків, обміну ідеями та думками, пошуку новин та інформації, реклами своїх талантів і досягнень, а також для активностей, пов'язаних з їхніми професійними цілями. Вони надають молодим людям можливість самовиражатися, знаходити спільну мову з однолітками, досліджувати свої інтереси та хобі [1].

З іншого боку, постійне перебування в соціальних мережах стає причиною проблем з психологічним самопочуттям та самооцінкою. Порівняння себе з іншими, страх пропустити важливі речі, стрес, викликаний поширенням та коментуванням все це негативно впливає на самопочуття молодих людей. Багато хто відчуває потребу бути постійно підключеним до інтернету та оціненим іншими, що спричиняє залежність від соціальних мереж. Багато молодих людей і підлітків можуть відчувати підвищену тривожність, пов'язану із спілкуванням у соціальних мережах. Вони можуть відчувати тиск, постійно публікувати ідеальні фотографії та писати ідеалізовані дописи, які розміщують разом із фото. Дотримуватися негласних правил соціальних медіа може бути важко, і в результаті підлітки починають відчувати високий рівень тривожності.

Багато молодих людей постійно бомбардують інформацією про те, що роблять їхні друзі, однолітки та кумири, через що вони можуть почуватися самотньо. І, якщо їхні пости не отримують достатньо «лайків» і коментарів, порівняно з їхніми друзями, молоді люди можуть відчувати невинуватого, необґрунтовану тривожність та починають думати, що вони недостатньо хороші. Для юнаків і дівчат, які вже борються з тривожністю, використання соціальних мереж може посилити таку проблему. Підлітки можуть відчувати занепокоєння щодо того, що саме вони публікують, як часто вони це роблять, скільки «лайків» і коментарів вони отримують. Дівчата можуть відчувати ще більше занепокоєння, зумовлене спілкуванням в Інтернеті, оскільки вони більше схильні турбуватися про свій імідж і можуть особливо постраждати від кібербулінгу та слат-шеймінгу [2].

Соціальні мережі спричиняють звикання, і підлітки можуть бути настільки захоплені постами, спілкуванням з друзями, що втрачають відчуття часу, здатне зумовити порушення сну. Хоча це не є загрозливим розладом психіки, соціальні мережі, все ж таки, можуть значно впливати на режим сну та його якість, що надалі здатне викликати порушення психічного здоров'я. Недостатність сну може вплинути на багато сфер життя молодої людини. Може знизитися її самооцінка, вона може бути надто втомленою та примхливою протягом дня, їй стає важко концентрувати увагу.

Низка дослідників також виявили, що збільшення часу, проведеного перед екраном комп'ютерного монітора або дисплеєм смартфона, пов'язане з розвитком симптомів синдрому дефіциту уваги і гіперактивності, включаючи проблеми зі сном, погіршення здатності до концентрації уваги та емоційної регуляції. Мозок підлітків усе ще розвивається і потребує від восьми до десяти годин сну на добу [3].

Отже, соціальні мережі змінюють спосіб нашої взаємодії та допомагають зблизити людей з різних куточків світу. Однак важливо розуміти, що соціальні медіа мають як позитивні, так і негативні аспекти. Використання соціальних мереж у розумний та збалансований спосіб може зменшити їхній негативний вплив на психологічний стан та самооцінку української молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нейро news: психологія та нейропсихіатрія. URL: <https://neuronews.com.ua/ua/archive/2025/6%28161%29> (дата звернення: 23.02.2026).
2. Як соціальні мережі впливають на психіку дітей та підлітків. URL: <https://mozok.ua/anxietydisorder/article/3795-yak-sotcaln-merezh-vplivayut-na-psihku-dtej-ta-pdltkv> (дата звернення: 23.02.2026).
3. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. DOI: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/11>

Науковий керівник: викладач Безверха Я.Ю.

## ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МОЛОДІЖНОГО ДОЗВІЛЛЯ

**ОСНІК Софія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»*

*спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Фестивальний туризм - це напрям подієвого туризму, головною метою якого є відвідування різноманітних фестивалів: музичних, етнографічних, гастрономічних, релігійних, кінофестивалів тощо. Це унікальне поєднання традиційного відпочинку з участю в масових святкових діях, що демонструють досягнення у мистецтві чи культурі.

Фестивальний туризм у сучасних умовах виступає одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії та набуває особливої актуальності в контексті організації змістовного молодіжного дозвілля. Його специфіка полягає у поєднанні подорожі з участю в масових культурних, мистецьких, гастрономічних, музичних чи спортивних подіях, що формує комплексний рекреаційно-соціальний ефект.

Зростання популярності фестивального туризму серед молоді зумовлене її соціально-психологічними характеристиками: мобільністю, відкритістю до нових культурних практик, потребою у комунікації та прагненням до самовираження. Фестивалі створюють платформу для інтеграції молодих людей у сучасний культурний простір, сприяють формуванню ціннісних орієнтирів та розширенню світогляду.

Фестивальний туризм виконує низку функцій у молодіжному дозвіллі: рекреаційну (відновлення фізичних та емоційних ресурсів), пізнавальну (ознайомлення з цікавими традиціями та історико-культурною спадщиною), соціалізаційну (налагодження комунікативних зв'язків) та освітню. Участь у різноманітних фестивалях сприяє формуванню культурної ідентичності, міжкультурного діалогу та розвитку креативних індустрій. Молодіжні фестивалі створюють умови для самореалізації молоді, творчого самовираження та неформальної освіти.

Фестивальний туризм є динамічною формою молодіжного дозвілля, що поєднує подорожі з участю в культурних, музичних, етнографічних або спортивних заходах. Для сучасної молоді це не просто відпочинок, а спосіб самовираження, соціалізації та отримання унікального емоційного досвіду.

Ключові характеристики для молоді:

1. Соціальна комунікація: фестивалі створюють простір для знайомств, обміну ідеями та спілкування з однодумцями з різних країн чи регіонів.
2. Емоційна насиченість: поєднання видовищних заходів (концертів, шоу) з традиційним відпочинком забезпечує високий рівень задоволення потреб молоді у розвагах.
3. Культурна ідентифікація: участь у етнофестивалях сприяє вивченню традицій та формуванню національно-патріотичних цінностей.

4. Доступність та гнучкість: часто фестивальний туризм орієнтований на бюджетні варіанти проживання (кемпінги, хостели), що відповідає фінансовим можливостям молодіжного сегменту.

Основні напрямки фестивального туризму:

1. Музичні фестивалі: Найпопулярніший сегмент серед молоді (рок-, джаз-, електронна музика), що збирає тисячі учасників.

2. Етнографічні та гастрономічні заходи: Орієнтовані на знайомство з місцевою кухнею, ремеслами та фольклором.

3. Кіно- та арт-фестивалі: Події для творчої молоді, де демонструються нові фільми, виставки та інсталяції.

4. Спортивно-розважальні події: Фестивалі екстремальних видів спорту або масштабні ігрові заходи.

Фестивальний туризм також відіграє важливу роль у повоєнному відновленні туристичної сфери України, допомагаючи популяризувати локальні дестинації та зберігати культурну спадщину. Фестивальний туризм є потужним інструментом розвитку міст. Він залучає інвестиції, сприяє розбудові інфраструктури, створює нові робочі місця та популяризує культурну спадщину конкретного регіону.

Особливе значення фестивальний туризм має для соціально-економічного розвитку регіонів. Він стимулює розвиток інфраструктури, готельно-ресторанного господарства, транспортних послуг та малого бізнесу. Проведення фестивалів підвищує туристичну привабливість територій, сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні.

В умовах євроінтеграційних процесів фестивальний туризм в Україні набуває нових перспектив. Європейський досвід організації фестивалів демонструє високий рівень менеджменту подій, маркетингових стратегій та сталого розвитку туризму. Запровадження інноваційних підходів до організації різноманітних фестивалів сприятиме інтеграції України в європейський туристичний простір.

Отже, фестивальний туризм є важливою формою молодіжного дозвілля, що поєднує культурні, соціальні та економічні аспекти. Його розвиток сприяє активізації туристичних потоків, формуванню культурної компетентності молоді та зміцненню міжнародних зв'язків України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності : навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2020. 352 с.
2. Бондаренко М. О. Подієвий туризм: теорія та практика розвитку. Київ: НУФТ, 2022. 214 с.
3. UNWTO. Event Tourism and Festivals. URL: <https://www.unwto.org>

Науковий керівник: д. е. н., професор Михайліченко Г.І.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ДОЗВІЛЛЯ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ**

**СКИБА Анастасія,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Харчові технології»,*

**ЧЕРЕВИЧНА Наталія,**

*к. т. н., доцент кафедри готельного,  
ресторанного бізнесу і крафтових технологій,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

Відпочинок, дозвілля та розваги є важливими складовими способу життя сучасної молоді поряд із навчанням і професійною діяльністю. У процесі дозвілля молоді люди не лише відновлюють фізичні та емоційні ресурси, а й реалізують свої ментальні потреби, формують соціальні зв'язки, розвивають творчий потенціал і самоідентичність. В умовах зростання конкуренції заклади ресторанного господарства дедалі активніше впроваджують інноваційні підходи до обслуговування та створюють комплексні дозвіллеві продукти, орієнтовані на потреби молодіжної аудиторії.

Як зазначено у сучасних дослідженнях [1, 2], одним із новітніх шляхів організації обслуговування є використання інтерактивних технологій. Таким інформаційно-розважальним напрямом в організації обслуговування в закладах ресторанного господарства є інтерактивні столи та барні стійки. Завдяки такому інтерактивному обладнанню, що поєднує в собі мультимедійні можливості, відвідувачі ресторану отримують унікальний досвід.

Гості користуються гаджетом, через який отримують додатковий опис про кухню, читають інформацію про склад та калорійність страв, роблять швидке замовлення, підбирають оформлення столу на свій смак, змінюють освітлення та декор, переглядають відеоролики та онлайн-трансляцію приготування страв, грають в комп'ютерні ігри та діляться враженнями.

Тому пошук нових форм і методів обслуговування гостей щодо поєднання харчування з розважальними сервісами є перспективним напрямом розвитку та підвищення конкурентоздатності для закладів ресторанного господарства.

Приклади практичного впровадження розважальних послуг для молоді в ресторанах полягають, насамперед, у тематичних ресторанах, де створюють особливу концептуальну атмосферу, що сама по собі може бути розвагою. Такі заклади не лише є закладом харчування, а й місцем, у якому гості отримують нові яскраві враження, узнають щось нове і незвичайне. Подібні концепції реалізують через проведення арт-вечорів, квестів, караоке-вечірок та інших активностей у ресторанах, що зацікавлюють молодіжну аудиторію [3, 4].

Анімаційні програми й шоу стають потужним інструментом індустрії розваг. Наприклад, анімаційні виступи приваблюють сімейну аудиторію: цікаві розважальні програми з улюбленими казковими героями стають магнітом для

дітей, які в свою чергу впливають на рішення батьків щодо вибору місця для розваг. Тематичні ресторани прагнуть створити емоційне середовище, що передається через оздоблення інтер'єру, уніформу офіціантів, тип обслуговування, музичний супровід і звичайно кухню. Завдяки цьому заклади не лише продають їжу, але й пропонують культурний контент, що робить відпочинок молоді змістовнішим [3].

Введення розважальних елементів позитивно впливає на зацікавленість і лояльність молодих відвідувачів. Це перетворює відвідування ресторану на справжню пригоду, вносячи цікавий досвід у традиційний процес харчування. Щоб утримувати постійних гостей та залучати нових, інтерактивні ресторани повинні постійно оновлювати свої концепції, меню та розважальний контент [4].

Дослідження підтверджують, що ресторани є важливими місцями дозвілля молоді. Згідно з опитуваннями, одним із найбільш розповсюджених способів проводити час хоча б раз на місяць є відвідини ресторанів. Нові формати з розважальним наповненням перетворюють похід до ресторану на справжню пригоду, що особливо значуще для молоді.

Разом з тим молоді люди наголошують на важливості економічної доступності: у ситуації, коли багато місць для дозвілля є комерційними – наприклад, кафе, ресторани, вони цінують відкриті публічні простори, а також безкоштовні події. Таким чином, індустрія гостинності може сприяти соціокультурній активності молоді, але потребує врахування їхніх фінансових можливостей та переваг у форматі дозвілля.

Розвиток розважального формату не позбавлений труднощів. Важливою проблемою є високі витрати на обладнання та оформлення інтерактивних закладів. Впровадження інноваційних технологій і розважальних програм вимагає значних інвестицій і спеціальних навичок персоналу [1]. Водночас попит на такі формати продовжує зростати. Вони пропонують унікальний досвід, який задовольняє потреби сучасних споживачів у гастрономічних враженнях. У перспективі інтерактивно-тематичні заклади ресторанного бізнесу можуть стати новою конкурентною перевагою – вони вже сьогодні приваблюють молодь і в перспективі забезпечать стабільну лояльність відвідувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження сучасних форм та методів обслуговування в закладах ресторанного господарства: вітчизняний та міжнародний досвід. URL : <https://www.researchgate.net/publication/382234872>.
2. Ресторани майбутнього як інноваційний тренд сучасної сфери обслуговування. URL : <https://www.researchgate.net/publication/381631248>.
3. Анімаційні програми – недооцінений інструмент розважального бізнесу. URL : <https://rau.ua/news/katerina-zalozna-fly-kids-2/>.
4. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. URL : [https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennya\\_dozvillya\\_i\\_kulturnyh\\_potreb\\_miskoi%CC%88\\_molodi\\_v\\_ukrai%CC%88ni.pdf](https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoi%CC%88_molodi_v_ukrai%CC%88ni.pdf).