

Міністерство освіти і науки України
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
КЗ «Харківський обласний центр туризму, краєзнавства, спорту та
екскурсій учнівської молоді» Харківської обласної ради
Національний університет цивільного захисту України
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»**

27 листопада 2025 р.
Харків

20
25

УДК: 338.48:640.4:658.5:004.9

Редакційна колегія:

Гурова Капіталіна – в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України;
Савченко Ілля – заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент;
Гібкін Кирило – завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування;
Золотухіна Олена – заступник директора з навчально-методичної роботи;
Кулінченко Сергій – голова Ради студентського самоврядування;
Мітєєва Тетяна – завідувачка відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент;
Редіна Валентина – директорка КЗ «Харківський обласний центр туризму, краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді» Харківської обласної ради, к. пед. н., доцент, Заслужений працівник освіти України;
Сєдих Костянтин – голова циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, к. т. н.;
Тюріна Діна – доцентка кафедри менеджменту Національного університету цивільного захисту України, д. держ. упр., доцент;
Холодок Валентина – директор обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму», к. держ. упр., доцент;
Якіменко-Терещенко Наталія – завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», д. е. н., професор.

Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 4 від 26.11.2025 р.).

Збірник тез доповідей містить матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні», в яких розглядається значення і роль закладів ресторанного господарства, туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України та повоєнне відновленні готельно-ресторанної індустрії.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.

М 74 **Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні».** – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. – 251 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025.

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Звягінцева О. Б., д. е. н., доцент,
зав. кафедри Готельно-ресторанної справи та туризму
Гавриленко Д. С., здобувач освіти,
Дроган Д. О., здобувач освіти,
Міжнародний класичний університет ім. П. Орлика

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ

Ресторанний бізнес є об'єктом підприємництва з організації послуг задоволення потреб клієнтів у харчуванні на основі сервісу з метою отримання прибутку підприємством. Як елемент сфери послуг він представлений комерційними підприємствами різних форм власності, об'єднаних за характером сировини, що переробляється і продукції, що випускається, організації виробництва та форм обслуговування потенційних і реальних споживачів. Завданням ресторанного бізнесу є обслуговування різних контингентів споживачів та надання послуг. Елементом ресторанного бізнесу виступає ринок ресторанних організацій та ресторанних послуг, що характеризується складним інтегрованим комплексом різних суб'єктів підприємницької діяльності з центральною ланкою. Ефективне управління підприємством ресторанного бізнесу за умов конкурентного ринку безпосередньо залежить від купівельного попиту споживачів ресторанних послуг, чиї мотиви не однорідні, що зумовлює вирішення завдання сегментування ринку ресторанних послуг. Сегментування споживачів підприємств ресторанного бізнесу дає істотні переваги: вивчення споживчих уподобань, можливість фокусування на конкретних сегментах, розробка індивідуалізованої концепції підприємства та меню стосовно кожного сегменту.

Відмінна риса ресторану в порівнянні з іншими підприємствами ресторанного бізнесу – широкий асортимент товарів та послуг, а також організація дозвілля. За свідченням фахівців галузі, рестораном є підприємство громадського харчування, що має організаційно-технічну єдність, широкий асортимент товарів і послуг, високий рівень сервісу та організації дозвілля, економічна та маркетингова мета якого – отримання прибутку. Ресторанний бізнес полягає в організації такого виду обслуговування, яке задовольняє потреби клієнта в якісному харчуванні у спеціально відведеному для цього місці, а також пропонує певний набір додаткових послуг (музика, розваги) відповідно до типу закладу та відповідає всім санітарно-гігієнічним вимогам та законодавчим нормам та має на меті отримання прибутку підприємцем [2].

Однією з характеристик ресторанного бізнесу є прямий контакт зі споживачем, тому ефективність функціонування ресторану залежить, передусім, від якості надання ресторанних послуг та рівня обслуговування споживачів. Ресторан – підприємство, орієнтоване на ринок, ключове значення у його діяльності мають виконувані ним зовнішні функції: надання послуг харчування, розважальна, комунікативна, культурно-пізнавальна і іміджева функція ресторану.

Як об'єкт підприємництва ресторанний бізнес здійснює значні соціальні та економічні функції, у яких виражена його сутність. Ця галузь громадського харчування вельми впливає на роботу підприємств інших сфер економіки: торгівлі, АПК, комунальних служб та інших.

Виступаючи елементом споживчого ринку ринок ресторанного бізнесу взаємодіє з іншими споживчими ринками: ринками продовольчих товарів, побутових, комунальних, транспортних послуг, ринками послуг освіти та культури. Споживчий ринок є складовою інфраструктури ринку та пов'язаний з ринком засобів виробництва, ринком інформаційних продуктів, ринком інвестицій тощо, що зумовлює включення їх складових у інфраструктуру та ринку послуг ресторанного бізнесу [3].

З точки зору науковців ресторанною послугою є результат діяльності юридичних осіб та індивідуальних підприємців (класичних ресторанів, різних напрямків та категорій, розважальних центрів з передбаченим харчуванням, клубів, барів, кафе, кав'ярень, чайних, піцерій, гриль-барів, пельменних, піріжкових, буфетів, бістро, закусочних, закладів швидкого харчування, підприємств харчування в готелях, пансіонатах, державних установах та інших організаціях, мережевих підприємств харчування) для задоволення потреб споживачів у харчуванні та проведенні дозвілля. Специфічність ресторанної послуги полягає у її здатності задовольняти більшість потреб споживача (одночасно базові та вищі потреби, відповідно до ієрархії А. Маслоу), а також – потреби її виробника. Ця послуга характеризується ознаками, властивими як сфері матеріально-побутового обслуговування (скорочення витрат праці ведення домашнього господарства), і сфері обслуговування соціально-культурного характеру (задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів людини, підтримання її нормальної життєдіяльності). Тобто. ресторанна послуга виступає благом, що задовольняє певні людські потреби та відповідає вимогам, цілям, інтересам, устремлінням потенційних споживачів; вона має соціальну спрямованість споживчих якостей. Елементи ресторанної послуги задовольняють такі потреби та запити її споживачів: їжа – зниження почуття голоду, обсяг порції, смакові якості страви; сервіс – відповідність реальності очікуваного ефекту, швидкість та якість обслуговування; ціна – вартість послуги, як комплексу, вартість обслуговування, чайові; імідж та репутація – репутація послуги, ресторану; естетика – інтер'єр, страви, естетика надання ресторанної послуги [1].

Прогресивний підхід до управління в ресторанному бізнесі обумовлений орієнтацією виробництва на споживачів та конкурентів, що передбачає пристосування до змін ринкової кон'юнктури. Основними завданнями маркетингового аналізу ринку ресторанних послуг є вивчення попиту на продукцію та ресторанні послуги, аналіз факторів, що формують еластичність попиту, вивчення ринків збуту, обґрунтування планів реалізації, аналіз цінової політики, оцінка конкурентоспроможності.

Вплив на функціонування та розвиток ринків ресторанних послуг здійснюють такі чинники: чисельність постійного населення; чисельність можливих туристів у різні періоди року; сезонність; споживчі уподобання; доходи населення; конкуренція; рівень витрат; податкові обмеження; інвестиційний клімат; доступність та розвиток інновацій у веденні бізнесу тощо.

Список використаних джерел:

1. Грибник І., Шамутило А. Стратегія розвитку потенціалу готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 8-14.
2. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).
3. Теоретико-методологічні аспекти напрямів розвитку сфери гостинності та туризму : Монографія / А.В. Матвієнко та інш. ; за заг. ред. О.Б. Звягінцевої. Одеса : Сфінкс, 2023. 193 с.

Бабко Н. М., к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ І СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є одним із ключових драйверів соціально-економічного розвитку України, так як він створює робочі місця, стимулює розвиток суміжних галузей і формує позитивний імідж країни. Сучасні виклики — воєнний стан, глобальна економічна нестабільність, пандемії, кліматичні зміни та трансформація споживчих очікувань — потребують переосмислення традиційних моделей управління та впровадження стратегій сталого розвитку.

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес України сьогодні переживає комплексні зміни. До основних викликів належать [1, с. 143-145; 2]:

- воєнний стан та безпекові ризики (зниження туристичних потоків, зміна географії відпочинку);
- економічна нестабільність (коливання курсу валют, зростання вартості енергоносіїв, скорочення платоспроможного попиту);
- зміна споживчих очікувань (зростання попиту на безпечний, екологічний, етичний туризм);
- технологічні виклики (цифровізація сервісів, онлайн-букінг, автоматизація процесів);
- кліматичні виклики (потреба в енергоефективності та адаптації до ESG-стандартів).

Ці фактори стимулюють українські підприємства впроваджувати нові моделі ведення бізнесу, орієнтовані на стійкість і конкурентоспроможність.

В умовах сучасних викликів ефективними стають такі напрямки підтримки готельно-ресторанного та туристичного бізнесу [3; 4, с. 386-389]:

1. Інноваційний менеджмент (впровадження CRM-систем, цифрових платформ для управління бронюваннями).
2. Екологічні практики (енергоефективні технології, сортування відходів, локальні продукти в ресторанах).
3. Розвиток внутрішнього туризму (популяризація регіональних маршрутів, малих садиб зеленого туризму).
4. Інституційна підтримка (державні програми, гранти на відновлення інфраструктури).
5. Партнерства і кластеризація (створення туристичних кластерів, співпраця з місцевими громадами).

Прикладом успішної трансформації готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України є діяльність низки підприємств, які навіть у кризових умовах демонструють здатність упроваджувати сучасні підходи до сталого розвитку. Так, Reikartz Hotel Group не лише активно розширює свою мережу, а й запустила ініціативу «Reikartz Sustainability», що передбачає впровадження зелених стандартів у готельному господарстві та орієнтацію на підвищення екологічної відповідальності. Паралельно у Карпатському регіоні розвиваються садиби зеленого туризму, які не лише пропонують туристам автентичний відпочинок, а й створюють нові формати, зокрема програми «workation» для українських IT-спеціалістів, поєднуючи роботу та відпочинок у безпечному і мальовничому середовищі. У сфері ресторанного бізнесу яскравим прикладом інновацій є мережа кав'ярень «Sharikava», що впроваджує безвідходні технології, компостування кавової гущі та активно підтримує локальних фермерів, створюючи екологічно й соціально відповідальну модель роботи.

Водночас серед туристичних об'єктів виділяється курорт Bukovel, який, реагуючи на зміни попиту, диверсифікує свої пропозиції, розвиває літній туризм, веломаршрути й активний відпочинок, одночасно підвищуючи енергоефективність інфраструктури. Усі ці приклади демонструють, що українські підприємства здатні поєднувати інновації, екологічну орієнтацію та гнучкість, формуючи конкурентоспроможну й стійку галузь.

Ключові виклики, з якими стикається галузь та відповідні стратегії їх подолання узагальнені в таблиці 1, що дозволяє систематизувати підходи до сталого розвитку та визначити, які саме інструменти забезпечують найбільшу ефективність у сучасних умовах.

Таблиця 1

Основні сучасні виклики та відповідні стратегії сталого розвитку

Виклики	Приклад стратегії / інструменту	Очікуваний результат
Воєнний стан, безпекові ризики	Розвиток внутрішнього туризму, релокація сервісів у безпечні регіони	Збереження частки ринку, адаптація до нової географії
Економічна нестабільність	Гнучке ціноутворення, партнерство з локальними постачальниками	Оптимізація витрат, підвищення лояльності
Зміна споживчих очікувань (еко-, етичний туризм)	Впровадження ESG-практик, еко-сертифікація	Підвищення довіри та іміджу бренду
Технологічні виклики	Автоматизація процесів, онлайн-сервіси	Зниження витрат, зручність для клієнтів
Кліматичні виклики	Енергоефективні технології, зелений дизайн об'єктів	Зменшення витрат на енергію, відповідність стандартам ЄС

Джерело: сформовано автором

Отже, цілеспрямоване впровадження інноваційних та екологічно орієнтованих рішень перетворює ризики на можливості та підвищує стійкість готельно-ресторанного й туристичного бізнесу України. Це створює умови для підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення їхнього позитивного іміджу та формування довіри споживачів. У довгостроковій перспективі такі підходи сприятимуть сталому розвитку галузі та її інтеграції у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. Дишкантюк О.В. Інституційна трансформація для сталого розвитку індустрії гостинності. *Український економічний часопис*. 2024. №7. С. 141-147.
2. Зубехіна Т.В., Шейко Ю.О. Інтеграція концепції безпечного туризму у стратегії сталого розвитку регіонального готельно-ресторанного бізнесу. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми* 2025. №6.
3. Матвійчук Л., Дащук Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.
4. Natalya Metelenko, Valentyna Voronkova, Vitalina Nikitenko, Iryna Tubolets, Yuriy Zelenin, Oksana Marchenko, Natalia Babko, Evgeniy Podakov, Maryna Salnikova. Integration of Environmental Technologies into Industrial Management as a Tool for Ensuring Sustainable Development. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. №23(1). 2025. P. 382-393. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0020>.

Башкевич К. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Кізюн А. Г.**, к. геогр. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Туризм є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що сприяє створенню робочих місць, розвитку інфраструктури, зростанню регіональних бюджетів і підвищенню культурного обміну між країнами. Для України туристична галузь традиційно має значний потенціал, адже держава володіє унікальними природними ресурсами, культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням та різноманітними видами рекреаційних можливостей. Проте події останнього десятиліття - пандемія COVID-19, військова агресія російської федерації, економічні труднощі та міграційні процеси - істотно вплинули на туристичну сферу, змусивши державу переглянути підходи до формування туристичної політики.

Сучасний етап розвитку туризму в Україні характеризується зміною пріоритетів та акцентів державного управління. Якщо раніше увага зосереджувалася переважно на розвитку міжнародного туризму та залученні іноземних відвідувачів, то сьогодні ключовим завданням стає підтримка внутрішнього туризму, стимулювання мобільності громадян усередині країни, розвиток регіональних туристичних кластерів та зміцнення іміджу України як безпечної, гостинної та сучасної європейської держави.

Цю проблематику досліджували такі вчені, як Галушкіна Т.П., Дідик Я.М., Євдокименко В.К., Єлззіна О.М., Живицький О.П., Жук П.В., Коваль Я.В., Кравців В.С., Мацола В.С., Павлов В.І., Черчик Л.М., Шмагіна В.В.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування основних аспектів правового регулювання туристичної діяльності в Україні.

Туристична політика України є системою державних, економічних і соціальних заходів, спрямованих на формування сприятливого середовища для розвитку туристичної діяльності, підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення сталого використання туристичних ресурсів. У сучасних умовах її сутність полягає не лише у регуляторній або адміністративній функції держави, але й у стратегічному управлінні розвитком галузі як складової національної економіки.

Важливою рисою сучасної туристичної політики є орієнтація на стандарти Європейського Союзу. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС Україна активно гармонізує законодавство у сфері туризму, впроваджуючи принципи сталого розвитку, екологічної відповідальності та інклюзивності. Туристична політика поступово набуває міжсекторального характеру, охоплюючи питання регіонального планування, охорони культурної спадщини, транспортної доступності, інноваційних технологій і соціальної інтеграції.

Оснoву державного регулювання туристичної діяльності становить Закон України «Про туризм», ухвалений ще у 1995 році, але неодноразово доповнюваний і змінюваний відповідно до нових соціально-економічних реалій. Важливими документами сучасного етапу є Державна стратегія розвитку туризму та курортів до 2030 року, Програма розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, а також низка регіональних стратегій, які враховують специфіку місцевих ресурсів і потреб. Центральним органом виконавчої влади у цій сфері виступає Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), діяльність якого спрямована на

реалізацію державної політики, координацію міжвідомчої взаємодії, просування національного туристичного бренду та підтримку підприємництва у галузі [1].

З 2020-х років державна політика почала поступово зміщувати акценти з централізованого управління на партнерські моделі співпраці між державою, бізнесом і місцевими громадами. Такі підходи дозволяють більш ефективно розвивати туристичні дестинації, залучати інвестиції та підвищувати якість туристичного продукту.

Найхарактернішою тенденцією останніх років є стрімке зростання внутрішнього туризму, який став основною формою відпочинку українців через обмеження виїзду за кордон, небезпеку воєнних дій і підвищення національної свідомості. Західні області України - Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька - стали осередками активного туристичного руху, пропонуючи безпечні маршрути, екотуризм, гастрономічні тури та культурно-історичні подорожі.

Водночас активно розвивається цифровізація туристичних послуг. Онлайн-букінг, мобільні додатки, віртуальні екскурсії, інтерактивні карти туристичних об'єктів і цифрові сервіси державних установ значно спростили доступ громадян до туристичних ресурсів. Цей напрям підтримується державними програмами, спрямованими на створення єдиної національної туристичної онлайн-платформи.

Не менш важливою тенденцією є орієнтація на сталий розвиток, що означає збалансоване поєднання економічних, екологічних і соціокультурних цілей. Українська туристична політика поступово переймає європейські підходи до збереження природних територій, раціонального використання ресурсів, розвитку зеленого туризму та екологічної освіти серед населення. У воєнних умовах ці аспекти набувають ще більшого значення, адже туризм може стати важливим елементом відновлення територій після бойових дій, формування локальних економік і підтримки громад [3, с. 26].

Попри позитивні зрушення, туристична політика України стикається з низкою системних проблем. Війна спричинила руйнування туристичної інфраструктури, зниження інвестиційної активності та зменшення кількості міжнародних відвідувачів. Багато туристичних об'єктів зазнали пошкоджень або тимчасово недоступні. Нестача фінансування, бюрократичні перепони, відсутність достатньої реклами українського туристичного продукту на світовому ринку, а також дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі залишаються стримуючими чинниками розвитку.

Проблеми поглиблюються також через нерівномірний розвиток регіонів. У той час як західна Україна демонструє динамічне зростання туристичних потоків, центральні та південні області потребують відновлення інфраструктури й підвищення інвестиційної привабливості. Однак навіть за таких умов туризм виконує важливу соціальну функцію - він сприяє психологічній реабілітації населення, збереженню національної ідентичності та формуванню позитивного образу країни за кордоном.

Майбутнє туристичної політики України пов'язане з відновленням держави після завершення війни, інтеграцією у європейський туристичний простір та активним залученням інноваційних технологій. Особливу увагу необхідно приділити розробці довгострокових стратегій відновлення туристичних територій, підтримці малого та середнього бізнесу у сфері туризму, розвитку освітніх програм і підвищенню професійної підготовки кадрів [2, с. 60].

Успішна реалізація туристичної політики потребує комплексного підходу, що передбачає тісну взаємодію державних інституцій, місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів. Важливим чинником стане відновлення інфраструктури, створення сучасних логістичних коридорів і забезпечення безпеки туристів.

Водночас особливе значення матиме формування позитивного іміджу України у світі через культурну дипломатію, промоційні кампанії та участь у міжнародних виставках.

Український туризм має потенціал стати одним із ключових секторів післявоєнного економічного відновлення. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму може забезпечити зростання зайнятості, підвищення добробуту громад, а також сприяти збереженню культурної спадщини й національної єдності [4, с. 74].

Отже, туристична політика України на сучасному етапі перебуває у стані глибокої трансформації. Вона переходить від моделі фрагментарного регулювання до системного управління, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Незважаючи на воєнні виклики, туристичний потенціал держави залишається надзвичайно високим. Внутрішній туризм демонструє ознаки стабільного зростання, а орієнтація на цифровізацію, інновації та сталий розвиток створює передумови для його подальшого зміцнення.

Перспектива успішної реалізації державної туристичної політики полягає у здатності України об'єднати зусилля центральної влади, місцевих громад і міжнародних партнерів задля формування нової туристичної ідентичності країни - безпечної, відкритої та привабливої для світу. Саме туризм може стати одним із символів відновлення України, засобом культурного відродження та економічного зростання в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. №1282. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.11.2025).
2. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 56-64.
3. Кізюн А. Г., Коршманюк А. В. Туристична політика України на сучасному етапі. *Туризм: наука, освіта, практика - 2023*: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Рівне, 20 квіт. 2023 р.). Рівне, 2023. С. 25-29.
4. Сущенко О.А. Економіка рекреації та туризму: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2021. 358 с.

Безкоровайна А. Л., здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Лясота М. В.**,
ВСП «Тернопільський фаховий коледж
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туризм є одним з головних інструментів формування позитивного іміджу України. На сьогодні ця галузь економіки переживає досить непрості часи. Воєнний час створив нові суспільні запити, на які туризм гнучко реагує, набуваючи нових суспільних функцій.[1]

На початку великої війни готельна індустрія України зазнала безпрецедентного удару. Заповнюваність готелів у центральних, південних та східних регіонах упала до критичних 5-15%. У Києві та великих містах рівень бронювань знизився на 85-98%. Це призвело до масового закриття готелів та зупинки інвестпроектів. Першочергові втрати бізнесу від війни оцінювалися понад 40% загального річного доходу.[2]

А що ж змінилося за цей період?

Компанія Ribas Hotels Group провела дослідження функціонування готельної інфраструктури 2025 року і з'ясувала наступні досягнення у цій галузі:

1) туризм України продовжує поступове відродження з початку війни. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), за підсумками 2024 року абсолютна чисельність платників податків, пов'язаних із туристичною діяльністю, збільшилася на 7%, хоча й досі відстає від результатів 2021 (-20%) і туристична сфера принесла в бюджет України 3 млрд.доларів;

2) розвиток готельної нерухомості у більш безпечних та рекреаційних західних регіонах України та відкриття/відновлення роботи деяких об'єктів призвів до збільшення загальної кількості колективних засобів розміщення за підсумками 2024 року на 96 об'єктів;

3) у 2024 році Україну відвідали понад 2,5 млн іноземців — на 4,1% більше, ніж торік. Зазвичай після масштабних потрясінь — таких як світова економічна криза, анексія АР Крим чи пандемія — міжнародний туризм в Україну майже повністю відновлюється до попередніх пікових показників за 5-6 років. [3]

Виклик під час війни прийняли все таки заклади розміщення на заході України. На початку війни готелі були змушені змінювати формат роботи та бізнес-модель. На заході України готелі перетворилися на центри для переселенців, приймаючи людей, які тікали від боїв. Багато готелів змінили концепцію, орієнтуючись на довгострокову оренду номерів для людей, які потребували стабільного житла, особливо готелі Львівщини, Тернопільщини та Карпатського регіону. У Львові та в Карпатах нині середнє завантаження. В деяких готелях і санаторіях ще проживають ВПО, але місць для поселення на Львівщині більш ніж достатньо. Місця є в різних готелях — і за ціною групою, і за специфікою відпочинку.

Як зазначає голова Державного агентства розвитку туризму України, Мар'яна Олесків: «В'їзного туризму сьогодні в Україні практично немає. Є іноземні журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій, які наразі працюють в Україні, і наші туроператори надають їм певні послуги з в'їзду в країну та поселення. Але це крапля в морі. Внутрішній туризм починає потроху відновлюватися. Туроператори, які спеціалізуються саме на внутрішніх подорожах, почали поновлювати свою діяльність на 20-50% порівняно з минулим роком. Хтось тільки почав працювати, хтось працює з травня».

Інфраструктура Закарпатської області відчуває також проблеми в завантаженості готелів, адже як зазначає керівник ТПЦ «Турінформ Закарпаття» Олександр Коваль, на той момент було закрито 20% ресторанів через нестачу кадрів, тобто починався «кадровий голод» в закладах розміщення та харчування.

Зараз же основні туристи Закарпаття це здебільшого транзитні, тобто люди, які їдуть далі, проїжджають через кордон, повертаються і ночують, туристи-одноденники, наприклад на період цвітіння сакури.[4]

Від початку повномасштабного вторгнення на Івано-Франківщині також зменшилася кількість іноземців, які тимчасово проживали в регіоні. У місті готельна база досить розвинена: численні готелі, міні-готелі, B&B. Але міський туризм і бізнес-туризм суттєво постраждали через війну і обмеження. Є готелі, які закриті або не активні [5].

Територія Тернопільської області має найнижчі серед західних регіонів надходження від туристичного збору і опинилася на останньому місці серед західних областей України, отже завантаженість готельного фонду зменшилася порівняно із Львівщиною та Івано-Франківщиною.[6]

Готельний ринок України потребує запровадження нових стандартів якості, а також перше, що має забезпечити країна — це безпекові заходи по відношенню до туристів як внутрішніх так і іноземців. Залучення інвесторів, співпраця з іноземними компаніями та міжнародними готельними ланцюгами. Постійна комунікація готельєрів із місцевою владою, а також стимулювати проходження сертифікації та категоризації. Для прикладу днями ДАРТ

надало офіційну категорію засобам тимчасового розміщення. Свої 4 зірки отримав львівський готель «Оптіма Колекція Медіваль», готель міста Лева - «Tulip Residences Lviv» і «Центральний» у Кривому розі отримали три зірки.

Попри війну, в Україні є регіони, де туристичний бізнес продовжує працювати і має перспективи зростання після її завершення.[7]

Список використаних джерел:

1. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
2. Готельна нерухомість під час війни та після: Україна і світовий досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epravda.com.ua/biznes/gotelna-neruhomist-pid-chas-viyni-ta-pislya-ukrajina-i-svitoviy-dosvid-803789/>
3. Огляд готельного ринку України досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/6313/>.
4. Як в умовах війни працює готельний та ресторанний бізнес на Закарпатті досвід [Електронний ресурс].– Режим доступу :<https://www.youtube.com/watch?v=9TIBBTn6Ho0>
5. Довідник закладів та послуг в Івано-Франківській області [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://localitybiz.com/ivano-frankivsk>
6. Тернопільщина отримала найменший серед західних регіонів прибуток з туризму. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://ternopoliany.te.ua/zhittya/107135-ternopilshchyna-otrymala-naimenshyi-sered-zakhidnykh-rehioniv-prybutok-z-turystiv#>
7. Ще три українські готелі отримали свої «зірки» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/shche-tri-ukrayinski-goteli-otrymali-svoyi-zirki>

Бережна Ю. Г., к. е. н., доцент, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Маркетингова стратегія закладів сфери обслуговування є важливою складовою забезпечення їх конкурентоспроможності та стабільного розвитку. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та зростання вимог споживачів до якості послуг маркетинг набуває особливого значення.

Саме завдяки ефективній маркетинговій стратегії підприємства можуть залучати нових клієнтів, формувати лояльну аудиторію, підвищувати рівень задоволеності споживачів і створювати позитивний імідж бренду.

Сфера обслуговування охоплює широкий спектр підприємств — від готелів і ресторанів до туристичних агентств, салонів краси чи освітніх послуг.

Для кожного типу закладу важливо розробити власну маркетингову стратегію, яка враховує специфіку діяльності, особливості споживачів, географічне розташування та рівень конкуренції. Основна мета такої стратегії — створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів, яка дозволяє відрізнити заклад від конкурентів і забезпечити стійкий попит на його послуги.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, вибір оптимальних каналів просування, формування цінової політики, розробку системи лояльності та контроль

результатів. Успіх маркетингової діяльності безпосередньо залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, швидко реагувати на нові тенденції та використовувати інноваційні методи комунікації з клієнтами.

У сучасних умовах особливу роль у розвитку маркетингової стратегії відіграють цифрові технології. Використання інтернет-маркетингу, контекстної реклами, соціальних мереж (SMM), email-маркетингу, контент-маркетингу дозволяє закладам обслуговування ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж у цифровому просторі.

Власні вебсайти та мобільні додатки виступають платформами для бронювання, збору відгуків, проведення акцій і персоналізованих кампаній, що підвищують залученість клієнтів. Іншим важливим напрямом маркетингової стратегії є управління клієнтськими відносинами.

Сучасні системи дозволяють підприємствам аналізувати поведінку споживачів, зберігати історію їхніх замовлень, визначати рівень задоволеності та створювати персоналізовані пропозиції. Використання аналітичних інструментів сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень, прогнозуванню попиту та підвищенню якості сервісу.

Важливою складовою сучасної маркетингової стратегії закладів сфери обслуговування є бренд.

До інструментів бренду належать розробка фірмового стилю, логотипу, корпоративної культури, система стандартів обслуговування, а також активна комунікація у медіапросторі. Окрім цього, сучасні маркетингові стратегії мають враховувати принципи сталого розвитку. Екологічна відповідальність, етична поведінка бізнесу, енергоефективність, використання екологічних матеріалів та участь у соціальних ініціативах формують позитивний імідж підприємства та відповідають очікуванням сучасних споживачів. Заклади, які демонструють соціальну відповідальність, отримують додаткову конкурентну перевагу на ринку.

Серед основних інструментів підвищення конкурентоспроможності у сфері обслуговування варто виділити впровадження програм лояльності, які стимулюють повторне споживання послуг. Вони можуть включати накопичувальні знижки, бонусні бали, персональні пропозиції, участь у клубах постійних клієнтів тощо.

Такі інструменти допомагають формувати довготривалі взаємовідносини між підприємством і споживачем.

Отже, маркетингова стратегія закладів сфери обслуговування є багатокомпонентною системою, що поєднує аналітичний, креативний та технологічний підходи до розвитку бізнесу. Її ефективність базується на вивченні потреб клієнтів, гнучкості управлінських рішень, використанні цифрових технологій і формуванні позитивного соціального іміджу підприємства. В умовах швидких змін на ринку саме маркетингова стратегія визначає здатність закладів сфери обслуговування адаптуватися до нових викликів, зберігати стабільність і забезпечувати довготривале зростання.

Список використаних джерел:

1. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.
2. Цвілий С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

Бею І. Ю., викладач вищої категорії,
Сітнікова Н. О., викладач вищої категорії, методист,
ВСП «Могилів-Подільський технологіко-економічний фаховий коледж
Вінницького національного аграрного університету»

РОЛЬ ГІГІЄНИ ТА ФІЗІОЛОГІЧНИХ ОСНОВ ХАРЧУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Готельно-ресторанна сфера України є важливою складовою національної економіки, культури та соціального розвитку. У період повоєнного відновлення ця галузь набуває особливого значення, адже вона не лише забезпечує створення нових робочих місць, а й сприяє відновленню туристичної привабливості регіонів, розвитку місцевої економіки, формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Поступова інтеграція українського готельно-ресторанного бізнесу у європейський простір потребує переосмислення традиційних підходів до організації харчування, впровадження сучасних технологій і стандартів безпеки харчових продуктів.

Одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є впровадження сучасних підходів до організації здорового, безпечного та збалансованого харчування. Раціональне харчування ґрунтується на фізіологічних і гігієнічних принципах, що враховують потреби організму людини в енергії, поживних речовинах, вітамінах та мінералах. У сучасних умовах особливої актуальності набуває створення меню, яке не лише задовольняє смакові вподобання споживачів, а й сприяє зміцненню їхнього здоров'я.

Раціональне харчування є невід'ємною складовою здорового способу життя. Для підприємств ресторанного господарства врахування фізіологічних потреб споживачів – це не просто прояв турботи, а й показник професіоналізму та якості обслуговування. Збалансованість меню, правильне поєднання білків, жирів і вуглеводів, оптимальна енергетична цінність страв – усе це стає важливою складовою репутації закладу. Такі фактори особливо важливі для туристів, спортсменів, людей похилого віку чи осіб із певними дієтичними обмеженнями.

Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України демонструють перехід від традиційних форм кулінарії до концепцій здорового харчування, екологічної та локальної гастрономії. Використання локальних продуктів, вирощених у певному регіоні, не лише підтримує місцевих виробників, а й формує унікальну гастрономічну ідентичність території. Наприклад, на Закарпатті популяризуються традиційні страви з натуральних карпатських продуктів, у південних регіонах – рибні страви, овочі й фрукти місцевого походження, а на Поліссі – дикорослі ягоди та гриби. Такий підхід поєднує економічну вигоду з екологічною відповідальністю.

Гігієна харчування виступає ще одним базовим елементом успішного функціонування підприємств ресторанного господарства. Вона передбачає дотримання норм і стандартів, які гарантують безпеку для споживачів. В умовах післявоєнного відновлення України особливої уваги потребує відновлення систем контролю якості води, перевірки сировини, умов транспортування та зберігання продуктів. Порушення цих норм може призвести не лише до економічних збитків, а й до втрати довіри клієнтів.

Важливою умовою стабільної роботи підприємств є впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), що дозволяє своєчасно виявляти потенційно небезпечні етапи технологічного процесу й запобігати ризикам забруднення продуктів. У багатьох сучасних ресторанах України система НАССР уже стала обов'язковим елементом

контролю якості. Її ефективність підтверджують результати перевірок санітарних служб та відгуки споживачів, які все більше цінують прозорість і безпечність харчового процесу.

Сьогодні в готельно-ресторанному бізнесі України зростає попит на концепції функціонального харчування, вегетаріанські, безглютенові, дієтичні та органічні меню. Все частіше ресторани впроваджують страви, збагачені клітковиною, антиоксидантами, рослинними білками. Це відповідає сучасним вимогам до здорового способу життя й дозволяє залучати ширшу аудиторію відвідувачів, у тому числі гостей з інших країн, де культура здорового харчування давно є нормою.

Використання наукових знань з фізіології харчування відкриває нові можливості для розробки інноваційних меню. Врахування вікових, професійних та медичних особливостей споживачів дозволяє формувати спеціальні дієти для дітей, вагітних жінок, спортсменів або людей із хронічними захворюваннями. Наприклад, у деяких готелях та санаторіях України вже впроваджено систему персоналізованого харчування, де меню формується на основі індивідуальних показників клієнта.

Окремої уваги заслуговує питання підготовки персоналу. Працівники ресторанної сфери мають не лише вміти готувати смачні страви, але й володіти знаннями з нутриціології, дієтології та гігієни харчування. Проведення тренінгів, семінарів, внутрішніх навчальних курсів допомагає підвищити рівень культури обслуговування та зменшити ризик порушень санітарних вимог. Важливим напрямом є співпраця навчальних закладів із підприємствами галузі – саме через практичну підготовку формується компетентний фахівець ресторанної справи.

Перспективним напрямом розвитку галузі є впровадження цифрових технологій контролю якості та управління процесами харчування. Сучасні програми дозволяють вести електронний облік сировини, контролювати терміни придатності, розраховувати енергетичну цінність меню. Інноваційні технології також сприяють зменшенню харчових відходів, що відповідає принципам сталого розвитку та екологічної відповідальності бізнесу.

Крім того, розвиток гастрономічного туризму відкриває нові можливості для популяризації української кухні в контексті здорового харчування. Проведення гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів, створення регіональних гастрономаршрутів допомагає поєднати культурний і харчовий аспекти відпочинку. Це не лише приваблює туристів, а й стимулює місцевих виробників удосконалювати якість своєї продукції.

Фізіологічні та гігієнічні основи харчування є фундаментом формування конкурентоспроможних готельно-ресторанних послуг. У повоєнний період саме поєднання наукового підходу до організації харчування, забезпечення безпеки продуктів і впровадження інноваційних рішень у сфері обслуговування сприятиме підвищенню рівня довіри споживачів, зміцненню репутації українського туристичного бізнесу та його інтеграції в європейський і світовий ринок.

Таким чином, розвиток готельно-ресторанної сфери України в умовах повоєнного відновлення має спиратися на принципи здорового, раціонального та безпечного харчування. Використання наукових знань, сучасних технологій і гігієнічних стандартів забезпечить створення якісного, безпечного та конкурентоспроможного продукту, що відповідатиме світовим вимогам і сприятиме формуванню позитивного іміджу України як сучасної, гостинної та екологічно свідомої держави.

Список використаних джерел:

1. Барановський, В. А. Організація ресторанного господарства : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 356 с.
2. Гаврилюк, С. М. Гігієна харчування та санітарія в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. – Харків : ХДУХТ, 2020. – 284 с.

3. Григоренко, І. В. Фізіологічні основи харчування людини : навч. посіб. – Київ : НУХТ, 2019. – 240 с.
4. НАССР – Система аналізу небезпечних факторів і контролю у критичних точках: методичні рекомендації / М-во охорони здоров'я України. – Київ, 2020. – 45 с.
5. Кравченко, Т. В. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі // *Індустрія харчування і туризму*. – 2022. – № 3 (57). – С. 45–52.
6. Левченко, О. С. Сучасні тенденції розвитку ресторанної індустрії в Україні // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2023. – № 2. – С. 31–38.
7. Наказ МОЗ України № 590 від 01.08.2021 р. «Про затвердження Державних санітарних норм та правил щодо організації харчування населення».
8. Нечипорук, О. І. Функціональне харчування: сучасні підходи до формування меню у закладах ресторанного господарства // *Вісник НУХТ*. – 2021. – № 4 (27). – С. 72–78.
9. Розвиток гастрономічного туризму в Україні: сучасний стан та перспективи // *Туризм і гостинність: теорія і практика*. – 2023. – № 1. – С. 12–20.
10. World Health Organization (WHO). Healthy Diet. – Geneva : WHO, 2020. – URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата звернення: 28.10.2025).
11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Food Safety and Quality Guidelines. – Rome : FAO, 2022. – URL: <https://www.fao.org/food-safety> (дата звернення: 28.10.2025).
12. Черненко, І. В., Куц, О. П. Рациональне харчування як складова здорового способу життя // *Сучасні технології в харчовій промисловості*. – 2022. – № 2. – С. 90–96.
13. Шевчук, Н. І. Готельно-ресторанна справа: стандарти якості, безпечність та інновації: монографія. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2023. – 310 с.
14. Концепція розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства України до 2030 року : проєкт Міністерства культури та інформаційної політики України. – Київ, 2023. – 28 с.

Бондаренко С. Ю., викладач
вищої кваліфікаційної категорії,
ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова»

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ М. ХАРКОВА: ВІД ПРОБЛЕМ ДО РІШЕНЬ

Не дивлячись на щоденні тривоги прифронтового міста, надія на мир не покидає нікого і любов до Батьківщини і до рідного міста змушує замислюватись над тим, як ми організовуватиме життя після закінчення військових дій.

Харків вирізняється з-поміж інших міст країни власними особливостями не лише в промисловій, науковій і культурній сферах, але й демонструє високий рівень утримання інфраструктури міста та сервісу на транспорті, в торгівлі та інших галузях.

Безумовно, нам, харків'янам, дуже хотілося, щоб і готельний бізнес Харкова відповідав високим стандартам сучасного сервісу і тієї високій планці, на яку претендує місто.

Робота підприємств даної сфери визначається якістю обслуговування, а головним оцінювачем є гість, клієнт, турист, заради якого працює підприємство і весь колектив. У готельному бізнесі задоволення гостей є одним із найважливіших показників успіху. Якість

обслуговування в готелі безпосередньо впливає на репутацію закладу та бажання відвідувачів повернутися знову. Саме якість надання послуг виступає наріжним каменем в оцінці підприємства. Огляд готельних сайтів Харкова та вивчення типових проблем, які стали помітні гостям, дозволяє згрупувати їх наступним чином (Табл. 1).

Таблиця 1

Поширені скарги (з урахуванням воєнного стану)

Проблема	Названі причини
1. Проблеми з безпекою та інфраструктурою	Відсутність або невідповідність укриттів: Скарга на те, що готель не забезпечує належних умов безпеки під час повітряних тривог або укриття не комфортні/не обладнані. Перебої з комунікаціями: Нестача або часті відключення світла, води, опалення (особливо актуально в періоди обстрілів критичної інфраструктури). Недостатній Wi-Fi: Низька швидкість або нестабільне з'єднання.
2. Якість номерного фонду (через обмеження)	Зношеність/Несправність: Неможливість провести повноцінний ремонт через фінансові або безпекові обмеження (несправний кондиціонер, сантехніка, меблі). Погана звукоізоляція: шум від сусідів, з вулиці або від технічного обладнання. Неякісне прибирання: Може бути пов'язано зі скороченням персоналу або інтенсивним використанням приміщень для розміщення ВПО/військових.
3. Робота персоналу та сервіс	Обмежений набір послуг: Скарга на відсутність стандартних послуг (басейн, СПА, ресторан, пральня) через закриття або обмеження роботи. Нестача персоналу: Тривале очікування реєстрації/виїзду, повільне реагування на запити через брак працівників. Конфлікти щодо бронювання/оплати: Проблеми з ануляцією, поверненням коштів або невідповідність заброньованого номера фактичному.
3. Робота персоналу та сервіс	Обмежений набір послуг: Скарга на відсутність стандартних послуг (басейн, СПА, ресторан, пральня) через закриття або обмеження роботи. Нестача персоналу: Тривале очікування реєстрації/виїзду, повільне реагування на запити через брак працівників.
4. Співвідношення "Ціна-Якість"	Висока вартість за обмежені послуги: Відчуття, що ціна не відповідає наданому мінімальному набору послуг (оскільки готель працює, але не може надати повний функціонал).

Такі дефекти важко або навіть неможливо зустріти в готелях високих категорій, наприклад, «Kharkiv Palace» (зруйнованому у грудні 2023 року), «Aurora», «Chichikov» або «Reikartz». Натомість, є багато готелів, які не пов'язані з іноземним менеджментом, а належать, скоріше, до малого бізнесу і в яких недостатній досвід роботи у даній сфері, а іноді він повністю відсутній. Успішно керувати готелем, де запроваджуються організаційні і технічні інновації, здатний лише персонал, який має необхідні знання та який постійно їх вдосконалює. Поверхневим уявленням про простоту і нескладність ведення готельного господарства неможливо забезпечити високий сервіс, не кажучи про конкурентні переваги. Очевидно, що організація технологічних процесів в таких закладах є недосконалою і потребує ретельного аналізу з боку управлінської ланки. Якщо остання не представлена фахівцями даного напрямку, то виникнення помилок є цілком закономірним.

В числі скарг з боку споживачів, розглянутих вище, є об'єктивні причини, рішення яких важко забезпечити у стані невизначеності щодо безпеки. Але є й такі, які цілком можуть бути вирішені завдяки професійному підходу до справи.

Відомо, що в готельно-ресторанному бізнесі послуга є невіддільною від того, хто її надає. Навіть виробництво і споживання послуг у більшості випадків збігаються у часі. Без живої

людської праці ані готель, ані ресторан обійтися не може. А значить, будь-яка скарга, проблема або ускладнення є наслідком роботи персоналу.

Зрозуміло, що не всі готелі мають професійно підготовлених управлінців на різних ієрархічних рівнях. Особливо це помітно, коли відсутність спеціальної підготовки та досвіду припадає на керівників служби прийому і розміщення та служби адміністративно-господарського призначення. Фахівцю своєї справи не потрібно чекати скарги або навіть зауваження з боку гостя, аби перевірити роботу своїх підлеглих і розпізнати недоліки в роботі персоналу разом з причинами, що до них призводять. Він має бути господарем на своєму робочому місці, знати керівні документи з організації роботи служби, технологію роботи її працівників, правила обслуговування клієнтів та уміти швидко вирішувати поточні проблеми. Це далеко не повний перелік його обов'язків. До того ж, в роботі кожної служби задіяна величезна кількість міжособистісних факторів, безперервно може виникати купа ускладнень, які керівник повинен своєчасно помічати і ефективно долати.

Звичайно, персонал може допускати помилки, чогось не знати або бути до чогось неготовим. Саме для цього є керівник підрозділу, задача якого підібрати потрібних людей, навчити, виховати, якщо хоче, аби вони були здатні належним чином виконувати свою роботу, розуміти, чого від них чекає керівництво і чого від них чекають клієнти. Дрібні, на перший погляд недоліки, можуть бути результатом недбалості чи байдужості. Але прикро, коли це є наслідком елементарної некомпетентності, нерозумінням змісту і значення виконуваної роботи. Сучасний готель не може покладатися на особистісні уявлення окремої людини про те, що і до якого ступеню добре має бути виконано. Якщо персонал допускає помилки або порушення, які призводять до погіршення якості, слід шукати причину, своєчасно її усувати, попереджаючи, таким чином, її повторення у майбутньому.

Наведені скарги на якість - це приклади окремих проблем, які найчастіше помічаються і погіршують враження гостей від наданого обслуговування, формуючи сприйняття сервісу. В респектабельних готелях високих категорій або тих, що працюють за допомогою іноземного менеджменту, розроблені власні всеосяжні стандарти, які ретельно контролюються і забезпечують потрібний рівень якості. Для них такі стандарти є комерційною таємницею, з якою вони не поспішають ні з ким ділитися. Натомість такі елементи сервісу, як вхід покоївки до номеру або відповідь на питання гостя – базові речі, без яких сучасний готельний бізнес не може бути конкурентоспроможним.

Враховуючи наявність в м. Харкові освітніх закладів готельно-ресторанного напрямку та їх рівень, цілком можливо під патронатом місцевих органів самоврядування спрямувати зусилля на створення спеціалізованих інформаційних або нормативно-технологічних довідкових видань з метою підвищення рівня інформування і кваліфікації робітників готелів м. Харкова. Зацікавленість самих виробників готельного продукту може допомогти вирішити фінансову сторону цієї роботи, бо для них це цілком під силу, і незрівнянно нижче, ніж самотужки розробляти або купувати такі технологічні документи. Це сприятиме розвитку і удосконаленню роботи підприємств готельного господарства, буде ознайомлювати із сучасним досвідом розвитку галузі, допомагати у питаннях підготовки кваліфікованих кадрів, що позитивно відіб'ється на роботі окремих підприємств, підвищенні якості обслуговування, а головне – створить умови для сталого розвитку всього готельного господарства міста.

Список використаних джерел:

1. Сайт бронювання готельних послуг [Booking.com](https://www.booking.com)

Войко М. В., здобувач ОС бакалавр,
Шевченко І. В., здобувач ОС магістр,
науковий керівник: **Пушка О. С.**, к. т. н.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ БАРНИХ ПРОГРАМ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ

Готельно-ресторанна сфера сьогодні є однією з найбільш динамічних та чутливих до глобальних змін галузей економіки. Після періоду значних викликів, які були спричинені зовнішніми факторами, сфера гостинності впевнено демонструє стійкість і активне прагнення до інновацій. Сучасний споживач очікує не просто надання послуг, а прагне отримати унікальний досвід та відчутти індивідуальний підхід. Така ситуація вимагає від готелів і ресторанів постійного вдосконалення, впровадження нових технологій, а також підвищення стандартів екологічності й соціальної відповідальності. З огляду на ці зміни, барна культура набуває особливого значення, виходячи далеко за межі простого продажу напоїв. Бари, незалежно від того, чи є вони самостійними закладами, чи інтегровані в структуру готелів, виступають критично важливим елементом для формування цілісного враження гостя. Вони слугують не лише додатковим джерелом доходу, але й стають соціальним центром, місцем для неформальних зустрічей, релаксації та створення неповторної атмосфери. Таким чином, якість, креативність та рівень сервісу в барі безпосередньо впливають на загальну привабливість готельного продукту та визначають його конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування доцільності впровадження барних програм у заклади ресторанного господарства при готелях та визначення їхнього впливу на фінансові, маркетингові та операційні показники.

Сучасні готелі пропонують гостям не лише проживання, але й активно розвивають службу харчування та напоїв. Ці підрозділи є потужним інструментом конкурентної боротьби та забезпечують значну частину доходу підприємства. В умовах зростаючої конкуренції та вимог споживачів, заклади ресторанного господарства при готелях поступово перетворюються на ключові центри прибутку, відходячи від ролі просто допоміжних відділів. Отже, впровадження та постійна оптимізація барних програм є стратегічним рішенням, що допоможе не лише збільшити економічну продуктивність і привабливість самого закладу ресторанного господарства, але й підвищити загальну цінність та конкурентоспроможність готелю в цілому.

Барна програма – це значно більше, ніж звичайний перелік напоїв. Вона розглядається як систематизований та детально розроблений комплекс взаємопов'язаних елементів. Цей комплекс охоплює все: від ретельно підібраного асортименту напоїв, точних технологічних карт до встановлення стандартів обслуговування, вибору методів ціноутворення, розробки дизайну меню та визначення стратегій просування. Цей цілісний комплекс слугує інтегрованим інструментом, який ефективно формує унікальний імідж закладу та гарантує стабільну якість кінцевого продукту.

Фінансовими та економічними перевагами барної продукції є достатньо висока маржинальність, особливо порівняно зі стравами кухні. Ця фінансова особливість сприяє більш швидкому покриттю постійних витрат і забезпечує суттєве збільшення чистого прибутку ресторанного відділу. Професійно продумана барна програма, крім того, суттєво підвищує середній чек і, завдяки реалізації напоїв, генерує стабільний додатковий дохід у години низького завантаження кухні, оптимізуючи таким чином використання ресурсів. Барна концепція також спроможна стати ефективним маркетинговим інструментом закладу.

Унікальна та якісно створена барна програма здатна перетворитися на вирішальну особливість готелю, що відрізняє його від конкурентів. Це приваблює не лише постояльців, але й залучає зовнішню аудиторію, зокрема місцевих жителів та туристів. Такий підхід забезпечує стабільний потік гостей, значно знижуючи залежність закладу від заповнюваності готелю. Креативні напої, авторські коктейлі та естетично привабливий інтер'єр бару активно заохочують гостей до створення та поширення контенту у соціальних мережах, що, у свою чергу, забезпечує закладу ефективний безкоштовний маркетинг, підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи його сучасний імідж.

Наявність якісної, інтуїтивно зрозумілої та зручної барної програми позитивно впливає на загальну оцінку готелю та лояльність гостей. Впровадження барної програми вимагає стандартизації всіх процесів, від закупівлі та зберігання до приготування напоїв за технологічними картами. Це значно спрощує контроль витрат, дозволяє точно розраховувати собівартість та зменшує відсоток списань продукції. Крім того, ключовим операційним елементом є кваліфікація барменів. Тому надзвичайно важливо інвестувати у постійне підвищення професійного рівня команди через навчання та тренінги, що безпосередньо покращує якість обслуговування та враження гостя.

Як висновок, можемо сказати, що впровадження барних програм у закладах ресторанного господарства при готелях є необхідним стратегічним кроком. Воно дозволяє готелю одночасно збільшити дохід, підвищити його конкурентоспроможність та впізнаваність бренду, а також успішно залучати й обслуговувати ширшу зовнішню аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Що таке маржинальність страв у ресторани. URL: <https://joinposter.com/ua/post/marjinalni-stravi>
2. Breakfast is King: Elevating the Guest Experience through F&B Innovations. HVS. 2023. URL: <https://www.hvs.com/insights/search?term=Goa>

Бородаєвський К. А., здобувач освіти,
науковий керівник: **Безхлібна А. П.**, д. е. н., професор,
Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ РІШЕННЯ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туризм у сучасному світі є однією з найперспективніших галузей економіки, що забезпечує робочі місця, інвестиції та культурний обмін. У добу цифровізації туристичний бізнес зазнає суттєвих змін, які зумовлені впровадженням нових технологій управління, маркетингу, персоналізації послуг і сталого розвитку. Менеджмент у сфері туризму стає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств, формування позитивного іміджу країни та залучення іноземних туристів.

Питання інновацій у сфері туристичного менеджменту розглядаються у працях українських і зарубіжних науковців. Зокрема, О. М. Любіцева у своїй праці «Менеджмент туризму» [1] підкреслює важливість стратегічного планування, маркетингових досліджень і кадрового менеджменту в розвитку підприємств. М. Портер [2] у своїй теорії конкурентних переваг наголошує на ролі інновацій як головного чинника успішності компанії на глобальному ринку. Дослідження Всесвітньої туристичної організації [3] вказують, що сучасний турист шукає унікальний досвід, безпеку, комфорт і швидкість обслуговування, а це

потребує від менеджменту нових підходів – цифрових технологій, сталих рішень та інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси.

Менеджмент туристичного бізнесу – це система управління підприємствами, які надають послуги у сфері подорожей, відпочинку та гостинності. Його завдання полягає у плануванні, організації, мотивації та контролі діяльності підприємства для задоволення потреб клієнтів і досягнення прибутку.

У сучасних умовах туристичний менеджмент зазнає впливу цифрової трансформації. Поширення таких платформ, як Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor, кардинально змінило процес бронювання, ціноутворення та комунікації з клієнтами. Штучний інтелект використовується для персоналізації пропозицій, чат-боти замінюють класичні служби підтримки, а технології big data дозволяють прогнозувати попит і формувати ефективні маркетингові кампанії.

В Україні прикладами успішних інновацій у менеджменті є діяльність компаній Join UP!, Anex Tour, TPG, які активно впроваджують CRM-системи, аналітику клієнтських уподобань та автоматизацію процесів бронювання. У 2023 році Join UP! запустила інтегровану платформу «Join UP! Digital», що дозволяє агентам працювати в режимі реального часу з туроператором, оптимізуючи час обробки заявок на 40% [4]. На світовому рівні провідні готельні мережі – Marriott International, Hilton, Accor – запровадили цифрові ключі, мобільні додатки для управління бронюванням і програмами лояльності. Так, у Marriott Bonvoy штучний інтелект аналізує звички гостей і пропонує індивідуальні маршрути відпочинку [5].

Окремої уваги заслуговує впровадження сталого менеджменту. Туристичні компанії дедалі частіше орієнтуються на принципи «зеленого туризму»: зменшення викидів CO₂, використання екологічних матеріалів, підтримку місцевих громад. За даними UNWTO, у 2024 році понад 65% туристів віддають перевагу компаніям, що мають сертифікацію сталого розвитку. В Україні аналогічні ініціативи впроваджують Карпатські еко-курорти, зокрема Буковель і Славське, які поступово переходять на відновлювані джерела енергії. Статистичні дані демонструють, що після спаду, спричиненого пандемією COVID-19, глобальний туристичний потік у 2024 році відновився на 88% від рівня 2019 року. В Україні ж, попри воєнні обставини, внутрішній туризм зріс на 35% порівняно з 2022 роком завдяки розвитку онлайн-бронювання, цифрового маркетингу та локальних ініціатив [6].

Менеджмент у сфері туризму також активно застосовує концепцію Customer Experience Management (CEM) – управління досвідом клієнта. Це підхід, у межах якого компанія аналізує кожен етап взаємодії туриста з брендом, від першого пошуку туру до післяпродажного сервісу. Наприклад, українська платформа Travel Professional Group використовує аналітику соціальних мереж для формування персоналізованих пропозицій, що підвищує рівень повторних звернень клієнтів на 20%. Сучасні рішення в сфері менеджменту туристичного бізнесу визначаються високим рівнем цифровізації, автоматизації та орієнтацією на сталий розвиток. В Україні, попри складну економічну та політичну ситуацію, галузь продовжує розвиватися завдяки використанню ІТ-технологій, розвитку внутрішнього туризму та партнерству між державою й бізнесом [7, 8].

Основними проблемами залишаються недостатня інтеграція цифрових систем управління, обмежене фінансування малого туристичного бізнесу, а також відсутність єдиної державної стратегії розвитку туризму [9]. На світовому рівні викликами є екологічне навантаження, перенасиченість популярних локацій і потреба в адаптації до нових соціально-економічних реалій. Перспективи розвитку полягають у розширенні використання штучного інтелекту, технологій віртуальної реальності, big data, а також у створенні єдиних цифрових екосистем для управління туристичними потоками. Український туристичний бізнес має потенціал інтегруватися у глобальні процеси, використовуючи сучасні рішення менеджменту для формування конкурентного, інноваційного та сталого туристичного середовища.

Список використаних джерел:

1. Любіцева, О. М. Менеджмент туризму. Київ : КНЕУ, 2019. 412 с.
2. Porter, M. The Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1998. 875 p.
3. UNWTO. World Tourism Barometer. Madrid : UNWTO, 2024. 86 p.
4. Join UP! Офіційний сайт. URL: <https://www.joinup.ua>. (дата звернення: 11.11.2025).
5. Marriott International. Official Website. URL: <https://www.marriott.com> (дата звернення: 11.11.2025).
6. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про стан туристичної галузі України за 2024 рік. URL: <https://mkip.gov.ua>. (дата звернення: 11.11.2025).
7. Безхлібна А.П., Касьянова К.О. Вплив війни на туристичну галузь в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі. II Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2024. С. 68-70.
8. Безхлібна А. П. Стратегія конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». Причорноморські економічні студії 2023. Вип. 80. С. 136-146
9. Byelikova M., Bezkhlibna A. The Competitiveness of the Region's Ecosystem: The Digitalization and Tourism. Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering. 2025. P. 177–186.

Ворожбит А. В., здобувач,
науковий керівник: **Паращук А. В.**, асистент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Готельно-ресторанний бізнес є ключовою складовою сфери послуг, зокрема індустрії гостинності. Хоча частка сфери послуг в економіці України постійно зростає, розвиток і стабільне функціонування готельно-ресторанного бізнесу стримуються низкою проблем.

З початком 2014 року, на ринку готельно-ресторанних послуг спостерігався різкий спад, на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїждять, так і до внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [1-2].

Після того, як економіка оговталася від фінансової кризи 2014, туристичний бізнес почав зростати. На 2020 рік прогнози були оптимістичними. Але за два місяці вони стали різко негативними. Через пандемію коронавірусу світовий туристичний сектор у 2020 році зменшив обороти на 25% – це еквівалентно відсутності подорожей та будь-якої активності протягом трьох місяців. Закриті кордони, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах міста так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у сфері гостинності. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротилося на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [1]. Під загрозою скорочення попало близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з індустрією гостинності.

Фахівці відзначають, що сфера обслуговування (ресторани, бари тощо), мали хоча б невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. А готельний бізнес зіштовхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися,

інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу [3].

Окрім цього, суттєвого удару по індустрії гостинності завдало військове вторгнення російських окупантів на територію України. За місяць війни український готельно-ресторанний бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають.

Чимало готельно-ресторанних підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони та припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини.

Чернівецька область продовжує бути надійним тилом для України та гостинним домом для усіх, хто залишає рідні домівки через воєнні дії. Хоча в країні війна, економіка мусить працювати. Тож у Чернівцях вже відчинені усі заклади індустрії гостинності (деякі не зачинялися взагалі).

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток індустрії гостинності. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. В останньому звіті, оприлюдненому Світовою радою з подорожей та туризму (WTTC), зазначається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися в рази [4].

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що кризові явища є переломним моментом в діяльності суб'єктів господарювання на кожному життєвому циклі підприємства. Критична ситуація змушує боротися та приймати нестандартні рішення. Безперечно, в часі карантину та війни стало більше небезпек у житті. Але це шанс задуматися, проаналізувати ситуацію і ризики, вийти на ринок з більш глибоким розумінням бізнес-процесів. Тож нинішня криза дасть ще більш могутній поштовх до стрімкого розвитку технологій, які стають частиною сектора hospitality.

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 та війною змусила індустрію гостинності вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. На мою думку, для того щоб індустрія гостинності відновилася після кризи, її слід реанімувати упровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – державна підтримка у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, та посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: www.unwto.org. (дата звернення : 1.09.2025).
2. Мельник А. Г., Мельник О. І., Гуменюк В. В. Стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Чернівецькій області // Інфраструктура ринку. – 2017. – № 3. – URL: <http://market-infr.od.ua/uk/3-2017> (дата звернення : 1.04.2025).
3. Берешак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> (дата звернення : 1.09.2025).
4. Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org/About/Events-Webinars/Global-Summit> (дата звернення : 1.09.2025).

Гороховська П. Р., здобувач освіти,
науковий керівник: **Лясота М. В.**,
ВСП «Тернопільський фаховий коледж
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Після початку повномасштабної війни в Україні туристична галузь опинилася в ситуації, до якої не була готова, і не було відпрацьованих алгоритмів дій в такій ситуації. Далі відіграла роль необхідність злагодженої роботи команди та наявність лідера, наділеного повноваженнями.

Чи не важливу роль у функціонуванні цього сектору туристичної галузі зіграла децентралізація влади. Для багатьох територіальних громад в Україні одним із пріоритетних напрямків розвитку є туризм. На територіях громад розташовані вікові палаци, національні парки та заповідники, маяки та інше. Без перебільшень, реформа децентралізації стала опорою для України. Громади отримали повноваження, ресурси, можливість ухвалювати рішення. І цей фундамент виявився ключовим у кризовий момент – під час повномасштабного вторгнення у 2022 році. Сьогодні місцеве самоврядування продовжує виконувати свої функції навіть у складних умовах.

Цікавою у цьому контексті є Тернопільщина, де саме місцеві громади стали основним рушієм розвитку туризму: вони підтримують створення готелів, зелених садиб і туристичних локацій, що приваблюють гостей з усієї України.

Для прикладу, «DNISTER CANYON — чудовий приклад переваг децентралізації. Завдяки проекту громади, які знаходяться на його території, отримають можливість додатково залучати кошти державного бюджету, співпрацювати з міжнародними фінансовими організаціями. Тернопільська область зможе розкрити свій туристичний потенціал, створити нові робочі місця, покращити екосистему та економіку регіону тощо.

Цьогоріч у Мінрегіоні зареєстрували договір про міжмуніципальне співробітництво громад з Івано-Франківської, Чернівецької, Тернопільської та Хмельницької областей. 33 громади об'єдналися у реалізації спільного проекту «DNISTER CANYON» для розвитку туристичного потенціалу.

У лютому 2025 року у селі Великий Ходачків через взаємодію і підтримку місцевої громади було відкрито етнопарк “Агроленд”, містечко крафту та гастрономічні локації. Громада, використовуючи свою територію впливає на формування нового туристичного ресурсу, який залучає гостей, а відповідно і гроші до місцевого бюджету. Тобто розвивати туризм місцевій громаді є не легко, але незважаючи на непростий для країни час, місцеві підприємства продовжують розвивати власний бізнес та створювати нові робочі місця попри труднощі. Наприклад, в Залозецькій громаді 30 промислових підприємств району впродовж січня – червня 2023 року залучили 854,2 млн. гривень капітальних інвестицій для створення проекту «Сонячний берег» площею 1,16 га. – локації для сімейного відпочинку вихідного дня. Залозецький краєзнавчий музей є активним учасником створення та промоції локального туристичного продукту громади. У всіх населених пунктах району проводяться пізнавальні екскурсії з локальної історії.

Спільно з польським містом-партнером Вишнівецька громада реалізує проект «Нове життя історичних парків Вишнівця та Тарнобжега» на суму 882 503,71 євро. Завдяки співпраці між містом Тарнобжег та Національним заповідником «Замки Тернопілля» буде збережена спільна природна та культурна спадщина та підвищена привабливість історичних парків

Теребовлянська ОТГ розвиває туризм лише рік - півтора. Готелів і номерних комплексів наразі немає і це велика проблема. Наступного року з'явиться один готель, а також хостел. Зелений туризм підтягується, тобто з цього будуть також надходження. Наразі тільки туристичний інформаційний центр і замок, який входить до національного заповідника "Замки Тернопілля" — це приблизно 200 тисяч гривень надходжень за цей рік.

Ще один проект «Віста Збруча. Спадщина старого кордону». У проекті беруть участь Лановецька, Скориківська та Підволочиська громади від Тернопільщини, а також Волочиська та Теофіпольська від Хмельниччини. Фінансується грантовою програмою «Кластери Відродження» швейцарсько-українського проекту UCORD. Загальна сума проекту — майже 12 мільйонів. Окремо є співфінансування від кожної громади. Зараз розробляють проектно-кошторисну документацію для облаштування туристичних зон біля озер у Ланівцях та Волочиську. Також деякі громади розвивають туризм способом залучення місцевих підприємців, щоб вони або адаптували свій бізнес до прийому туристів, або почали нову діяльність у цій сфері. Для цього оголосили набір до школи туризму для цільових громад, який буде тривати до 14 листопада.

Отже, із сказаного зрозумілим є те, що місцеві громади турбуються та докладають багато зусиль для розвитку туризму в Тернопільській області. Але потрібна злагоджена робота на всіх рівнях аби цей механізм працював відточено. Це і взаємодія влади, бізнесу, місцевих жителів, проведення конференцій, зустрічей, тренінгів, навчань, національної співпраці, співпраці на міжнародному рівні. Місцеві громади Львівщини, Волині, Закарпаття та Рівненщини вже вчаться залучати кошти через транскордонні партнерства. Потрібно аби в громаді кожен відчув себе газдою, аби кожна людина розуміла, що, розвиваючи той чи інший потенціал, прибираючи територію, сплачуючи податки тощо, це робиться для себе, а не для когось. Зараз, коли податки йдуть в ОТГ, мешканці знають, що вкладають в розвиток своєї території. Тернопільщина має все, щоб стати чудовим туристичним місцем. Тут гарна природа, багато старовинних замків та цікавих місць, і головне - активні люди в громадах. Попри те, що економічно зараз нелегко, місцеві жителі не сидять склавши руки. Вони поступово роблять туризм сучасним будуючи нові місця для відпочинку, прокладаючи велодоріжки і навіть вчать підприємців, як правильно приймати туристів. Така робота є корисною для всіх, адже завдяки туристам з'являється більше роботи, люди краще заробляють, а наш край розвивається, однозначно дуже позитивний досвід.

Список використаних джерел:

1. [Департамент культури та туризму Тернопільської обласної військової адміністрації](#)
2. https://decentralization.gov.ua/news/10325?utm_source=chatgpt.com
3. https://ternopil.te.gov.ua/storage/app/uploads/public/65a/4fa/a29/65a4faa29a004287913213.pdf?utm_source=chatgpt.com
4. https://decentralization.gov.ua/library?year=&library_category=&library_source=&library_theme=&library_type=&library_name=
5. https://suspilne.media/ternopil/1151860-proekt-vista-zbruca-na-ternopilsini-planuut-rozvivati-novi-turistici-marsruti/?utm_source=chatgpt.com

Грищенко Н., здобувач освіти,
науковий керівник: **Малишенко О. В.**, викладач,
ВСП «Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж»
Національного університету водного господарства та природокористування

КУЛЬТУРНІ МАРШРУТИ РАДИ ЄВРОПИ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ РЕГІОНУ

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції на туристичному ринку особливої актуальності набуває розробка інноваційних туристичних продуктів. Значні перспективи для розвитку креативних ініціатив у сфері туризму відкриває міжнародна програма «Культурні маршрути Ради Європи», спрямована на популяризацію спільної європейської культурної спадщини, зміцнення міжкультурного діалогу та підтримку сталого туризму [2].

Культурні маршрути виступають не лише інструментом збереження історико-культурних цінностей, а й потужною платформою для створення інноваційних туристичних форматів, які поєднують освітні, пізнавальні, оздоровчі та дослідницькі практики.

Участь України в програмі «Культурні маршрути Ради Європи» відкриває широкі перспективи для розвитку інноваційних туристичних продуктів, модернізації освітніх програм та інтеграції українських територій у європейський культурний простір [1].

Кожен із маршрутів має власний унікальний потенціал, їх можна використовувати для створення нових тематичних турів. Оскільки більшість маршрутів мають міжнародний характер (проходять через кілька країн), Україна може використовувати їх для налагодження співпраці з іншими державами в галузі культури, наукових досліджень, молодіжного обміну та туризму.

Ми зробили аналіз перспектив туризму України в контексті розвитку культурних маршрутів Ради Європи (таблиця).

Широкі перспективи на теренах України мають маршрути: VIA REGIA, Historic Thermal Towns, Iter Vitis, Historic Gardens та European Route of Jewish Heritage. Дані маршрути включають природну, культурну, історичну та гастрономічну складові спадщини. Зокрема, маршрут VIA REGIA, як один із найдавніших транскордонних шляхів, здатний об'єднати регіони Західної, Центральної та Північної України в єдиний культурно-історичний простір, підсилюючи транскордонний туризм та одночасно підкреслюючи автентичність та унікальність окремих регіонів [2].

Значні можливості для вивчення історії, археології, релігієзнавства відкривають маршрути Phoenicians' Route, VIA REGIA та Santiago de Compostela. Участь університетів у цих мережах стимулюватиме міжкультурну комунікацію, обмін досвідом тощо.

Маршрути, пов'язані з мистецтвом і технологіями (Leonardo Da Vinci Route, Art Nouveau Network, Industrial Heritage), мають значний потенціал для розвитку креативних індустрій, урбаністичних проєктів, стартап-проєктів, виставкової діяльності та освітніх хабів. Вони можуть стати основою для створення інноваційних туристичних продуктів: інтерактивних музеїв, туристичних продуктів з використанням доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), STEM-центрів. Зокрема, індустриальна спадщина, може бути основою для створення техно-музеїв, індустриальних турів та ревіталізаційних проєктів на основі закинутих промислових зон.

Маршрути з гастрономічною, винною та ремісничою складовою (Iter Vitis, Ceramics) сприяють формуванню локальних брендів, розвитку малого і середнього бізнесу, активізації локальних громад. Маршрути European Mozart Ways, Art Nouveau Network та Ceramics активно залучають студентів до мистецьких, культурологічних та етнологічних досліджень. Вони

також сприяють розвитку міжнародних академічних мобільностей, участі в конференціях та літніх школах.

Таблиця 1

Аналіз можливостей розвитку туризму України в контексті культурних маршрутів Ради Європи

Культурний маршрут	Тематичне спрямування маршруту	Туристичний потенціал маршруту
Santiago de Compostela Pilgrim Routes	Паломницькі шляхи до святого Якова	Піші та велосипедні екскурсії та історичну тематику, популяризація духовних практик, релігійні тури
Phoenicians' Route	Стародавні торговельні шляхи фінікійців (антична спадщина)	Розвиток тематичних екскурсій у портових містах; інтеграція з круїзними маршрутами в майбутньому, освітні програми з античної історії, археології; участь у міжнародних проєктах.
European Mozart Ways	Мережа міст, пов'язаних із життям і подорожами Моцарта	Музичні фестивалі; студентські обміни між музичними установами, підвищення культурної привабливості міст
European Route of Jewish Heritage	Єврейська культурна спадщина: синагоги, кладовища, меморіали	Створення туристичних маршрутів єврейської спадщини; реставрація об'єктів спадщини, освітні програми з історії єврейських громад, Голокосту, міжкультурного діалогу; красназвич дослідження; відновлення історичних районів.
VIA REGIA	Найстаріший трансконтинентальний шлях (Королівський шлях)	Веломаршрути, авто- та пішохідні історичні тури; фестивалі, історичні реконструкції, дослідження історичних міст
European Route of Historic Thermal Towns	Курортна спадщина термальних міст Європи	Розвиток оздоровчого туризму; освітні програми з курортології, wellness-менеджменту; розвиток курортної інфраструктури.
European Route of Ceramics	Традиційна кераміка та ремесла	Мистецькі фестивалі; туристичні програми з традиційних ремесел; створення арт-резиденцій; розвиток локальних креативних індустрій.
Réseau Art Nouveau Network	Пам'ятки архітектури модерну	Архітектурні тури, фото-туризм; промоція об'єктів у стилі "модерн" у великих містах; освітні програми з історії мистецтва, архітектури модерну; реставраційні проєкти.
Iter Vitis	Виноградники та виноробні регіони	Винні тури, гастрономічні свята; промоція локальних виноробів, курси енології, міжнародні стажування у виноробстві; розвиток агротуризму; популяризація фермерства.
European Route of Industrial Heritage	Індустріальна спадщина (промислові об'єкти, заводи, шахти)	Індустріальні тури, екскурсії; розвиток техно-музеїв; промислові фестивалі, курси з історії промисловості, співпраця з технічними університетами, ревіталізація старих промислових зон; урбаністичні проєкти.
European Route of Historic Gardens	Історичні сади і парки	Садово-парковий туризм; екологічні маршрути; фестивалі квітів; розвиток ботанічних садів. освітні програми з ландшафтного дизайну
Leonardo Da Vinci Route	Спадщина Леонардо да Вінчі: мистецтво, наука, інженерія	Інноваційний туризм, тематичні виставки; інтерактивні музеї науки, освітні туристичні програми з інженерії, мистецтва, технологій; хакатони; проєктні майстерні.

Сформовано авторами на підставі [1-2]

Участь України у культурних маршрутах Ради Європи посилює європейську інтеграцію, уможливорює міжнародні партнерства, підвищує видимість української культури в Європі.

Отже, для туристичної галузі впровадження концепції культурних маршрутів створює значні можливості для зміцнення міжнародного партнерства, розробки інноваційних туристичних продуктів та підвищення конкурентоспроможності туристичних destination.

регіонів Європи. Культурні маршрути Ради Європи через історію, мистецтво, традиції та локальні практики сприяють формуванню унікальних туристичних пропозицій.

Список використаних джерел:

1. Виговський Д. С., Яковишина М. С. Розвиток культурних шляхів Європи: досвід для України. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2024. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9770>
2. Ukraine. *Cultural Routes of the Council of Europe* : website. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/ukraine> (дата звернення: 09.11.2025).

Гришко Б. О., здобувачка вищої освіти
І курсу першого (бакалаврського) рівня
спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг,
науковий керівник: **Бабко Н. М.**, к.е.н., доцент,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна справа в Україні є важливим сегментом сфери послуг, який формує імідж країни та створює додану вартість у регіонах. Після пандемії COVID-19, повномасштабної війни та глобальних економічних коливань галузь потребуватиме переосмислення традиційних підходів і переходу до сучасних моделей управління. Зміна поведінки споживачів, цифровізація ринків, посилення вимог до екологічності та соціальної відповідальності вимагають розробки нових стратегій розвитку.

До основних викликів, що стоять сьогодні перед готельно-ресторанним бізнесом, належать [2]:

- безпекові ризики та зміна географії туристичних потоків;
- зростання витрат на енергоносії та інфляційні процеси;
- поява нового сегмента споживачів — вимогливих до якості, швидкості та цифрової зручності;
- потреба в екологічній та соціальній відповідальності бізнесу;
- конкуренція з міжнародними мережами й онлайн-платформами.

Водночас світові тенденції демонструють перспективність розвитку зелених практик, цифровізації, партнерських моделей, диверсифікації послуг та внутрішнього туризму. Наприклад, створення власних платформ онлайн-бронювання, мобільних застосунків для управління гостьовим досвідом, автоматизація обліку й CRM-системи дозволяють персоналізувати послуги та знижувати витрати; встановлення енергоефективного обладнання, використання локальних продуктів, сортування відходів та еко-сертифікація готелів і ресторанів підвищують імідж і лояльність клієнтів; зміщення попиту у бік внутрішніх подорожей сприяє створенню нових туристичних кластерів, спільних маршрутів і брендів регіонів, що відкриває можливості для малих і середніх підприємств у сфері HoReCa; поєднання готельних послуг із розважальними, оздоровчими чи бізнес-функціями (MICE-туризм) забезпечує більш широке охоплення ринку, а співпраця з громадами, фермерами, виробниками сувенірів зміцнює регіональну економіку й формує унікальний продукт [1, с. 247-248; 4, с. 388-391].

Наприклад, Premier Hotels and Resorts – національна готельна мережа зі штаб-квартирою у Києві, яка об'єднує понад 20 готелів у різних регіонах України (Київ, Львів, Харків, Суми, Дніпро, Одеса та ін.) – надає послуги бізнес-, туристичного та конференц-обслуговування, активно впроваджує мобільні додатки та цифрові сервіси бронювання. Ribas Hotels Group – компанія, що спеціалізується на розвитку та франчайзингу готелів і апартаментів – працює з об'єктами у курортних регіонах (Одеса, Карпатський регіон) і впроваджує європейські стандарти якості, екологічного менеджменту та гнучкі бізнес-моделі. Salateira – українська ресторанна мережа швидкого й здорового харчування з основними точками у Києві, Харкові, Дніпрі та інших великих містах. Вона відома підтримкою локальних постачальників, стратегіями «zero waste» (скорочення відходів) та впровадженням гнучких форматів обслуговування. !FEST (Львів) – креативна гастрономічна компанія, що створює авторські ресторани, кав'ярні й тематичні простори у Львові та за його межами – вона поєднує гастрономію з культурними й освітніми подіями, сприяючи туристичній привабливості міста. Гастрономічні кластери Києва та Одеси – об'єднання незалежних кав'ярень, ресторанів і малих готелів, які розташовані у центральних туристичних кварталах співпрацюють для просування локальних продуктів, проведення фестивалів і розробки культурно-гастрономічних маршрутів. Наведені приклади демонструють, що українські мережеві та локальні готельно-ресторанні й гастрономічні ініціативи, незалежно від масштабу, активно шукають власні моделі трансформації — від цифровізації й франчайзингу до екологічних практик, креативних концептів та кластерних об'єднань, — що дозволяє галузі підвищувати стійкість, конкурентоспроможність і туристичну привабливість країни [1-3].

Узагальнення основних напрямів трансформації готельно-ресторанної справи в Україні дає змогу чітко визначити очікувані результати та стратегічну цінність кожного з них (Таблиця 1).

Таблиця 1

Основні напрями трансформації готельно-ресторанної справи в Україні та очікувані результати

Основні напрями трансформації	Очікуваний результат	Стратегічна цінність
Інвестування у цифрові та зелені рішення	Підвищення конкурентоспроможності	Лідерство на національному ринку
Еко-меню, локальні продукти, прозорість комунікацій	Формування лояльності клієнтів	Зростання повторних візитів
Кластери, партнерства, підтримка громад	Розвиток регіонів	Нові робочі місця та брендинг територій
ESG-стратегії, енергоефективність	Стійкий розвиток галузі	Інтеграція у європейський простір

Джерело: сформовано автором на основі [2-5]

Отже, основні напрями трансформації готельно-ресторанної справи в Україні формують багатовекторну модель сталого розвитку галузі. Кожний із визначених напрямів має чітко окреслений очікуваний результат — від підвищення конкурентоспроможності до формування лояльності клієнтів, розвитку регіонів і забезпечення стійкості галузі в цілому. Така стратегічна орієнтація створює передумови для лідерства на національному ринку, зростання повторних візитів, появи нових робочих місць, брендингу територій та інтеграції у європейський простір, що відповідає сучасним міжнародним тенденціям управління у сфері HoReCa.

Систематизація окреслених викликів та прикладів діяльності підприємств дає змогу глибше осмислити стратегічні тенденції розвитку готельно-ресторанної справи України. Вона показує, що сучасний ринок не лише потребує адаптації до безпекових ризиків та економічної

нестабільності, а й відкриває нові можливості для інноваційного зростання. Інвестування у цифрові сервіси та «зелені» рішення перетворюється на ключовий фактор конкурентоспроможності: готелі та ресторани, які першими запроваджують автоматизовані CRM-системи, мобільні додатки й енергоефективне обладнання, швидше реагують на потреби гостей та знижують операційні витрати. Паралельно посилюється значення екологічно орієнтованих продуктів і прозорих комунікацій зі споживачами, що формує довіру та підвищує рівень повторних візитів.

Не менш важливою тенденцією є кластеризація та партнерські моделі взаємодії, які сприяють формуванню локальних еко-систем розвитку туризму, створенню нових робочих місць і брендингу територій. Такі об'єднання допомагають малим і середнім закладам готельно-ресторанної сфери спільно просувати регіональні маршрути й локальні продукти, підвищуючи привабливість регіонів навіть за умов зниження зовнішнього туристичного потоку. Нарешті, впровадження ESG-стратегій і підвищення енергоефективності на рівні підприємств є важливою умовою інтеграції України до європейського простору, оскільки відповідає сучасним критеріям сталого розвитку та корпоративної відповідальності. Розвиток таких партнерських платформ забезпечує обмін досвідом і технологіями між учасниками ринку та стимулює впровадження інноваційних практик. Залучення місцевих громад до кластерних ініціатив сприяє створенню спільних туристичних продуктів і зміцнює економічну базу регіонів. Кластерна форма організації бізнесу підвищує інвестиційну привабливість територій і формує позитивний імідж України на міжнародній арені. Підприємства, що впроваджують ESG-стратегії, отримують конкурентні переваги, оскільки відповідають очікуванням сучасних споживачів і партнерів. У перспективі такі практики стають основою для сталого економічного розвитку й прискореної інтеграції України у європейську туристичну та економічну спільноту.

Таким чином, комплексна трансформація готельно-ресторанної справи передбачає не лише окремі інновації, а й зміну управлінської парадигми — від ситуативних рішень до системного планування, орієнтованого на довгострокову стійкість. Реалізація цих напрямів сприятиме формуванню вітчизняної індустрії гостинності як конкурентного гравця на глобальному ринку, що забезпечує якісні послуги, підтримує регіональні громади й інтегрує європейські стандарти у практику щоденної діяльності.

Упровадження сучасних технологій і сталих бізнес-моделей дозволить підприємствам швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мінімізувати ризики. Розвиток партнерських мереж і кластерних об'єднань підсилуватиме синергію між бізнесом, місцевими громадами та органами влади. Акцент на екологічності та соціальній відповідальності сприятиме підвищенню довіри споживачів і створенню позитивного іміджу країни як туристичного напрямку. Цифровізація процесів у готельно-ресторанній справі забезпечить персоналізацію послуг, оперативність обслуговування та підвищення ефективності управління ресурсами. Водночас інтеграція міжнародних стандартів і кращих практик сприятиме зростанню конкурентоспроможності українських закладів HoReCa на світовій арені. У перспективі це стане основою для сталого економічного розвитку регіонів та посилення ролі індустрії гостинності у відновленні та модернізації національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М. Технологічні тренди для екологічного майбутнього у сфері гостинності. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матер. IX Міжнар. наук.-практ. конф.* 06-07 березня 2025 р. Харків : ДБТУ. Ч. 3. 2025. С. 247-248.
2. Коваленко Н.О. напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Наукові перспективи.* № 2(44). 2024. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-701-714](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-701-714).

3. Кохан М.О., Бірюкова Ю.А., Шпарик Я.Я. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. С. 31–38.

4. N. Metelenko, V. Voronkova, V. Nikitenko, I. Tubolets, Y. Zelenin, O. Marchenko, N. Babko, E. Podakov, M. Salnikova. Integration of Environmental Technologies into Industrial Management as a Tool for Ensuring Sustainable Development. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. №23(1). 2025. P. 382-393. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0020>.

5. O. Marchenko, N. Runcheva, N. Babko, E. Podakov, M. Salnikova. Estrategias de intervención social orientadas al desarrollo de economías sostenibles en zonas turísticas: Un estudio de caso. *Interacción y perspectiva. Revista de Trabajo Social*. 2025. Vol. 15 (2). Pp. 382 – 393. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15079836>.

Губєєва Д. Р., здобувач освіти,
науковий керівник: **Бовш Л. А.**, к. е. н., доцент,
Державний торговельно-економічний університет

СЕЗОННІСТЬ І ЛОКАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО МЕНЮ

У сучасних умовах глобалізації харчових ринків, підвищеної екологічної свідомості споживачів та розвитку концепції сталого гастрономічного розвитку, поняття сезонності та локальності набувають ключового значення у формуванні відповідального меню. У контексті сучасних викликів вони стають ключовими принципами сталого меню, оскільки вони знижують екологічний слід, підтримують місцевих виробників та покращують якість продуктів. Крім того, порушення логістичних ланцюгів і підвищення вартості імпортової сировини в умовах війни в Україні також орієнтують рестораторів на локальні та сезонні інгредієнти. Це робить тему дослідження особливо важливою для формування конкурентоспроможних, екологічно відповідальних та соціально орієнтованих гастрономічних концепцій.

Сезонність і локальність як принципи формування відповідального ресторанного меню ґрунтуються на концепції сталого харчування [1; 2], яка передбачає зменшення екологічного навантаження, підвищення ефективності використання ресурсів та підтримку місцевих виробничих екосистем. Наукові дослідження в галузі гастрономічної сталості підкреслюють, що локальні продукти скорочують «харчові милі» (food miles), знижують рівень викидів CO₂ та забезпечують більшу прозорість ланцюга постачання. Сезонність, сприяє раціональному використанню природних ресурсів і впливає на біорізноманіття, оскільки стимулює природний цикл вирощування продуктів без штучного форсування. Сучасні підходи до сталого меню [3-5], акцентують на взаємозв'язку гастрономії з локальною ідентичністю, культурним середовищем і соціальною відповідальністю бізнесу. Для ресторанної сфери України, яка переживає період економічних і логістичних трансформацій, ці принципи набувають додаткового значення: вони підтримують локальних фермерів, сприяють економічній стійкості регіонів і формують ціннісний образ ресторану як екологічно та соціально свідомого суб'єкта. Сезонно-локальний підхід розглядається як стратегія підвищення якості страв, оптимізації витрат та формування конкурентних гастрономічних практик, що відповідають глобальним стандартам сталості (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні фактори сталості та їх наслідки для ресторанного бізнесу

Фактор	Базові принципи соціально-екологічної відповідальності	Наслідки / результати для ресторану
Локальність продуктів	Підтримка місцевих виробників; скорочення логістики; прозорість походження сировини	Зменшення food miles; нижчі витрати на логістику; підвищення довіри гостей; зміцнення локальної економіки
Сезонність інгредієнтів	Рациональне використання ресурсів; зменшення потреби в штучній обробці та тепличному вирощуванні	Вища якість та свіжість продуктів; зменшення собівартості; екологічний імідж ресторану
Екологічність виробництва	Скорочення викидів CO ₂ ; зменшення використання енергії; мінімізація відходів	Підвищення ефективності операцій; економія ресурсів; відповідність принципам green hospitality
Культурна та гастрономічна ідентичність регіону	Збереження традицій; популяризація локальної кухні	Формування унікального меню; конкурентна диференціація; привабливість для туристів
Соціальна відповідальність бізнесу	Взаємодія з фермерськими спільнотами; чесне партнерство; розвиток регіону	Позитивний імідж; зростання лояльності гостей; можливість участі у програмах сталого розвитку
Економічна стійкість	Оптимізація витрат; довгострокові відносини з постачальниками	Передбачуваність витрат; стабільність постачання; підвищення маржинальності страв

Джерело: сформовано за [1; 2; 5]

Сезонність продуктів передбачає використання сировини, що досягає природної зрілості у певний період року в конкретному кліматичному регіоні. Вони мають найкращі органолептичні властивості, максимальну концентрацію поживних речовин і потребують менших витрат на транспортування та зберігання. Локальність доповнює цей підхід, пропонуючи пріоритетне використання інгредієнтів, вирощених або вироблених у межах відносно невеликого радіусу (приблизно 150–300 км) [4]. Це дозволяє суттєво скоротити вуглецевий слід постачань, підтримувати місцевих фермерів, зменшувати ризики, пов'язані з глобальними ланцюгами поставок, і водночас формувати унікальну гастрономічну ідентичність регіону. З позицій харчової хімії сезонні овочі, фрукти та зелень демонструють вищий вміст вітамінів, мікроелементів і біологічно активних сполук. Наприклад, концентрація аскорбінової кислоти у листовій зелені, вирощеній у весняно-літній період, у середньому на 30–40% вища, ніж у тепличній продукції зимового сезону [5]. Оптимізована логістика також зменшує втрати біоактивних речовин, адже коливання температури та вологості під час транспортування прискорюють процеси окиснення й деградації вітамінів. Тож сезонність – це не лише етичний, а й технологічно обґрунтований принцип. Отже, у контексті сталого розвитку гастрономічна локальність стає інструментом формування елементів циркулярної економіки в харчовому секторі. Підтримка місцевих виробників стимулює розвиток аграрного потенціалу регіону, зменшує екологічне навантаження та посилює соціально-економічну стійкість сільських громад. Використання локальних інгредієнтів також сприяє збереженню гастрономічної спадщини, підсилює автентичність меню та розвиває гастрономічний туризм як складову культурного брендингу території. Крім того, скорочення далеких перевезень, особливо авіаційних або морських, істотно зменшує вуглецевий слід ресторанного виробництва: за оцінками FAO, доставка 1 кг свіжих овочів літаком генерує близько 7,5 кг CO₂, тоді як місцева доставка — менше 0,5 кг CO₂ [1].

Таким чином, сезонність і локальність як базові принципи відповідального меню інтегрують екологічну етику, економічну вигоду та культурну автентичність. Економічні переваги полягають у нижчій вартості продуктів у період пікового врожаю, що дає можливість

підвищувати маржинальність страв, формувати доступніші ціни. Також зменшується залежність від складних логістичних схем, витрат на охолодження та ризиків перебоїв у постачанні. На організаційному рівні орієнтація на сезонність стимулює оновлення меню, підвищує інтерес гостей і створює умови для творчої роботи шеф-кухаря.

Для харчових технологів та управлінців ресторанного бізнесу вони стають практичним інструментом підвищення якості продукції, оптимізації витрат і формування позитивного іміджу закладу. Упровадження сезонно-локальної концепції в українських ресторанах може стати каталізатором розвитку національної гастрономічної культури, зменшення імпортозалежності та підтримки вітчизняного аграрного виробництва. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на моделювання впливу сезонно-локальних меню на стійкість ресторанних екосистем, зокрема на вуглецевий слід, економічну ефективність і трансформацію споживчих уподобань.

Список використаних джерел:

1. FAO. Sustainable Food Systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022. URL: <https://www.fao.org/home/en/>
2. UNEP. Global Environment Outlook 6. Nairobi: UNEP, 2019. URL: <https://www.unep.org/>
3. Norden.org. *20 years of New Nordic Food: Innovation summit to address today's urgent challenges*, 2024. URL: <https://www.norden.org/en/news/20-years-new-nordic-food-innovation-summit-address-todays-urgent-challenges>
4. European Sustainable Food Network. Local Food Systems in the EU. Brussels, 2022.
5. Каролоп, О., Загнибіда, Р., Верес, К., & Лояк, Л. Сталий розвиток у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: стратегічні підходи до зменшення екологічного сліду. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2025 (1 (15)), 92-97. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.15)

Гончарова О. С., к. і. н., доцент, викладач історії,
ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ»

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Пам'ятки архітектури, музеї, історичні міста, традиції та звичаї – усе це створює багатий туристичний ресурс, який здатний забезпечувати сталий розвиток регіонів і держави в цілому. Культурна спадщина виступає не лише як об'єкт пізнання та збереження, а й як економічний чинник: вона формує нові туристичні маршрути, сприяє розвитку інфраструктури та залучає інвестиції. Туристичні продукти, побудовані на історико-культурному підґрунті, мають високий потенціал у міжнародному вимірі, адже дозволяють Україні посилювати свій імідж як країни з унікальною історією та культурою. Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, суттєво змінила умови функціонування туристичної галузі. Туристичні потоки різко скоротилися, а інфраструктура зазнала значних втрат. Особливої гостроти набуло питання збереження історико-культурних пам'яток: численні музеї та архітектурні об'єкти зазнали руйнувань або перебувають під постійною загрозою. Евакуація колекцій, документування руйнувань, створення цифрових копій та залучення міжнародної допомоги стали невід'ємною частиною роботи у сфері охорони

спадщини. Водночас війна актуалізувала нові форми туризму, зокрема меморіальний та культурно-освітній, що в перспективі може стати одним із напрямів післявоєнного відновлення галузі.

Історико-культурна спадщина створює унікальний культурний код, що відрізняє Україну від інших країн і дозволяє вибудовувати привабливі туристичні маршрути. В умовах глобальної конкуренції саме автентичність і неповторність спадщини стають ключовими чинниками успіху [3, с. 25]. Важливою складовою туристичного бренду України є її музеї та галереї. Серед найбільш відомих – Національний музей історії України, Національний художній музей, а також Музей народної архітектури та побуту в Пирогові, що знайомить відвідувачів із традиційною культурою різних регіонів. Не менш вагомими є регіональні краєзнавчі та меморіальні музеї, які зберігають історичну пам'ять місцевих громад і формують унікальні туристичні маршрути. Окрему роль у розвитку туризму відіграють архітектурні пам'ятки. Україна має низку об'єктів світового значення, зокрема Софію Київську та Києво-Печерську лавру, включені до списку ЮНЕСКО. Справжніми центрами тяжіння для туристів є замки Львівщини та Поділля, середньовічна фортеця у Кам'янці-Подільському, а також архітектурні ансамблі Харкова та Одеси, що поєднують історичну цінність із сучасним культурним життям. Вагомий туристичний потенціал мають і історичні міста України. Київ, Львів, Чернівці, Одеса та Харків виступають не лише осередками багатовікової історії, а й динамічними культурними центрами, які приваблюють різноманітними подіями, фестивалями та мистецькими практиками. Не менш значущою є нематеріальна спадщина, яка формує унікальний культурний образ України. Традиційні українські пісні, обряди, гастрономічна культура стали важливими елементами туристичної пропозиції. Деякі з них визнані світовою спільнотою й увійшли до списку ЮНЕСКО, зокрема козацькі пісні Дніпропетровщини та традиція приготування борщу. Це свідчить про міжнародне визнання української культурної спадщини та підкреслює її значення для формування туристичної привабливості країни.

Для внутрішнього туризму культурна спадщина виконує освітню та виховну функцію, сприяє збереженню національної пам'яті й ідентичності, формує почуття гордості за країну. Для міжнародного туризму – це «візитна картка» України, що приваблює іноземних відвідувачів і відкриває для них багатогранність української історії та культури [1, с. 57]. Таким чином, спадщина є не лише культурним ресурсом, а й важливим елементом економічного розвитку, адже сприяє збільшенню туристичних потоків, створенню робочих місць і залученню інвестицій.

Повномасштабна війна в Україні поставила перед сферою збереження історико-культурної спадщини безпрецедентні виклики. Найгострішою проблемою стало руйнування та загроза знищення пам'яток. Багато архітектурних об'єктів, музеїв, сакральних споруд та історичних будівель зазнали пошкоджень унаслідок бойових дій чи ракетних ударів. Це призвело не лише до матеріальних втрат, а й до руйнування символічного простору національної ідентичності. У відповідь на ці загрози активно здійснювалася евакуація музейних колекцій, спрямована на збереження унікальних артефактів [4, с. 91]. Цей процес виявився складним і часто ризикованим, адже потребував швидких рішень, координації між різними установами та залучення міжнародних партнерів. Не менш важливою стала проблема охорони об'єктів культурної спадщини в умовах бойових дій. Пам'ятки, які неможливо перемістити, залишаються під постійною загрозою. Для їхнього захисту використовуються спеціальні конструкції, укріплення чи накриття, однак навіть ці заходи не завжди гарантують безпеку. Окрім фізичних загроз, війна спричинила серйозні економічні проблеми. Через зменшення туристичних потоків і фінансування культурна сфера втратила значну частину ресурсів, необхідних для розвитку. Туристичний бізнес скоротив свою діяльність, а фінансова підтримка культурних проєктів і програм була переорієнтована на першочергові потреби воєнного часу. Таким чином, війна поставила перед Україною завдання не лише зберегти історико-культурну спадщину від фізичного знищення, а й знайти нові механізми її захисту та використання в умовах кризових обставин.

Попри серйозні втрати, спричинені війною, історико-культурна спадщина України зберігає значний потенціал для подальшого розвитку туризму. Важливою тенденцією може стати формування меморіального туризму, що включатиме маршрути, пов'язані з воєнними подіями, музеї війни та меморіальні комплекси. Подібний напрям уже має практику в європейських країнах [2], а для України він стане засобом осмислення трагедій та водночас інструментом формування історичної пам'яті. У перспективі культурний туризм у післявоєнній відбудові відіграватиме ключову роль. Відновлені історичні центри міст, реконструйовані пам'ятки та нові культурні об'єкти можуть стати символами відродження країни та приваблювати як українських, так і іноземних відвідувачів. Значні можливості відкриває диджиталізація культурної спадщини. Віртуальні тури, 3D-реконструкції, онлайн-музеї та цифрові архіви дозволяють не лише зберігати унікальні пам'ятки в умовах загрози, але й робити їх доступними для широкої аудиторії у всьому світі. Цей напрям має потенціал стати важливим елементом міжнародного культурного обміну [5, с. 63]. Особливої уваги заслуговує процес деколонізації культурного простору, що створює нові можливості для розробки туристичних наративів. Вилучення імперських символів та актуалізація власних історичних сюжетів дає змогу формувати нові маршрути, присвячені українським митцям, героям і подіям, які раніше залишалися на маргінесі. Це дозволить створити сучасний і автентичний туристичний продукт, що відповідатиме запитам як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів. Таким чином, спадщина може стати не лише ресурсом збереження ідентичності, а й дієвим інструментом розвитку туризму в умовах післявоєнної відбудови та інтеграції України у світовий культурний простір.

Туризм, заснований на історико-культурній спадщині, може стати важливим чинником відновлення місцевих громад у післявоєнний період. Розвиток туристичної інфраструктури сприяє створенню нових робочих місць, відродженню малого та середнього бізнесу, підвищенню економічної активності на локальному рівні. Це особливо важливо для регіонів, які зазнали значних руйнувань і потребують додаткових ресурсів для відбудови. Водночас культурна спадщина має значний потенціал у формуванні міжнародного іміджу України. Збереження та популяризація унікальних пам'яток, розвиток меморіального і культурного туризму здатні підвищити авторитет держави на світовій арені, сприяти інтеграції у глобальний культурний простір та залученню міжнародної допомоги й інвестицій. Реалізація цих завдань можлива лише за умов ефективної співпраці держави, громади й бізнесу у сфері збереження та використання спадщини. Державні інституції мають забезпечувати правовий та фінансовий захист культурних об'єктів, громади – формувати локальні ініціативи та підтримувати культурну ідентичність, а бізнес – інвестувати у туристичні проекти й інноваційні формати популяризації спадщини. Така взаємодія створює стійку основу для розвитку туризму, який поєднує культурні, економічні та соціальні цінності.

Отже, збереження історико-культурної спадщини є ключовою передумовою відновлення та розвитку туристичної галузі України. Саме спадщина формує основу для збереження національної ідентичності, приваблює внутрішніх і зовнішніх туристів та сприяє соціально-економічному відродженню регіонів. Перспективи розвитку туризму можливі лише за умови поєднання заходів із охорони пам'яток із використанням інноваційних підходів до їхньої популяризації. Сучасні технології, диджиталізація, створення нових туристичних наративів у процесі деколонізації та формування меморіального туризму здатні забезпечити конкурентоспроможність українського туристичного продукту на світовому ринку. У такий спосіб історико-культурна спадщина не лише зберігає минуле, а й відкриває перспективи для майбутнього розвитку туризму та відновлення України після війни.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Історичні місця України як об'єкти туристичного інтересу. *Українська культурологія*. 2021. № 1. С. 54–60.
2. Гончарова О. С. [Туризм в епоху воєн: дослідження історичного досвіду](#). *Географія та туризм: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (28 лютого 2024 р., м. Харків) / за заг. ред. Лоцмана П. І.* Харків: ХНПУ ім.Г.С.Сковороди, 2024. С. 496–505.
3. Іваненко Г. К. Маркетингові стратегії у туризмі на основі історикокультурної спадщини. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 22–29.
4. Левченко К. О. Охорона і використання історико-культурних ресурсів у туризмі. *Журнал європейської економіки*. 2022. № 1. С. 89–97.
5. Черниш О. М. Цифровізація та її вплив на культурний туризм. *Технології та інновації*. 2022. № 4. С. 59–66.

Давиденко П. О., магістерка,
науковий керівник: Писарева І. В., к. е. н., доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В М. УЖГОРОД

Міський туризм є одним із провідних напрямів розвитку сучасної туристичної галузі, адже поєднує культурне, історичне, ділове та подієве середовище міста в єдину систему туристичних вражень. В умовах післявоєнного відновлення міський туризм набуває особливого значення як інструмент стимулювання економічної активності, створення нових робочих місць і формування позитивного іміджу територій.

Місто Ужгород – адміністративний і культурний центр Закарпатської області, розташований на перетині туристичних потоків України, Словаччини та Угорщини. Його географічне положення, історична спадщина, компактність, а також мультикультурна атмосфера створюють сприятливі умови для розвитку різних форм міського туризму – пізнавального, гастрономічного, фестивального, рекреаційного та подієвого.

Серед головних атракцій Ужгорода слід виділити архітектурні пам'ятки – Ужгородський замок, Горянську ротонду, старовинні храми, пішохідний міст через річку Уж, а також численні музеї, кав'ярні, художні галереї. Особливої уваги заслуговують події, які стали візитівкою міста: фестивалі вина та меду, «Сакура-Фест», «Майстерня міста», «Гірчичне зерно». Такі заходи активно формують туристичний календар, стимулюють ділову активність і залучають внутрішніх і зарубіжних відвідувачів.

Важливою тенденцією сучасного розвитку є поєднання міського туризму з цифровими технологіями – мобільними додатками для навігації містом, віртуальними турами та інтерактивними картами культурної спадщини. Ужгород має значний потенціал для впровадження смарт-туризму, зокрема створення інтерактивних QR-маршрутів, що поєднують історичні об'єкти, кав'ярні та арт-простори в єдиний туристичний продукт.

У табл. 1 подано основні напрями розвитку міського туризму в Ужгороді з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Таблиця 1

Основні напрями розвитку міського туризму в м. Ужгород

Напрямок розвитку	Приклади реалізації	Очікувані результати
Гастрономічний туризм	Фестивалі «Сакура-Фест», «Закарпатське вино»	Підвищення привабливості для внутрішніх туристів
Культурно-подієвий туризм	Концерти, виставки, арт-події	Розвиток креативних індустрій
Екотуризм у міських парках	Рекреаційні зони, веломаршрути	Формування сталого іміджу міста
Смарт-туризм	QR-маршрути, мобільні гіді	Зростання зручності для відвідувачів
Крос-культурна співпраця	Спільні проєкти з Кошице (Словаччина), Дебреценом (Угорщина)	Залучення іноземних туристів

Джерело: розроблено автором

Серед проблем, що стримують розвиток міського туризму в Ужгороді, можна виділити недостатню кількість якісних готельних місць середнього цінового сегмента, обмежене фінансування туристичних проєктів, слабку маркетингову комунікацію на міжнародному рівні та недостатню інтеграцію міста у європейські туристичні маршрути. Також відчувається потреба в підготовці фахівців з міського планування туризму, здатних поєднувати знання з маркетингу, урбаністики та менеджменту культури.

Перспективні напрями розвитку міського туризму в Ужгороді передбачають формування бренду міста як провідного туристичного центру Закарпаття, створення тематичних маршрутів на кшталт «Кавового шляху», «Сакурового Ужгорода» та «Мистецького кварталу», які підкреслюють локальну ідентичність. Важливим завданням є розвиток партнерських ініціатив між підприємцями, закладами культури, громадськими організаціями та місцевими жителями. Також актуальним є впровадження цифрових інструментів просування міста, зокрема віртуальних турів, інтерактивних карт і соціальних мереж. Особливу увагу слід приділяти популяризації міського туризму серед молоді через фестивалі, мистецькі події та освітньо-культурні заходи.

Висновки. Міський туризм Ужгорода має значний потенціал для сталого розвитку, оскільки поєднує культурну автентичність, транскордонне розташування та гостинність місцевої громади. Для реалізації цього потенціалу важливо забезпечити інтеграцію стратегій розвитку туризму з міським брендингом, активізувати маркетингову діяльність і підтримати креативні ініціативи, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу Ужгорода як сучасного туристичного центру.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Мельничук Ю. Г. Маркетинг туристичних дестинацій: сучасні тренди. *Економіка та держава*. 2023. №6. С. 34–38.
2. Бурдейна Н. В. Міський туризм у системі сталого розвитку територій. *Регіональна економіка*. 2022. №3. С. 118–124.
3. Василенко Т. І., Кірієнко М. В. Формування конкурентоспроможного туристичного бренду міст України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №9. С. 72–78.
4. Гарасимчук З. В. Потенціал урбаністичних локацій у розвитку внутрішнього туризму. *Туризм і гостинність: теорія та практика*. 2022. №3. С. 91–97.
5. Головчанська І. П. Туристичний потенціал малих міст України. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2023. №1. С. 54–60.
6. Державне агентство розвитку туризму України. Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року. Київ, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

7. Дронь А. І. Діджиталізація як чинник розвитку міського туризму. *Економіка і суспільство*. 2024. №49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93>
8. Коваль Н. О. Сучасні тенденції розвитку туризму в містах Західної України. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2023. №65. С. 102–109.
9. Кривов'язюк І. В. Інноваційні підходи до управління туристичними дестинаціями. *Менеджмент та маркетинг туризму*. 2022. №4. С. 15–22.
10. Лазаренко Ю. С. Культурна спадщина як основа міського туризму. *Культура і сучасність*. 2023. №2. С. 44–50.
11. Лук'янова Т. Г. Туристична інфраструктура Ужгорода: проблеми та шляхи модернізації. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2024. №2. С. 99–105.
12. Мельник С. П. Фестивалі як засіб формування іміджу міста. *Економіка розвитку*. 2022. №2. С. 83–89.
13. OECD. Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024.
14. Page S., Hall C. M. Urban Tourism. London: Routledge, 2019.
15. UNWTO. Tourism for Inclusive Cities. Madrid: World Tourism Organization, 2023.

Донцова Л. Д., викладач,
вищої кваліфікаційної категорії,
ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж ХНУМГ
ім. О.М. Бекетова»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з най динамічніших складових туристичної галузі, що відіграє важливу роль у розвитку економіки, створенні робочих місць і формуванні позитивного іміджу держави. В умовах сучасних викликів, зумовлених воєнними діями, економічною нестабільністю та глобальними змінами у сфері послуг, ГРБ України переживає процес глибокої трансформації. Водночас галузь демонструє високу адаптивність, орієнтуючись на нові ринкові тенденції, внутрішній туризм і цифрові інновації.

Поточний стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні характеризується поєднанням викликів і можливостей. Війна призвела до тимчасового скорочення іноземних туристичних потоків і часткової втрати інфраструктури, але водночас активізувала внутрішній туризм. Значна кількість готелів і ресторанів адаптували свою діяльність: впроваджують онлайн-бронювання, доставку, кейтеринг, благодійні ініціативи, підтримують військових і переселенців. Регіони, які залишаються відносно безпечними, демонструють відновлення бізнес-активності, зокрема у сфері харчування та розміщення.

Серед основних тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства України можна виділити такі напрями: цифровізації управління, автоматизація сервісу, розвиток локального та екотуризму, впровадження енергоефективних технологій. Зростає популярність smart-готелів, коворкінг-готелів, еко-ресторанів і концепцій сталого розвитку. Інновації в галузі штучного інтелекту дозволяють покращити аналітику клієнтського досвіду, прогнозувати попит, оптимізувати витрати. Розвивається франчайзинг, гастрономічні тури, регіональні фестивалі кухні та партнерство між готельним і аграрним секторами.

Успіх розвитку готельно-ресторанного бізнесу неможливий без підготовки компетентних кадрів. Сучасна освіта у сфері гостинності має бути орієнтована на практичні навички, іноземні мови, цифрову грамотність, знання міжнародних стандартів

обслуговування. Партнерство між навчальними закладами й бізнесом, дуальна освіта, стажування, участь у міжнародних програмах сприяють підвищенню професійного рівня фахівців. Розвиток soft skills, уміння працювати в команді та формування емоційного інтелекту стають невід'ємними складовими професійної підготовки.

Основними проблемами, що стримують розвиток готельно-ресторанного бізнесу, залишаються дефіцит інвестицій, висока вартість кредитних ресурсів, нестача кваліфікованого персоналу, руйнування інфраструктури та потреба у гармонізації стандартів з ЄС. Крім того, галузь стикається з нерівномірним розвитком регіонів, низьким рівнем маркетингової підтримки та недостатньою державною координацією у сфері туризму. Подолання цих бар'єрів можливе через публічно-приватне партнерство, грантову підтримку, розроблення державної програми модернізації та залучення міжнародних інвесторів.

Після завершення війни обов'язково буде активне відродження туристичної інфраструктури України. Великі перспективи має розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму, створення національних туристичних кластерів, формування бренду «Ukraine Hospitality». Особливо перспективними є напрями реабілітаційного, медичного, культурного й гастрономічного туризму. Україна може стати привабливою для інвесторів завдяки поєднанню унікальної культури, природного потенціалу та високого рівня сервісу.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні має значний потенціал розвитку, що базується на адаптивності, інноваційності та прагненні до європейських стандартів. Системна державна політика, підтримка малого та середнього бізнесу, освітня модернізація й цифрова трансформація є ключовими умовами відновлення конкурентоспроможності галузі. Розвиток готельно-ресторанного господарства може стати важливим чинником післявоєнного економічного зростання та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 (зі змінами).
2. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали, 2024
4. Черниш Н. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. Економіка та держава, 2023.
5. Ковальчук І. В. Інноваційні підходи в управлінні підприємствами сфери гостинності. Вісник КНТЕУ, 2022.

Свєсєва Д. В., викладач,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ТУРИЗМ СТІЙКОСТІ: ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабна військова агресія російської федерації докорінно змінила функціонування української туристичної сфери, змусивши її адаптуватися до вимог воєнного стану. Попри зупинення цивільної авіації та значні логістичні порушення, галузь не припинила свою діяльність повністю. Наприклад, на початку повномасштабних бойових дій багато українських готелів перетворилися на важливі гуманітарні хаби: вони надавали прихисток внутрішньо переміщеним особам, готували їжу для військових та волонтерів, а також служили складами гуманітарної допомоги. Водночас, ключові фактори, що стримують сьогодні розвиток туризму на території, включають: високі фінансові ризики, загальний економічний спад, а також загрози безпеки на значних територіях.

Незважаючи на складну ситуацію, сфера туризму має потенціал до швидкого відновлення, про що свідчить світовий досвід країн, які пережили масштабні конфлікти (зокрема, Ізраїль, Хорватія, Кіпр). В Україні поточний стан справ створює передумови для формування постконфліктного туристичного ландшафту.

В умовах військового часу особливої уваги в Українській Бессарабії набуває гастрономічний туризм, який визнається конкурентоздатним продуктом, що має великі перспективи для розвитку [2]. Серцем еногастрономічного туризму Бессарабії є її мультикультурна кухня, що є унікальним поєднанням українських, болгарських, молдавських, гагаузьких та інших традицій. Цей багатий кулінарний пласт, детально описаний у книзі Лариси Титикало "Бессарабія кулінарна мандрівка", пропонує гостям регіону автентичні та незабутні смаки [7]. Туристичний маршрут дозволяє скуштувати такі страви, як традиційний м'ясний суп курбан, мініатюрні голубці з виноградного листя долма, висококалорійний м'ясний делікатес кавурма та знамениті тонкі пироги плацинди, а також ще багато інших страв. Окремим гастрономічним символом регіону та улюбленим делікатесом є легендарний дунайський оселедець. Ця багата спадщина не лише забезпечує унікальний досвід для гостей, але й становить основу для економічної стійкості локальних виробників через розвиток крафтової продукції.

Цей потенціал реалізується через пілотний проєкт ЄС «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», створений у 2019 році [1]. Маршрут об'єднує крафтових виробників локальних вин та традиційних харчових продуктів Одеської області, які надають послуги на власних локаціях. Існування такої дороги спрощує туристам відпочинок, адже враховано все: логістика, проживання, харчування. Крім того, проєкт сприяє розвитку сільських територій та підвищує туристичну привабливість регіону. Головна мета проєкту — забезпечення безпеки історико-культурного, етнографічного та еногастрономічного середовища, підтримка локальних виробників та підвищення туристичної привабливості. Учасники маршруту мають легалізувати своє виробництво та відповідати вимогам експертної комісії щодо розвитку інфраструктури та сервісу.

Туристична галузь є важливим елементом економічної системи, оскільки створює робочі місця (до десяти в суміжних галузях на одне місце в туризмі) [5]. Відпочинок у відносно безпечних регіонах необхідний для підтримки економіки, а фінансування туризму може стати додатковим джерелом допомоги Збройним Силам України.

Ефективним прикладом адаптації є проведення винного фестивалю «Bolgrad Wine Fest 2025». Організація заходу у широкому форматі вперше за роки повномасштабної війни, з встановленням понад шістдесяті наметів та залученням численних туристичних груп, свідчить про життєстійкість бізнесу та зростання внутрішньодержавної туристичної привабливості [6]. Фестиваль було проведено на підтримку ЗСУ, що є прямим підтвердженням тези про те, що фінансування туризму допомагає Збройним Силам України. Загалом на підтримку ЗСУ було зібрано близько 88 тисяч гривень. Збір коштів відбувався завдяки:

- Народному голосуванню, коли гості голосували грошима за вина, які їм сподобалися (зібрано 7 тис. грн.).
- Проведенню низки аукціонів та безпрограшних лотерей (наприклад, за донат готували каву по-кримські, зібравши близько 6 тис. грн.).
- Проведення фестивалю зібрало численні туристичні групи, що свідчить про зростання внутрішньодержавної туристичної привабливості.

Еногастрономічний потенціал Української Бессарабії демонструє високу адаптивність та ефективно слугує інструментом економічної підтримки та соціальної мобілізації в умовах воєнного часу [2]. Попри виклики, які стримують галузь (фінансові ризики, брак досвіду антикризового управління), існує чітка потреба у подальшому розвитку:

1. Необхідно надати «зелене світло» інвесторам, створюючи мобільні структури (фонди, асоціації) та забезпечуючи державні гарантії захисту їхніх вкладень.

2. Вже сьогодні важливо розробляти програми турів для іноземних туристів на післявоєнний період та провести фундаментальне оновлення туристичного брендингу України, акцентуючи на безпеці та героїчній незламності.

Попри те, що сфера туризму дуже гостро реагує на суспільні виклики, еногастрономічний потенціал Української Бессарабії, керований ініціативою «Дорога вина та смаку», демонструє високий рівень адаптивності та функціонує як ефективний інструмент економічної мобілізації та соціальної підтримки ЗСУ, формуючи основу для постконфліктного туристичного відродження. Стійкий розвиток туризму можливий лише за умов якісної співпраці локацій, професіоналізму виконавців та ефективної державної політики.

Список використаних джерел:

1. Дорога вина та смаку Української Бессарабії : офіційний туристичний маршрут. *Офіційна сторінка проекту.*

URL: <https://www.facebook.com/Wine.and.taste.route.of.Ukrainian.Bessarabia> (Дата звернення: 10.11.2025).

2. КАЛИНА, Т., & РУДНІЧЕНКО, Є. (2024). СУЧАСНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 386-391. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-61>

3. Про затвердження Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.03.2022 р. № 216-р. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-do-2026-roku> (Дата звернення: 11.11.2025).

4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). *Офіційний вісник України*. 2022. № 34. Ст. 1211. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp> (Дата звернення: 10.11.2025).

5. Семенюк, Л., Рудич, А., & Бірюкова, О. (2025). РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ПІДВИЩЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ. *Економіка та суспільство*, (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>

6. Стоянова Л. Volgrad Wine Fest 2025 об'єднав громади Бессарабії та зібрав кошти на підтримку ЗСУ. *Бессарабія ІНФОРМ*. 2025. 09 листопада. URL: <https://bessarabiainform.com/2025/11/volgrad-wine-fest-2025-ob-ednav-hromady-bessarabii-ta-zibrav-koshty-na-pidtrymku-zsu> . (Дата звернення: 12.11.2025).

7. Титикало Л. Бессарабія кулінарна мандрівка. Київ : Видавничий дім «Пабліш Про», 2017. 184 с.

Зуб М. Я., к. е. н., викладач,
Адрійчук А. Д., здобувачка освіти,
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАТСТВА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Ресторанний бізнес в регіонах України впродовж останніх років стикався з численними проблемами (ключовий виклик – війна, аварійні і планові відключення електроенергії, невизначена економічна ситуація, податкове навантаження, зниження купівельної спроможності населення, відтік кадрів та зростання вартості найму працівників), які вимагали невідкладних рішень. На функціонування ресторанної сфери суттєво вплинув початок

повномасштабного вторгнення РФ, загостривши кадрові проблеми, зокрема, нестачу кваліфікованих працівників [1]. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що дане явище також негативно впливає на функціонування ресторанів, кафе та інших підприємств ресторанного господарства Хмельниччини.

Метою дослідження є виявлення основних соціально-економічних проблем ресторанного бізнесу та пошуку шляхів їх вирішення.

Персонал – це серце кожного ресторану. Гості повертаються не лише заради смаку, а й заради атмосфери та зв'язку з персоналом.

Існує думка фахівців, що сектор ресторанного бізнесу стикається з високою плинністю кадрів і нестачею кваліфікованих спеціалістів, що підсилюється викликами в підборі та утриманні цінних працівників [2, с. 157].

На підставі проведених власних досліджень слід відзначити, що приблизно кожен четвертий ресторан у місті Хмельницькому має труднощі, що стосуються плинності кадрів, відсутності мотивації команди, конфлікту між обідньою залом і кухнею, а також рекрутингу, методів, які вони використовують для відбору персоналу та навичок працівників, яких вони найбільше потребують.

Серед причин нестачі працівників нами виокремлено: мобілізація до лав ЗСУ, низька заробітна плата, нестабільність зайнятості, незручний робочий графік, відсутність перспектив розвитку тощо. Протягом 2025 року 38% ресторанів у місті Хмельницькому, у яких працюють працівники, шукали нових співробітників та планують найняти більш кваліфікований персонал наступного року. Найбільші труднощі виникали у пошуку офіціантів (55%) і кухарів (41%). На думку підприємців, дефіцит кадрів можна пояснити, перш за все, нестачею персоналу з необхідними навичками та специфічними характеристиками, а у деяких випадках, відмовою від роботи окремих кандидатів.

У ресторанному бізнесі міста Хмельницького роботодавці, по-різному набирають персонал. Однак, багато з підприємців, в більшості випадків, все ж таки старається уникати послуг державної служби зайнятості та агентств з працевлаштування. Так, окремі власники ресторанів покладаються на «сарафанне радіо» серед друзів та родичів при пошуку нових працівників. Приблизно 50% опитаних працівників закладів ресторанного господарства скористалися оголошеннями, які розміщувалися на спеціалізованих цифрових платформах та у соціальних мережах. Значно менший відсоток (11%) припадає на співпрацю з професійними училищами та закладами передвищої освіти.

Для якісного обслуговування у ресторанній сфері висуваються високі вимоги до професійності персоналу. А стрімке зростання технології обслуговування гостей і управління закладами ресторанного господарства вимагає постійного вдосконалювання професійних знань і навичок їх співробітників.

В процесі дослідження виявлено, що найважливішими для роботи в ресторанах міста Хмельницького, на думку підприємців, є: комунікативні навички, самоорганізованість, точність, надійність, увага до деталей та здатність працювати в команді. Слід відзначити, що 9 з 10 опитаних роботодавців ресторанного бізнесу ставлять на перше місце навички роботи з клієнтами та комунікації. Безумовно, що важливість комунікативних, організаційних та управлінських навичок добре відома для роботи в такому секторі, як ресторанний бізнес, що базується на цінності окремих людей та стосунків. Проте, слід зазначити, що не менш важливою для якісного обслуговування у ресторанній сфері, на наш погляд, є можливість розраховувати на працівників, які майстерно володіють професійними, технічними та висококваліфікованими навичками. Немає сумнівів, що практичне навчання в цій галузі, через безпосередній досвід, є фундаментальним. Проте важливість академічної та професійної підготовки працівників ресторанного бізнесу все більше набирає ваги для забезпечення високих стандартів професіоналізму та компетентності.

Тому навчання у закладах передвищої та вищої освіти відіграє фундаментальну роль у формуванні та закріпленні навичок, за допомогою яких підприємці та працівники зможуть найкраще справлятися з професійними викликами, постійно вдосконалюючи себе та йдучи в ногу зі світом, що дедалі швидше змінюється і розвивається.

Як стало відомо в процесі дослідження, основною сферою, в якій ресторани організовують навчання, є обов'язкове навчання, що стосується правил безпеки та гігієни на робочому місці. Інші сфери включають кулінарні навички, такі як приготування нових страв, техніки приготування їжі та техніки обслуговування.

Методи проведення навчання розподілені досить рівномірно. Зокрема, найпоширенішим методами проведення навчання є – очне навчання, коли заняття проводяться в аудиторії викладачами та експертами з дисциплін, що вивчаються. У ресторанах, як з'ясувалося, значна частина навчальної діяльності – це підготовка нових співробітників на робочому місці, яке відбувається щодня за допомогою старших і досвідченіших колег. Окремі підприємці зазначали, що використовували дистанційне навчання через цифрові платформи.

Не зайвим буде зазначити, що роботодавцям слід звернути увагу на ті аспекти, на які працівники звертають найбільшу увагу, вирішуючи, чи працювати в цьому секторі, чи ні. Встановлено, що працівники надають пріоритет економічній перспективі, а саме заробітній платі та соціально-економічним умовам (41%), гнучкому робочому графіку та умовам праці (22%). Водночас, значна увага претендентів на роботу приділяється наявності рівня стресу і робочого навантаження, сприятливого клімату у ресторані, стабільності роботи, балансу між роботою та особистим життям.

На наше переконання, ресторани у місті Хмельницькому та й в Україні, які функціонуватимуть у майбутньому, повинні бути не просто закладами, які подаватимуть смачну їжу, а й підприємствами ресторанного господарства, що створюватимуть нову цінність з врахуванням потреб часу. З цієї причини працівники ресторанів, які захочуть розвиватися в майбутньому, повинні будуть мати нові «навички планування», а саме: «чіткість визначення цільової аудиторії», «послідовність бренду» та «сильна привабливість цінності». Водночас, впровадження роботів, які доставлятимуть їжу, для вирішення проблеми нестачі робочої сили і перехід до роботи з одним працівником або невеликими командами має стати реалістичною відповіддю з боку тих, хто прагне збалансувати ефективність та гнучкість.

Отже, нестача робочої сили в ресторанній галузі – це виклик, який вимагає комплексного підходу. До основних шляхів вирішення проблеми дефіциту персоналу у ресторанах слід віднести: забезпечення привабливих умов праці, поліпшення корпоративної культури, збільшення інвестицій у навчання та розвиток співробітників, впровадження нових технологій з метою полегшення роботи працівників, створення комфортної атмосфери в колективі, розширення каналів набору нових претендентів. Впровадження цих змін може не лише залучити нових співробітників, а й утримати існуючих, що є важливим для ведення успішного та прибуткового ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Нестача кадрів у сфері HoReCa: хто винен і що робити? URL: <https://nraua.org/news/lack-of-staff-in-the-field-of-horeca>.
2. Коваль О. Д. Впровадження тренінгових технологій в готельно-ресторанному бізнесі // Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка. 2024. Випуск 1 (61). С. 156-163.
3. Поради для рестораторів: як вирішити проблему дефіциту персоналу у ресторані. URL: <https://vidverto-news.com.ua/2025/03/17/porady-dlya-restoratoriv-yak-vyrishyty-problemu-defitsytu-personalu-u-restorani/>.

Зубов В. О., д. філос. н., професор,
Белькова С. В., к. соц. ком., доцент,
Класичний приватний університет

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Повномасштабна війна в Україні завдала значних збитків культурній спадщині, зруйнувавши сотні пам'яток архітектури, історичних споруд, музеїв та об'єктів нематеріальної культури. Згідно з оцінками ЮНЕСКО, загальні збитки у сфері культури та туризму вже перевищили 3,5 млрд доларів США [1]. Втрата культурних цінностей є не лише економічним викликом, а й духовною трагедією, адже саме культурна спадщина формує історичну пам'ять, національну ідентичність і культурну тяглість українського суспільства. Водночас післявоєнний період відкриває нові можливості для переосмислення ролі культурної спадщини у суспільному розвитку, її збереження, відновлення та популяризації. У цьому плані актуалізується історико-пізнавальний туризм, який може стати дієвим інструментом формування позитивного іміджу держави, стимулювання економічного зростання регіонів і відродження місцевих спільнот [2].

На сьогодні перед Україною стоїть подвійне завдання: відродити культурні об'єкти та перетворити цей процес на основу сталого соціально-економічного розвитку. Одним із найефективніших механізмів може стати розвиток історико-пізнавального туризму, який поєднує культурну, освітню й економічну складові. Історико-пізнавальний туризм сприяє збереженню культурної спадщини, популяризує історію країни серед молоді та іноземців, формує позитивний імідж держави на міжнародному рівні, а також стимулює економічне зростання регіонів.

Культурна спадщина є важливим чинником соціокультурного та економічного розвитку, адже саме вона забезпечує унікальність туристичних дестинацій, формує національну ідентичність та приваблює внутрішніх і зовнішніх туристів. Відновлення історичних пам'яток, реставрація об'єктів архітектури, створення нових музеїв і культурних просторів сприятиме не лише збереженню історичної пам'яті, а й розвитку інфраструктури та сервісів, необхідних для сучасного туризму [3].

Під час повоєнної відбудови особливе значення має збереження автентичності об'єктів. Україна має унікальну культурну палітру, де поєднуються спадщина Київської Русі, козацької доби, бароко, класицизму та модерну. Під час реставрації важливо не лише фізично відновити архітектуру, а й відтворити історичний контекст, зберегти локальну ідентичність кожного регіону. Саме це забезпечить глибину культурного досвіду для туристів. І також потрібно орієнтуватися на міжнародні стандарти охорони культурної спадщини, що передбачають баланс між автентичністю та сучасним функціональним використанням об'єктів.

Сучасні технології мають велике значення у трансформації туристичної галузі. Використання цифрових інструментів (інтерактивних карт, мобільних застосунків, віртуальних турів і 3D-реконструкцій) відкриває нові можливості для відтворення культурних пам'яток, зруйнованих під час війни [4]. До прикладу, створення цифрових копій історичних будівель за допомогою лазерного сканування дає можливість зберегти точну інформацію про їхній вигляд для подальшої реставрації. Віртуальні тури можуть бути корисними для популяризації української спадщини перед світовою аудиторією, а інтерактивні освітні проєкти – для залучення молодого покоління до вивчення історії. Подібні технології не лише підвищують інтерес до туризму, а й формують новий культурний продукт – ту нову Україну, в якій пам'ять про минуле стає основою для майбутнього розвитку.

Повоєнне відновлення культурної спадщини України має не лише гуманітарне, а й фундаментальне значення. Збереження, відновлення та підтримка культурних ресурсів

можуть стати основою для формування нових туристичних маршрутів, таких як «Шляхами відродженої спадщини» або «Міста, що вистояли», які поєднуюватимуть історичну пам'ять із сучасним баченням майбутнього. Тому розвиток історико-пізнавального туризму у післявоєнний період сприятиме не лише економічному зростанню, а й консолідації суспільства, формуванню національної гідності та утвердженню позитивного міжнародного іміджу України [5].

Список використаних джерел:

1. Ukraine: estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. UNESCO. URL: <https://dataviz.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion> (дата звернення: 29.09.10.2025).
2. Shevchenko N. Reconception of the Role of Cultural Heritage in Post-War Tourism and Recreation Activities. *Culture and Contemporaneity*. 2023. Т. 23. № 1. URL: <https://contculture.com.ua/en/journals/tom-23-1-2023/pereosmisleniya-rolu-kulturnoyi-spadshchini-v-pislyavoyennyi-turistichno-rekreatsiyniy-diyalnosti> (дата звернення: 07.10.2025).
3. Kudinova I., Terzi S. Cultural Heritage – The Tourism Brand of Ukraine. *Scientific Journal of Lviv Polytechnic National University. Semiotics and Cultural Studies*. 2023. №7 (2). URL: <https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2023/cultural-heritage-tourism-brand-ukraine> (дата звернення: 06.10.2025).
4. Zubekhina T., Matviichuk L., Dvorska I. Strategic Priorities for the Balanced Development of Cultural Tourism Entities in the Post-War Period. *Economic Forum*. 2025. Т. 15. № 2. URL: <https://e-forum.com.ua/en/journals/tom-15-2-2025/strategichni-prioriteti-zbalansovanogo-rozvitku-sub-yektiv-kulturnogo-turizmu-v-povoyennyi-period> (дата звернення: 03.10.2025).
5. Romanova A., McGinley S. Tourism as a Tool of Recovery of Ukrainian Communities: Economic and Mental Healing. *Socio-Cultural Management Journal*. 2024. Т. 7. № 1. URL: <https://socio-cultural.knukim.edu.ua/article/view/336350> (дата звернення: 06.10.2025).

Ісаєнко Є. Р., здобувачка освіти,
науковий керівник: Козоріз О. Є., асистент,
Державний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України завдало чималих збитків в усіх сферах, зокрема, економічній: велика частка бізнесів збанкрутували та завершили свою діяльність. За оцінкою United Nations Development Programme (UNDP), 64 % мікро-, малих та середніх підприємств (МСБ) в Україні тимчасово призупинили або закрили діяльність після початку повномасштабної війни [1]. При тому, результати досліджень демонструють, що у 2025 р. туристичний потік в Україні зріс приблизно на 70 % порівняно з аналогічним періодом 2024 р. [2], що свідчить про ознаки відновлення туризму та потребу у нових закладах. Сьогодні перед Україною постає комплексне завдання, що передбачає не лише відбудову зруйнованої інфраструктури, а й упровадження нових проєктів інноваційного спрямування. У післявоєнний період державі необхідна модернізована модель розвитку, здатна відповідати актуальним суспільним потребам. Йдеться про створення нових підходів, які не тільки підкреслюватимуть відкритість та гостинність країни, але й забезпечуватимуть умови для психоемоційної реабілітації, культурної взаємодії, міжнародного діалогу та формування

позитивного іміджу держави на світовій арені. Одним із можливих варіантів такої трансформації може бути концепція, що поєднуватиме елементи ментальної реабілітації, просвітницьких практик та підходів креативного маркетингу.

Попри зростання суспільного запиту на психоемоційну підтримку та простори для відновлення, в Україні наразі відсутня достатня кількість інституцій, що системно спеціалізуються на розвитку оздоровчого та реабілітаційного туризму. Такий сегмент туристичної індустрії, орієнтований саме на потреби психологічної реабілітації, культурної інтеграції та взаємодії з іноземними відвідувачами, перебуває на етапі формування та не має сталих організаційних, нормативних та інфраструктурних засад [3]. Одним з ключових стримувальних факторів виступає низький рівень інвестиційної привабливості України в умовах триваючої війни та економічної нестабільності. Збереження воєнних ризиків, уповільнення економічного розвитку та обмежені механізми підтримки інвесторів спричиняють недовіру з боку міжнародного бізнес-середовища й стримують залучення капіталу у сферу туризму, особливо в нішеві напрямки, пов'язані з терапевтичними та інклюзивними практиками.

Крім того, важливою складовою є те, що в Україні інфраструктура готельного господарства зосереджена переважно на забезпеченні матеріального комфорту, хоча сучасні тенденції доводять, що наразі туристи переважно шукають місця, сповнені певного ціннісного сенсу, емоційного наповнення, залучення до певного досвіду, і здатні забезпечити не лише відпочинок, а й особистісний розвиток, культурну комунікацію та психоемоційну регенерацію, що є актуальним для українського туриста. У цьому контексті креативний маркетинг стає важливим інструментом формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, оскільки дає змогу комплексно репрезентувати ціннісні наративи, культурну унікальність та терапевтичний потенціал дестинацій.

З огляду на це, доцільним є розробка концепції, що ґрунтувалася б на креативному підході до формування туристичного продукту та включала використання інструментів креативного маркетингу для посилення комунікаційної, культурної та соціальної функцій проєкту. Наприклад, концепція “Emotional Healing – Ukraine”, реалізація якої могла б передбачати створення комплексного туристичного продукту, орієнтованого на відновлення ментального здоров'я шляхом інтеграції арт-терапевтичних практик, зоотерапії, екологічно збалансованого середовища та благодійних ініціатив. Тобто, щоб кожна складова продукту формувала безпечну атмосферу для психологічної реабілітації, сприяла міжособистісній взаємодії та створювала умови для культурної комунікації.

У цьому контексті креативний маркетинг відіграє ключову роль, оскільки переосмислює традиційні поглядів на ведення бізнесу та розвиток туристичних дестинацій, підкреслює їхню унікальність, створює певний емоційний зв'язок туристів зі складовими туристичного продукту і при цьому виступає інструментом побудови концептуально нової локації завдяки нестандартним рішенням [4]. В такому випадку фокус креативного маркетингу спрямований на репрезентацію емоційних, соціальних та культурних цінностей, що в період післявоєнного відновлення України буде не просто PR-засобом, а дійсно ефективним інструментом формування міжнародного іміджу країни через призму символізму відновлення, сили, нескореності та гуманізму.

У межах запропонованої концепції постає необхідність конкретизації механізмів реалізації запропонованої концепції. З огляду на ключову роль креативного маркетингу в процесі формування унікальної ціннісної пропозиції та забезпечення ефективної комунікації з цільовими аудиторіями, доцільним є виокремлення набору інструментів, що можуть бути інтегровані в структуру проєкту, серед яких:

1. Сторітелінг, суть полягатиме в побудові бренду в першу чергу на цінностях і сенсах. В основі комунікації лежатимуть історії людей, які змогли відновити ментальне здоров'я, кейси про тварин, яких врятували з зони бойових дій чи окупованих територій, волонтерів та

іноземців, які підтримали України. Ці історії можуть бути використані в SMM-кампаніях у вигляді коротких відео, подкастів, що допоможе сформувати прихильність та певну довіру потенційних споживачів, а також візьме на себе просвітницьку роль, адже продемонструє досвід минулого та можливості подальших шляхів відновлення.

2. Інтерактивна задля залучення туристів до створення контенту. Кожен турист може стати співтворцем бренду, долучившись до наповнення онлайн-платформи – поділитись власною історією, світлинами, відео та враженнями від споживання запропонованого туристичного продукту. Матеріали можна використати як частину офіційного контенту, таким чином створивши ефект живого досвіду, що в свою чергу підсилить автентичність продукту і бренду.

3. Культурні заходи та арт-терапія, що передбачатиме проведення заходів різного спрямування: арт-терапії, благодійних вечорів, кінопоказів, зустрічей з митцями та іншими запрошеними гостями. Даний інструмент допоможе створити унікальний емоційний вплив та враження для споживачів та контент – для подальших медіакампаній.

4. Партнерства та колаборації з іншими брендами, митцями, дизайнерами, музикантами тощо, що допоможе створити унікальний простір, що підсилить впізнаваність продукту та бренду.

5. Digital-маркетинг, що передбачатиме використання AR/VR-турів, що надаватимуть змогу ознайомитись з продуктом та його наповненням.

Отже, у післявоєнний період туристична сфера України постає перед необхідністю переосмислення традиційних підходів і формування нових форматів, здатних задовольнити зростаючий запит на психоемоційну реабілітацію, культурну взаємодію та міжнародний діалог. В умовах недостатньо розвиненої інфраструктури оздоровчого туризму та низької інвестиційної привабливості перспективним інструментом стає креативний маркетинг, що дозволяє створювати продукти з високою емоційною та соціальною цінністю. Запропонована концепція “Emotional Healing – Ukraine” пропонує інтеграцію арт-терапевтичних практик, зоотерапії, благодійних ініціатив і культурних програм у формат туристичної дестинації, формуючи простір для відновлення та міжкультурної комунікації.

Очікувані результати впровадження концепції включають: формування іміджу України як країни, що надихає; підвищення інвестиційної привабливості; поліпшення економічного становища; розвиток внутрішнього туризму; а також поширення моделі етичного та гуманного бізнесу в туристичній галузі. Такий підхід сприятиме не лише відбудові сектору, а й створенню якісно нової форми туризму, орієнтованої на відновлення, ціннісну комунікацію та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. UNDP Assessment: Ukrainian businesses prove to be resilient amid ongoing war THE NEW VOICE OF UKRAINE: веб-сайт. URL: <https://english.nv.ua/business/on-average-financial-losses-due-to-war-amounted-to-227-000-per-company-50395092.html> (дата звернення 02.11.2025).

2. Tourist Flow in Ukraine Increased by 70% in Summer 2025 Бізнес медіа: веб-сайт. URL: <https://bzns.media/en/news-en/tourist-flow-ukraine-increased-summer/?utm> (дата звернення 02.11.2025).

3. Медичний та реабілітаційний туризм в умовах поствоєнного відновлення України Все про туризм Туристична бібліотека: веб-сайт. URL: <https://surl.li/nzufr> (дата звернення 02.11.2025).

4. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій України. Туристична бібліотека: веб-сайт. URL: <https://surl.li/cfntkh> (дата звернення 02.11.2025).

Кваша А. В., здобувачка 3 курсу
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: **Кондель В. М.**, к. тех. н., доцент,
доцент кафедри захисту України та безпеки життєдіяльності,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ФАКТОРИ РИЗИКУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Загальновідомо, що сфера обслуговування є важливою складовою економіки України, яка забезпечує значний відсоток зайнятості населення та формує стійкий внесок у валовий внутрішній продукт. Проте введення воєнного стану через повномасштабну російську агресію створило безпрецедентні виклики для сервісної галузі. Порушення логістичних зв'язків, небезпека для персоналу та клієнтів, кризові явища у фінансовій системі та загальне зниження попиту – ці та інші фактори ризику потребують комплексного дослідження та пошуку ефективних стратегій реагування.

Навіть у мирний час трудова діяльність у сфері обслуговування супроводжується значним впливом великої кількості ризиків, пов'язаних як із фізичними умовами праці, так і з психологічним навантаженням і перевантаженням працівників. Основними факторами ризику є фізичні, хімічні, біологічні, психоемоційні та організаційні чинники, які можуть негативно впливати на здоров'я та працездатність робітників, а також на якість виконання ними професійних обов'язків. Але в умовах воєнного стану заклади сфери обслуговування (готелі, ресторани, торгівля, салони, сфера здоров'я тощо) часто опиняються на передовій, стикаючись із серйозними проблемами та невизначеністю.

Воєнний стан суттєво трансформує умови функціонування економіки, змінює структуру попиту на послуги та формує нові загрози для підприємств сфери обслуговування. Ресторанний, готельний, торговельний, транспортний, туристичний та інші сервісні сегменти опиняються у середовищі підвищеної невизначеності, що вимагає адаптації бізнес-процесів, оптимізації витрат і запровадження сучасних систем управління ризиками. Дослідження цих факторів є важливим для збереження життєздатності підприємств у кризових умовах та формування стійких моделей функціонування.

Вплив війни на ці заклади може бути глибоким і довгостроковим, починаючи від фізичного руйнування приміщень та порушень ланцюгів постачання і закінчуючи економічною нестабільністю та масовим переміщенням людей, які тікають від бойових дій і шукають безпеки. Саме тому вплив війни на ці заклади не можна недооцінювати, а відновлення втрат, пов'язаних з війною, може тривати роками, особливо якщо люди не можуть повернутися через небезпеку або руйнування їхніх будинків [1, с. 194–195].

Метою даної роботи є **визначення факторів ризику**, які виникають у робочих процесах сфери обслуговування в умовах війни, та **розробка практичних заходів запобігання** їх виникненню, зменшення травматизму та професійних захворювань, а також поліпшення ефективності та якості обслуговування населення.

Дослідження вчених показали, що для підвищення результативності керування професійними ризиками найбільш ефективним є підхід, який передбачає

- 1) облік професійних небезпек, небезпечних та шкідливих професійних чинників на робочому місці;
- 2) забезпечення будь-якому працівникові можливості звертатися за допомогою до групи швидкого реагування на небезпеки у випадку їх виникнення, зміни небезпечних та шкідливих професійних чинників, зростання професійних ризиків, появи нових небезпек упродовж робочої зміни;
- 3) запровадження запобіжних і захисних дій для зменшення професійних ризиків;

4) застосування заходів для профілактики небезпечних ситуацій, зокрема, проведення наглядів, аудитів та самооцінки діяльності робітників на робочих місцях [2, с. 175–176].

Закони України і міжнародні стандарти з охорони праці наполягають на аналізі ризиків, оцінюванні умов праці, забезпеченні працівників засобами індивідуального та колективного захисту тощо. Наприклад, в нормативно-правових актах згадується людський фактор, стрес, втома, фізіологічні обмеження як частина факторів ризику, які мають враховуватись під час оцінки небезпек. Тому розроблена на основі ризикоорієнтованого підходу сучасна концепція управління безпекою та гігієною праці передбачає використання інтегральної оцінки ризиків, розрахунків ергономічних показників, оцінки та підвищення надійності систем енергопостачання тощо. Розробки вітчизняних та закордонних науковців довели необхідність запровадження ризикоорієнтованого підходу, оскільки традиційні методи, зосереджені на реактивних стратегіях, не є достатньо ефективними для попередження небезпечних ситуацій [3, с. 225].

У сфері обслуговування безпека клієнтів суттєво залежить від стану праці персоналу. Наприклад, у сфері харчування неправильне зберігання продуктів, неналежна гігієна або порушення стандартів є загрозою здоров'ю споживачів, що, у підсумку, може призводити до скандалів, штрафів, втрати довіри клієнтів, а погіршення умов праці – до захворювань, травм, зниження продуктивності, втрати висококваліфікованих кадрів, підвищення витрат на лікування.

Розглянемо основні фактори ризику у сфері обслуговування під час воєнного стану.

1. Безпеківі ризики для персоналу та клієнтів. Воєнний стан супроводжується високою ймовірністю виникнення надзвичайних ситуацій, які безпосередньо впливають на роботу підприємств сервісної сфери. Основні безпеківі ризики включають: загрозу ракетних та артилерійських ударів; руйнування будівель і транспортної інфраструктури; необхідність регулярного припинення роботи під час повітряних тривог; небезпеку перебування людей у замкнутих або людних місцях. Усе це суттєво знижує можливості стабільного функціонування підприємств та потребує впровадження систем оповіщення, планів евакуації та наявності укриттів.

2. Логістичні ризики. Порушення логістичних ланцюгів – один з головних викликів для сфери обслуговування. Воєнні дії призводять до затримок постачання товарів і сировини; дефіциту певних товарних груп; підвищення вартості логістичних послуг; необхідності змінювати постачальників або маршрути. Це ускладнює планування виробничих процесів, погіршує якість сервісу та фінансову стабільність підприємств.

3. Фінансові ризики. Воєнний стан супроводжується значною економічною невизначеністю. До фінансових ризиків належать: зниження платоспроможного попиту населення; суттєва інфляція та коливання валютного курсу; збільшення витрат на енергоресурси; обмежений доступ до кредитування; ризики закриття підприємств через збитковість. Фінансові ризики змушують бізнес переходити на антикризові моделі управління, скорочувати витрати та шукати нові джерела доходів.

4. Кадрові ризики. Сфера обслуговування зазнає значних кадрових втрат унаслідок мобілізації працівників, трудової міграції, психологічного виснаження персоналу, нестачі кваліфікованих кадрів у регіонах із високим рівнем загроз. Підприємствам доводиться запроваджувати гнучкі графіки, дистанційні формати роботи, програми підтримки персоналу та внутрішнього навчання.

5. Соціально-психологічні ризики. Зростання рівня стресу в суспільстві впливає на якість обслуговування. Основними ризиками є: збільшення кількості конфліктних ситуацій із клієнтами; емоційне вигорання працівників; труднощі комунікації в умовах перевантаження; зниження мотивації персоналу. Тому розвиток навичок стресостійкості й ефективних комунікацій стає критично важливим.

6. Операційні ризики, до яких належать: перебої в енергопостачанні (віялові відключення, аварії); відсутність або нестабільність інтернет-зв'язку; проблеми із забезпеченням теплопостачання та водопостачання; зменшення робочих годин через комендантську годину. Ці фактори суттєво впливають на здатність підприємств забезпечувати безперервність роботи та дотримуватися стандартів якості.

7. Кібернетичні ризики. В умовах війни посилюється активність кібератак, що створює ризики для сервісних підприємств: спроби викрадення персональних даних клієнтів; фішингові атаки; незаконні транзакції; блокування сайтів і сервісів онлайн-замовлень. Підприємства вимушені впроваджувати сучасні системи кіберзахисту, резервне копіювання та багаторівневу авторизацію.

Не слід також недооцінювати ризики, пов'язані з використання нових технологій, автоматизації, цифрових систем (збої обладнання, кібератаки, втрати інформації, порушення обслуговування). Якщо ці ризики не виявляти і не запобігати їм, наслідки можуть бути дорогими: штрафи, компенсації, простої, ремонт, придбання нового обладнання, втрата клієнтів, що часто обходиться дорожче, ніж інвестиції в профілактику.

Щоб впоратися з проблемами, які виникають під час воєнного стану заклади сфери обслуговування мають дотримуватися наступних стратегій:

1) *адаптація та гнучкість*: готовність адаптуватися до умов воєнного часу – диверсифікація продуктів або послуг, пошук нових ринків або розробка інноваційних рішень для задоволення потреб споживачів під час війни;

2) *співпраця та партнерство*: об'єднання ресурсів і знань з іншими закладами, що суттєво зменшить витрати та ризики, відкриє нові можливості для бізнесу у важкі часи;

3) *ефективне управління фінансами*: ретельний контроль витрат, ведення переговорів з постачальниками та пошук можливості для підвищення ефективності надання послуг, підтримка здорових відносин з банками і фінансовими установами для забезпечення своєчасного доступу до фінансування;

4) *планування на випадок надзвичайних ситуацій*: розробка детального плану дій на випадок надзвичайних ситуацій для підготовки до різних сценаріїв, пов'язаних з війною, зокрема, стратегії щодо безпеки персоналу, безперервності бізнесу та альтернативних джерел постачання;

5) *дотримання етичних стандартів*: уникнення участі в незаконній діяльності, збереження репутації бізнесу, підтримка довіри клієнтів і партнерів [1, с. 196].

Таким чином, сфера обслуговування під час воєнного стану перебуває в умовах високої нестабільності результатів діяльності, що обумовлено великою кількістю різноманітних ризиків. Комплексність цих ризиків вимагає системного підходу до управління, впровадження антикризових інструментів та швидкої адаптації бізнес-процесів. Правильна реакція на виклики забезпечує збереження функціональності підприємств, підтримку економічної активності та задоволення базових потреб населення.

Слід також пам'ятати, що ефективне запобігання ризикам у сфері обслуговування можливе лише за умови **комплексного підходу**, який охоплює технічні, організаційні, санітарно-гігієнічні та психосоціальні заходи. Реалізація таких дій сприятиме зниженню травматизму, підвищенню рівня безпеки праці, збереженню здоров'я персоналу та покращенню якості надання послуг. Крім того, заклади сфери обслуговування повинні бути готовими до адаптації, інвестуючи в інновації та цифрові рішення і дбаючи про свій персонал, для подолання викликів, пов'язаних з воєнними подіями [1, с. 201].

Список використаних джерел:

1. Коробка С. В. Особливості управління бізнес-ризиками малих підприємств в умовах війни. URL: <https://doi.org/10.32718/monohraf.2024.5>.

2. Яворська О. О., Архірей М. М., Шароватова О. П., Боровицький О. М. Ергономіка керування професійними ризиками. (2022). *Комунальне господарство міст*, 6(173), 170-177. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-6-173-170-177>.

3. Ченчева О. О., Сукач С. В., Резнік Д. В., Петренко І. С., Лашко Є. Є., Гладюк О. М. Сучасна концепція управління безпекою та гігієною праці на основі ризикоорієнтованого підходу. (2024). *Комунальне господарство міст*, 4(185), 221–227. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-4-185-221-227>.

Коляда Д. С., здобувачка
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: **Салімон О. М.**, к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Державного торговельно-економічного університету

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших галузей світової економіки. За час свого існування він перетворився на потужну індустрію та активно увійшов у життя країн із різним рівнем розвитку. Туристична галузь у розвинених країнах стала важливим соціально-економічним явищем, що здійснює значний вплив на економіку та забезпечує високий рівень доходів суб'єктам туристичного бізнесу [3]. У більшості держав світу сфера туризму є провідною галуззю економіки, яка характеризується швидкими темпами розвитку, забезпечує приріст валового внутрішнього продукту та сприяє вирішенню проблем зайнятості.

Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал: на її території зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, а також об'єкти національної й світової культурно-історичної спадщини. У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих туристичних об'єктів і комплексів, які користуються популярністю серед українських і закордонних туристів. Наявність різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів країни дозволяє розвивати практично всі види туризму — рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, активний, оздоровчий, екологічний, а також сільський і гастрономічний.

Гастрономічна самобутність притаманна кожній області України, тому вітчизняним туристичним компаніям варто приділяти більше уваги цьому новому, але перспективному напрямку туризму. Ніша гастрономічного туризму в Україні є досить наповненою. Важливо акцентувати, що країна з багатою кулінарною історією, традиціями та звичаями, а також багатонаціональними рецептами має всі можливості для розвитку даного бізнесу, отримання додаткових доходів і зміцнення конкурентних переваг.

Кулінарний потенціал України не обмежується лише традиційними стравами. Підприємцям туристичної індустрії варто враховувати гастрономічні особливості кожного регіону та зміни у харчових уподобаннях населення. Водночас, сьогодні гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою перешкод для стрімкого розвитку, зокрема [1]:

- криза, спричинена воєнними діями, негативно вплинула на ресторанну галузь, що, своєю чергою, пригальмувало розвиток гастротуризму, незважаючи на інтерес з боку українців та іноземців;

- розвиток гастрономічного туризму прямо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної нестабільності цей вплив є негативним;

- відсутність досвіду ведення гастрономічного бізнесу, кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, а також брак зацікавлених ентузіастів та ідеологів популяризації гастротурів також стримують розвиток цієї сфери.

Оскільки гастротуризм є специфічним видом туризму, гастрономічні тури поки не користуються масовим попитом, адже не кожен турист готовий вирушити до іншої країни або регіону лише заради дегустації національних страв. Проте це не заважає багатьом країнам світу успішно приваблювати туристів оригінальними кулінарними способами.

Гастрономічний туризм — це подорожі по країнах і регіонах з метою ознайомлення з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями та дегустації унікальних страв чи продуктів [1]:

Україна має величезний потенціал розвитку туризму: її міста, села, природні ландшафти, історичні та культурні особливості можуть привабити не лише туристів з інших регіонів, а й іноземців. У цьому контексті гастротуризм слід розглядати як необхідну складову стратегічного розвитку туристичної галузі. Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої та крафтову продукцію, що може забезпечити приплив туристів і зростання доходів галузі.

З моменту повномасштабного вторгнення більшість українців почали подорожувати всередині країни через низку об'єктивних причин. Це стимулювало заклади ресторанного господарства активно розвиватися та вдосконалювати свої пропозиції.

Одним із найефективніших способів популяризації гастротуризму є гастрономічні фестивалі. Щороку в Україні проводиться значна кількість заходів, присвячених вшануванню кулінарних традицій. Такі фестивалі проходять у різних куточках країни, надаючи туристам можливість зануритися в автентичну атмосферу місцевості та скуштувати традиційні страви.

Український гастротуризм — відносно молодий вид дозвілля, однак він має все необхідне для поступового розвитку [1]. Кожен туристичний регіон України прагне знайти власну гастрономічну ідентичність і підкреслити свою неповторність, тому важливо включати гастротуризм до регіональних програм розвитку туристичної сфери. Головною рушійною силою у цьому процесі стають тематичні фестивалі локальної їжі та традиційних страв.

Основні проблеми розвитку гастрономічного туризму пов'язані з великою територією країни та, насамперед, із відсутністю координації між учасниками ринку. Рідко відбувається просування національного продукту з акцентом на унікальність пропозиції. Багато регіонів України просувають схожі продукти — сири, вина, мед, соління, трав'яні чаї тощо. Хоча кожна область має власну унікальність і широкий вибір локальних продуктів, здатних стати її гастрономічною візитівкою.

Відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму та загальної інформаційної бази змушує учасників ринку конкурувати між собою за схожими напрямками, що створює проблеми для розвитку гастрономічного туризму як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні. Помилковою є стратегія, орієнтована лише на один конкретний туристичний продукт, адже конкурентні переваги гастротуризму формує саме різноманітність і автентичність національної кухні [4].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що гастротуризм в Україні має значний потенціал для розвитку і може стати одним із ключових напрямів відновлення туристичної галузі у післявоєнний період. Сучасні тенденції свідчать про зростання інтересу як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів до автентичної української кухні, локальних продуктів, фермерських господарств і гастрономічних фестивалів. Важливо, що гастротуризм не лише сприяє розвитку туризму, а й стимулює місцеву економіку, створює робочі місця, підтримує малий бізнес та ремісниче виробництво, сприяючи формуванню позитивного іміджу України у світі [4]. Подальше зростання цієї сфери залежить від комплексного підходу — державної підтримки, інвестицій у розвиток регіональної гастрономічної інфраструктури, освітніх

програм для фахівців сфери гостинності, а також активного залучення місцевих громад. Не менш важливим є формування єдиної стратегії просування української гастрономічної спадщини, адже саме різноманітність регіональних кухонь створює конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Отже, гастротуризм є не просто видом дозвілля, а інструментом культурної дипломатії, економічного розвитку і національної самоідентифікації. Розвиваючи його, Україна має можливість зміцнити свій бренд як країни з багатою кулінарною традицією, гостинністю та унікальними гастрономічними враженнями, які приваблюють туристів з усього світу [5].

Список використаних джерел:

- | | | | | |
|--|---------|--------|---------|---|
| 1.Електронне | наукове | фахове | видання | - |
| http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf | | | | |
| 2. Електронне наукове видання- https://mindscope.biz.ua/gastroturizm-v-ukrayini-de-kulinarni-shedevry-zustrichayutsya-zi-spravzhnoyu-gostynnistyu/ | | | | |
| 3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ 2012. | | | | |
| 4. . Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації 2020. | | | | |
| 5. Тимошенко О. В., Бойко М. Г., Соколенко О. А. Регіональний розвиток туризму. Навчальний посібник. — Київ: Кондор, 2020. | | | | |

Коляда Д. С., здобувач освіти,
науковий керівник: **Бовш Л. А.**, к. е. н., доцент,
Державний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану питання мотивації праці набуває особливого значення, адже саме людський потенціал стає ключовим чинником стійкості та відновлення економіки. У сучасних реаліях, коли підприємства змушені діяти в умовах невизначеності та ризику, зростає роль нематеріальних форм мотивації, що підтримують внутрішню згуртованість колективу, віру в місію організації та готовність до адаптації. Економічна наука підтверджує, що навіть за наявності сучасних технологій і фінансових ресурсів, ефективність діяльності підприємства визначається рівнем залученості та відповідальності працівників. Саме усвідомлення своєї значущості в загальній справі стає потужним рушієм розвитку в умовах кризових викликів [2].

Спричинений війною дефіцит кадрів посилив інтерес до проблем управління персоналом та його мотивації [1]. В умовах зростання трудової мобільності та невизначеності на ринку праці з'являються нові, більш досконалі підходи до стимулювання ефективності праці. Водночас в Україні ще не сформовано цілісного механізму мотивації, здатного забезпечити стабільний розвиток підприємств у кризових умовах. Тому сучасна система мотивації персоналу має ґрунтуватися на збалансованому поєднанні матеріальних і нематеріальних стимулів, що враховують психологічний стан працівників та їхню потребу у впевненості й безпеці. Ефективною стає стратегія гнучкої мотивації, орієнтована на підтримку командного духу, взаємної довіри та корпоративної солідарності. Важливим завданням керівництва є не лише збереження робочих місць, а й формування у працівників усвідомлення власної значущості у відновленні підприємства та економіки країни загалом. У цьому

контексті особливого значення набувають прозора комунікація, моральне заохочення, можливості професійного розвитку та залучення персоналу до соціально важливих ініціатив.

Як відомо, мотивація – це процес внутрішнього спонукання людини до діяльності, досягнення цілей і свідомого вибору, певної поведінки під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, тобто мотивів і стимулів. Умовно її можна поділити на фінансову та нефінансову. Якщо фінансова базується на матеріальному стимулюванні (оплаті праці, преміюванні, соціальних гарантіях), то нефінансова охоплює моральне заохочення, розвиток корпоративної культури, професійне навчання та створення безпечного психологічного середовища. Саме нефінансові чинники стають визначальними в умовах воєнного стану, адже вони забезпечують емоційну стійкість, згуртованість колективу та довіру до керівництва.

Отже, сучасна система мотивації персоналу має ґрунтуватися на збалансованому поєднанні обох видів стимулювання, що враховує психологічний стан працівників та їхню потребу у впевненості й безпеці. Ефективною стає стратегія гнучкої мотивації, орієнтована на підтримку командного духу, взаємної довіри та корпоративної солідарності. Важливим завданням керівництва є не лише збереження робочих місць, а й формування у працівників усвідомлення власної значущості у відновленні підприємства та економіки країни загалом.

Слід зазначити, що в умовах воєнного стану цифровізація управлінських процесів охопила не лише виробничу чи комунікаційну сфери, а й систему мотивації персоналу. Сучасні підприємства активно впроваджують цифрові інструменти, що дозволяють підтримувати моральний стан, відчуття єдності та результативність працівників навіть у віддаленому форматі роботи (табл. 1). До таких інструментів належать платформи гейміфікації, сервіси внутрішньої комунікації, системи визнання досягнень і цифрові програми благополуччя (well-being apps). Їх застосування сприяє формуванню нової культури мотивації, заснованої на прозорості, гнучкості та швидкому зворотному зв'язку. Крім того, ці технології створюють новий тип мотивації – емоційно-цифрову, яка поєднує технологічні рішення з людськими цінностями, сприяючи згуртованості, довірі та стійкості організацій навіть у кризових умовах.

Таблиця 1

Цифрові інструменти мотивації персоналу в умовах воєнного стану в Україні

Інструмент / технологія	Сутність та функціональність	Очікуваний ефект для мотивації персоналу
Гейміфікація (gamification)	Використання ігрових механік (рівні, бали, рейтинги, бейджі) у процесі виконання завдань	Підвищення залученості, формування духу змагання, підсилення внутрішньої мотивації
Онлайн-платформи підтримки (Slack, Microsoft Teams, Workplace)	Канали спільної комунікації, обмін досвідом, швидкий фідбек	Формування відчуття спільності, підтримка емоційної стабільності, зниження стресу
Системи визнання досягнень (Bonusly, Kudos)	Цифрові платформи для публічного визнання внеску кожного працівника	Підвищення самооцінки, розвиток культури вдячності, стимулювання результативності
Програми добробуту (Well-being apps)	Онлайн-сервіси для моніторингу емоційного стану, відпочинку, ментального здоров'я	Збереження психоемоційного балансу, профілактика вигорання, підвищення лояльності
Цифрові платформи навчання (Coursera, Udemu, Prometheus)	Можливість професійного розвитку та перекваліфікації онлайн	Підтримка внутрішньої мотивації через саморозвиток, підвищення конкурентоспроможності персоналу

Джерело: сформовано за [1-3]

Використання наведених у табл. 1 цифрових інструментів мотивації стає важливим елементом адаптивного управління персоналом під час війни. Такі рішення не лише

компенсують обмеження фізичної взаємодії, а й формують культуру взаємопідтримки, підсилюють довіру до керівництва та сприяють стійкості організацій у кризових умовах.

Таким чином, ефективна система мотивації персоналу в умовах воєнного стану потребує інтеграції як матеріальних, так і нематеріальних стимулів із використанням цифрових технологій. Застосування інноваційних онлайн-інструментів дозволяє підтримувати психологічну стійкість працівників, формувати культуру взаємної підтримки та підвищувати рівень залученості навіть за умов віддаленої роботи. Цифрова трансформація мотиваційних практик сприяє формуванню нової парадигми управління персоналом, у центрі якої людина, її добробут, професійна самореалізація та відчуття причетності до спільної мети.

Саме поєднання гнучкої мотиваційної політики, цифрових рішень і ціннісного лідерства стає запорукою стійкості підприємств і відновлення економічного потенціалу України.

Список використаних джерел:

1. Bovsh L. (2024). Outsource processing under staff shortage/ *Scientia fructuosa*;4 (156), 103-120. DOI: [10.31617/1.2024\(156\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)06)
2. Гірняк, К. М., & Тарасович, Л. В. (2025). Мотивація персоналу в контексті трансформацій та змін на усіх рівнях менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-06>
3. Охріменко А. Г., Бовш Л. А. & Кулик М. В. (2025). Стратегічні підходи до стимулювання персоналу у сфері туризму та гостинності в Україні в умовах війни. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2(5), 56-65. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-7S](https://doi.org/10.60022/2(5)-7S)

Кондель В. М., к. тех. н., доцент,
доцент кафедри захисту України та безпеки життєдіяльності,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РЕАГУВАННЯ

Готельно-ресторанний бізнес України є складовою туристичної та сервісної інфраструктури, діяльність якої суттєво залежить від стабільності логістичних ланцюгів, безпеки громадян і працездатності міських комунікацій. Слід зазначити, що в умовах воєнного стану та повномасштабної російської агресії інфраструктура України є головною мішенню для ворога, який прагне через обстріли та бомбардування завдати їй максимальних втрат внаслідок прямої фізичної небезпеки, перебоїв з постачанням, енергетичних й водопостачальних криз, масових переміщень населення та зміни попиту [1]. Саме тому вирішення завдання забезпечення безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни, розуміння викликів, які становлять такі загрози, та розробка ефективних стратегій реагування є надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Метою роботи є дослідження важливості та необхідності захисту об'єктів інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни. Крім аналізу і систематизації викликів, які становлять загрозу безпеці інфраструктури, та вивчення практичних стратегій та планів реагування на такі виклики, які можуть використовуватися як власниками малого бізнесу, так і менеджментом мережевих операторів і органів місцевого самоврядування, слід надати оцінку потенційних наслідків вразливості інфраструктури та

розробити рекомендації щодо підвищення рівня її захисту, а також виявити недоліки та запропонувати дієві заходи щодо підвищення рівня безпеки інфраструктури в умовах війни.

Для глибокого аналізу проблеми та розробки конкретних рекомендацій щодо забезпечення безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану можна використати наступні методи дослідження: вивчення міжнародного досвіду з відповідних літературних джерел, проведення співбесід та опитувань з експертами у галузі національної безпеки, аналіз конкретних ситуацій або подій, пов'язаних з особливостями безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу, створення сценаріїв можливих воєнних загроз та розробка відповідних стратегій реагування на кожен з них, оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз забезпечення безпеки інфраструктури в умовах війни. Не випадково, провідні країни світу, зокрема, США, визначають захист інфраструктури, зокрема, інформаційної інфраструктури, ключовим у стратегії національної безпеки країни як у мирний час, так і в умовах воєнних загроз [2, 3].

Проведено чимало міжнародних конференцій та семінарів, присвячених дослідженню безпеки та розробки практичних рішень щодо захисту інформаційної інфраструктури, яка є життєво необхідною для роботи в будь-якому секторі економіки країни, зокрема, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України [4, 5]. Так, за статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року у західних областях показник діяльності суб'єктів господарювання індустрії гостинності у грошовому виразі склав 89,4 млн. грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою за аналогічний період 2021 року (тоді до бюджету надійшло 69,4 млн. грн). На півдні цей показник становить 3-5% від планового, в Києві й області – 10-15%, а на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили свою роботу, хоча в Одесі працює майже 90% закладів; в західній частині України з початком повномасштабної війни була 100% завантаженість до кінця весни 2022 року, відкриваються нові готелі та спостерігається високий рівень завантаженості за рахунок відносної безпеки для внутрішніх туристів. Але не дивлячись на те, що у північних та центральних областях готелі відновили свою діяльність на початку літа 2022 р., показники їх діяльності є низькими в порівнянні з минулими роками через відсутність зовнішнього та ділового туризму внаслідок небезпек повномасштабної російської агресії [6].

Останнім часом вітчизняними та закордонними науковцями проведено аналіз діяльності підприємств з обґрунтуванням можливих стратегій їх виживання [7], запропоновано шляхи зростання та адаптації готелів і ресторанів під час воєнного стану [8], приклади складання планів безперервності бізнесу готельного сектору, оцінки ризиків і стратегій реагування [9], досліджено особливості продовольчої безпеки, включаючи питання постачання їжі для готельно-ресторанного сектору [10], а також надано комплексний огляд стану продовольчої безпеки в Україні та вплив воєнних дій на ланцюги поставок у сфері гостинності [11].

Аналізуючи вищезгадані дослідження, можна виявити основні виклики безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни:

1) *фізична загроза об'єктам і персоналу* (ураження будівель – руйнування, пожежі, пошкодження комунікацій; підвищення ймовірності мародерства, крадіжок та стихійних актів насильства у зонах нестабільності);

2) *перебої в енергопостачанні, воді та зв'язку* (позбавлення можливості приготування їжі, зберігання продуктів і обслуговування клієнтів, порушення роботи резервних каналів комунікації та систем бронювання);

3) *суттєве погіршення постачання та продовольча безпека* (скорочення асортименту, псування запасів та підвищення собівартості послуг);

4) *соціальні й кадрові ризики* (масова евакуація, мобілізація персоналу, травматизація співробітників, зростання навантаження на персонал, який залишився);

5) *фінансові та репутаційні ризики* (скорочення потоку клієнтів, неможливість виконання зобов'язань, погіршення фінансового положення підприємства, ризики репутаційних втрат у випадку неправильної комунікації під час кризи);

6) *інформаційні та кіберризики* (втрата або компрометація даних в процесі реєстрації клієнтів, постачальників, фінансових операцій, витік персональних даних або збої у системах бронювання).

Враховуючи вищенаведені ризики воєнного часу для підвищення стійкості інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу слід поєднати відповідні заходи трьох рівнів:

1) *превентивний*: оцінка ризиків, планування бізнес-безперервності, підготовка персоналу, диверсифікація постачальників;

2) *оперативний*: алгоритми евакуації, заходи безпеки під час надзвичайної ситуації, тимчасові коригування сервісу та меню;

3) *відновлювальний*: реставрація пошкоджених об'єктів, маркетинг відновлення довіри, навчальні програми для персоналу.

Крім того, в період воєнних загроз надзвичайно важливо запроваджувати такі практичні стратегії й заходи:

1) *оцінка ризиків і план безперервності бізнесу*, який включає контакти постачальників, резервні джерела енергії, процедури захисту даних, алгоритми оповіщення персоналу та клієнтів;

2) *забезпечення енергетичної стійкості*: інвестиції в автономні генератори; наявність палива та план ротації запасів з урахуванням безпеки зберігання; раціоналізація енергоспоживання у кризовий період;

3) *гарантування продовольчої безпеки*: формування мінімального продовольчого резерву із стійкими до зберігання продуктами; контракти з кількома постачальниками, розподілені точки поставки, взаємодія з кооперативами та місцевими фермерськими господарствами; сертифіковані протоколи приймання/перевірки якості продуктів, оформлення журналу обліку термінів зберігання та температурного режиму;

4) *фізична безпека об'єктів і персоналу*: оцінка надійності будівель та споруд; підготовка укриттів/сховищ для персоналу та гостей; система контролю доступу, освітлення навколо периметра, мінімальний набір засобів пожежогасіння; проведення тренінгів з безпеки, надання першої домедичної допомоги, оформлення інструкцій з евакуації, призначення координаторів безпеки;

5) *психологічна підтримка персоналу і клієнтів*: проведення навчань з реагування на кризові ситуації та надання першої психологічної допомоги; гнучкі графіки роботи, додаткові відпустки або фінансова підтримка для постраждалих співробітників;

6) *фінансова гнучкість і страхування*: моделювання сценаріїв грошових потоків за різних рівнів небезпек; створення фінансового резервного фонду; перегляд умов договорів з орендодавцями та кредиторами; домовленості про мораторії під час криз; страхування ризиків, де це можливо (пошкодження майна, перервані операції, відповідальність перед третіми особами тощо);

7) *інформаційна безпека і комунікації*: створення резервних копій даних та їх шифрування; підготовка плану кризових комунікацій: як і що повідомляти клієнтам, співробітникам, постачальникам; прозоре інформування клієнтів про доступні сервіси;

8) *взаємодія з місцевою владою та громадськістю*: координація дій з органами цивільного захисту, муніципалітетом, поліцією у питаннях безпеки та евакуації; участь у локальних мережах підтримки бізнесу (обмін ресурсами, логістикою, інформацією); залучення до гуманітарних ініціатив, наприклад, харчування для переміщених осіб, що одночасно виконує соціальну функцію та підтримує репутацію підприємства.

Для забезпечення безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу науковці розробили концепцію оцінки ефективності систем її захисту, яка базується на доповненні

системи управління ризиками управлінням інцидентами, статистикою інцидентів та показниками ефективності контрзаходів [12]. Крім того, оцінюючи кібербезпеку будь-якої інфраструктури, вчені запропонували комплексний підхід з урахуванням життєво важливих компонентів, таких як суворе управління ризиками, комплексне навчання з кібербезпеки та запровадження програми підвищення обізнаності персоналу з відповідним отриманням знань та набуття навичок для виконання критично важливих операцій проти постійно змінюваного середовища кіберзагроз [13].

Слід зазначити, що повномасштабне російське військове вторгнення в Україну кардинально змінило реальність функціонування інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу: ракетні удари, атаки дронів, артилерійські обстріли та диверсії, спрямовані на знищення стратегічно важливих об'єктів, призвели до величезних економічних та соціальних втрат, які постійно зростають. Війна виявила не тільки вразливість інфраструктури, але показала її здатність до швидкого відновлення завдяки посиленню протиповітряної оборони, розбудові резервних енергетичних потужностей, захисту кіберпростору, співпраці з міжнародними партнерами, децентралізації логістики, сталому розвитку та цифровій трансформації [1].

Таким чином, забезпечення безпеки інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни потребує комплексного підходу: від оцінки ризиків і практичної підготовки до тісної взаємодії з місцевою владою та громадськістю. Гнучке поєднання превентивних заходів, оперативних алгоритмів реагування на небезпеки та довгострокових стратегій відновлення забезпечує стійкість бізнесу та захист людей. Інвестиції в підготовку персоналу, інфраструктуру та інформаційну безпеку є не лише витратами, а, насамперед, ефективними інвестиціями у виживання підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Саме завдяки системному та комплексному підходу з постійним удосконаленням стратегій та заходів ефективного реагування на будь-які виклики війни можна створити стійку та захищену інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ковальов К. Є. Сучасні виклики та загрози для критичної інфраструктури України під час воєнного стану. *Приватне та публічне право*. 2025. № 1. С. 75–80. URL: http://pp-law.in.ua/archive/1_2025/14.pdf.
2. National Security Strategy of the United States of America. The White House. December 2017. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>.
3. Critical Infrastructure Protection: Advances in Critical Infrastructure Protection: Information Infrastructure Models, Analysis, and Defense. 2012. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-28920-0>.
4. Infrastructure Security: International Conference, InfraSec 2002 Bristol, UK, October 1-3, 2002 Proceedings: 2437 (Lecture Notes in Computer Science, 2437) Paperback – 24 Sept. 2002. URL: <https://www.amazon.co.uk/Infrastructure-Security-International-Conference-Proceedings/dp/3540443096>.
5. Critical Infrastructure Protection III. Third IFIP WG 11.10 International Conference, Hanover, New Hampshire, USA, March 23-25, 2009, Revised Selected Papers. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-04798-5>.
6. Вівсюк І. Діяльність закладів готельного господарства в умовах воєнного стану. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 травня 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 38–40.
7. Levytska I. V., Klymchuk A. O. Hotel and Restaurant Business under War Conditions: Key Challenges and Survival Strategies. *Economics and Business Management*. 2022. Vol. 13. No 4. P. 5–15.

8. Коваль О. Д., Катюха Д. А. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 1 С. 72–78.

9. Bryghtpath. Your Guide to Effective Business Continuity for Hospitality. Bryghtpath.com, 2024. URL: <https://bryghtpath.com/business-continuity-for-hospitality/>.

10. Hafurova O., Yermolenko V., Yermolenko I. Food Security in the Context of War in Ukraine: Economic and Legal Aspects. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. No. 4. P. 144–152.

11. Сташкевич І. О. Аналіз продовольчої безпеки України: сучасні реалії та майбутні тренди. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 4 С. 1–9.

12. Critical Infrastructure Protection—How to Assess the Protection Efficiency. Conference paper. First Online: 18 June 2016. P. 25–37. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-39639-2_3?fromPaywallRec=true.

13. Workshop on Cybersecurity of Critical Infrastructures. Conference paper. First Online: 23 April 2024. P. 325–339. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-57978-3_21?fromPaywallRec=true.

Кравчук О. А., майстер виробничого туризму, 12 розряд,
ДПТНЗ Вінницьке вище професійне училище сфери послуг

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

В умовах повоєнного відновлення Україна постає перед складним завданням — не лише відбудови інфраструктури, а й переосмислення ролі сфери гостинності як одного з рушіїв економічного зростання. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є вагомими складовими соціально-економічного розвитку держави, адже формують імідж країни, сприяють зайнятості населення, підтримують малий і середній бізнес.

З огляду на актуальні виклики, сучасні тенденції розвитку сфери гостинності мають спиратися на принципи інноваційності, екологічності та соціальної відповідальності.

1. Роль закладів гостинності у процесі відновлення регіонів

Заклади готельно-ресторанного господарства виконують не лише економічну, а й соціальну функцію. У післявоєнний період вони стають центрами відновлення місцевих громад, сприяють розвитку малого підприємництва, створенню робочих місць та залученню інвестицій.

Розвиток локальних готелів і ресторанів у регіонах України може стати важливим чинником повернення внутрішнього туризму, підтримки місцевих виробників і стимулювання внутрішнього споживання. Особливе значення має створення партнерських мереж між органами влади, бізнесом і навчальними закладами для підготовки фахівців нового покоління.

За даними, у місті Кам'янець-Подільський зараз функціонує 92 заклади розміщення (з яких 34 — готелі) і понад 145 закладів харчування. (Економіка та суспільство)

Це демонструє, що навіть у складних умовах індустрія гостинності здатна забезпечувати регіональну активність.

2. Туристичний та рекреаційний потенціал регіонів

Україна має надзвичайно потужний туристичний потенціал: від природних ландшафтів Карпат і Поділля до культурної спадщини Києва, Львова, Одеси, Кам'янця-Подільського. Проте використання цього потенціалу стримується низкою проблем — недостатньою інфраструктурою, низьким рівнем сервісу, відсутністю системного маркетингу територій.

У післявоєнний період важливим завданням є створення туристичних кластерів, які об'єднують ресурси регіонів для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Окрему увагу слід приділити розвитку медичного та рекреаційного туризму, що сприятиме реабілітації населення та відновленню здоров'я військовослужбовців і цивільних.

Так, за оцінками, у перші шість місяців 2022 року надходження податків від туристичної індустрії скоротилися майже на 26 % у порівнянні з аналогічним періодом 2021 р. (eig.nurp.edu.ua)

Разом з тим, зростають тенденції до розвитку внутрішнього туризму:

У 2024 р. сфера туризму сплатила до державного бюджету Україні 2,938 млрд грн податків — це більше ніж у 2023 р. (2,049 млрд грн). (Welcome To Ukraine)

Найбільшу частку — 66,5 % — склали платежі готелів: 1,954 млрд грн у 2024 р. (Welcome To Ukraine)

Ці дані свідчать: навіть під час війни, за умов адаптації, регіони можуть генерувати ефект для місцевої економіки через туризм та гостинність.

3. Використання інноваційних технологій у сфері гостинності

Одним із ключових напрямів модернізації галузі є цифровізація процесів. Використання CRM-систем, онлайн-букінгу, автоматизації обліку, віртуальних турів і мобільних застосунків підвищує рівень сервісу та дозволяє адаптуватися до вимог сучасного споживача.

Значну роль відіграє маркетинг у цифровому середовищі — просування послуг через соціальні мережі, відеоконтент, інфлюенсерів. Це відкриває нові можливості для розвитку внутрішнього туризму, залучення молоді та створення позитивного іміджу країни.

Статистика показує, що навіть у ресторанному секторі України у 2023 р. середній чек виріс на 38 %, а середня виручка закладів — на 40 % порівняно з 2022 р. (Visit Ukraine)

У готельному сегменті, за даними аналітики:

Окупність номерів у 2024 р. становила ~42 % (у 2023 р. ~30 %). Середня ціна за номер зросла до 2 520 грн — +27% у порівнянні з 2023 р.

Показник доходу на доступний номер сягнув 1 048 грн — +93% порівняно з 2023 р.

Це підтверджує, що технологічна та сервісна модернізація мають результат не лише для самого бізнесу, але і для регіональної конкурентоспроможності.

4. Соціально-економічні аспекти функціонування туристичної галузі

Сфера гостинності формує мультиплікативний ефект для економіки: стимулює розвиток транспорту, будівництва, торгівлі, аграрного сектору. Проте воєнні дії спричинили суттєве скорочення ринку праці, зменшення інвестицій і втрату об'єктів інфраструктури.

За даними: ринок готелів України з 2022 по 2024 рр. показав зростання виручки на 440 %, до 44,4 млрд грн. (Finway)

Разом з тим, кількість туристичних підприємств скорочувалась: наприклад, у 2023 р. порівняно з 2022 р. кількість платників податків у сфері туризму зменшилась на 9%, юридичних осіб — на 22%. (myrhorodportal.com.ua)

Це означає, що хоча галузь адаптується й росте, вона все ще працює в умовах значних ризиків та нестабільності.

Підвищення конкурентоспроможності галузі можливе через:

- розвиток державно-приватного партнерства;
- податкові стимули для малого бізнесу у сфері туризму;
- професійну перепідготовку кадрів;

- підтримку соціально відповідального туризму, орієнтованого на громади.

Також актуальним є впровадження стандартів сталого розвитку, зокрема управління відходами, енергоефективності та використання локальних ресурсів.

5. Перспективи розвитку галузі

У перспективі 2025–2030 років очікується активне зростання внутрішнього туризму, формування нових туристичних маршрутів, підвищення ролі регіонів у міжнародному туристичному просторі.

Важливо розвивати брендинг територій, просування локальної культури, кухні та автентичних традицій. Саме поєднання традицій і сучасних технологій здатне забезпечити конкурентну перевагу українському готельно-ресторанному бізнесу на глобальному ринку.

Розвиток готельно-ресторанної та туристичної галузі є стратегічним напрямом економічного відродження України. Інновації, інтеграція регіональних ресурсів і підтримка підприємництва — ключові умови ефективного відновлення сфери гостинності.

Україна має усі передумови, щоб стати привабливою туристичною державою Європи, де поєднуються якісний сервіс, культурна автентичність і гостинність українського народу.

У перспективі 2025–2030 рр. одним із ключових напрямів має стати інтеграція регіональних ресурсів і створення конкурентоспроможного туристичного продукту — національного та міжнародного.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. – К.: Мінекономрозвитку України, 2016.
 2. Гаврилюк, О. В. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку регіонів України // Економіка і суспільство. – 2023. – № 50. – С. 112–118.
 3. Кузьмін, О. Є. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 132 с.
 4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. – <https://www.tourism.gov.ua>
 5. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and Resilience Report 2024. – Madrid: UNWTO, 2024.
- ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. – К.: Мінекономрозвитку України, 2016.

Кривенкова Р. Ю., к. держ. упр., доцент,

Фок О. М., здобувач освіти,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сучасний готельно-ресторанний і туристичний бізнес України переживає складний період, зумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Українська індустрія гостинності зіткнулася з низкою проблем, пов'язаних з економічною нестабільністю, скороченням купівельної спроможності населення, наслідками війни та пандемії, а також кадровим дефіцитом та потребою в інноваціях. Проблеми з енергетикою, руйнування інфраструктури, постійна військова загроза, обмеження, зумовлені військовим станом – ось далеко не весь перелік проблем та викликів, з якими зіткнулась туристична галузь України. Економічна нестабільність підвищує собівартість послуг через зростання цін на продукти,

оренду та комунальні послуги; водночас зменшення доходів населення знижує попит на туристичні послуги та послуги закладів розміщення та харчування. Сучасний туристичний бізнес України зазнав серйозних випробувань через повномасштабну війну, що почалася у 2022 році. Східні регіони країни, які раніше мали значний туристичний потенціал, зазнали масштабних руйнувань інфраструктури, зокрема готелів, історичних пам'яток і транспортних шляхів. Це призвело до глобального падіння туристичних потоків та значних економічних втрат у цій сфері, які, за оцінками експертів, сягнули мільярдів доларів у 2022-2023 роках. Крім того, суттєво погіршився імідж України як безпечної туристичної дестинації, що вплинуло й на міжнародний туризм [1]. Війна також суттєво вплинула на інфраструктуру та обсяги надання туристичних послуг, що вимагає адаптації туристичного бізнесу до нових умов.

Нестандартність проблем у туристичній галузі полягає в подвійному, кардинально протилежному впливу війни у різних регіонах – руйнівному на сході, південному сході і частково у центральних та північних регіонах України та, як наслідок, релокація спричинила розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу у західних регіонах України. Адже вони в силу географічного положення та віддаленості від бойових дій залишаються відносно безпечними. Враховуючи унікальні природні та історико-культурні туристичні ресурси, реінтегрований туристичний бізнес набув колоритного забарвлення.

Слід окремо зазначити, що переміщення на захід України великої кількості ВПО та бізнесових структур створює тиск та збільшує навантаження на природні заповідні зони, особливо на Національний природний парк «Синевир», Карпатський біосферний заповідник та ін. Це веде до ерозії ґрунтів, забруднення територій, руйнування унікальних екосистем та зниження біорізноманіття. За свідченнями екоактивістів, деякі потужні суб'єкти з регіонів Сходу та інших областей України мають вплив на місцеву владу, що призводить до ухвалення рішень на користь бізнесу з порушенням екологічних стандартів. Це шкодить довгостроковим рекреаційним цінностям Закарпаття та викликає соціальні конфлікти [4]. Незважаючи на природні туристичні ресурси та потужний туристичний потенціал Закарпаття як рекреаційного регіону, без відповідального підходу східного бізнесу та суворого екологічного контролю з боку держави, зростає ризик деградації природних заповідних територій, що може підірвати привабливість регіону для сталого розвитку туризму в довгостроковій перспективі.

Посилення контролю за дотриманням екологічних норм, впровадження екологічного аудиту бізнес-проектів, а також активне залучення місцевих громад та екоактивістів до моніторингу природних ресурсів є варіантами вирішення проблеми негативного впливу індустріалізації на туристичні ресурси Заходу України (особливо Карпатського регіону) [3].

Існує дилема: розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу нерозривно пов'язаний з природними туристичними ресурсами, на їх основі здебільшого й формуються туристичні продукти, але нераціональне та недбале ставлення до цих ресурсів з метою збагачення (наприклад, джипінг) призведе до їх виснаження або руйнування (будівництво готелів, котеджних комплексів без належного екологічного обґрунтування та дотримання регуляторних вимог) і, як наслідок, цінність туристичних продуктів нівелюється.

Таким чином, сукупність проблем, які має вирішувати туристична індустрія, являє собою симбіоз наслідків повномасштабного вторгнення та нищівний вплив на природні та історико-культурні туристичні ресурси так званого «великого бізнесу», релокованого на захід України.

Водночас війна відкрила нові можливості для розвитку внутрішнього туризму, особливо у західних регіонах України, які залишаються відносно безпечними та мають унікальні природні та історико-культурні туристичні ресурси. Саме цей регіон став центром відродження туристичної діяльності. Прикладом успішної адаптації є села Колочава та Синевирська Поляна, які здобули міжнародне визнання на престижному туристичному конкурсі у Китаї (м. Хучжоу) та потрапили до Списку найкращих туристичних сіл світу 2025

року за версією Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй (UNWTO) [2]. Таке визнання свідчить про високий потенціал цих територій та дозволяє не тільки залучати туристів, а й створювати робочі місця, формувати позитивний туристичний імідж України та стимулювати інвестиційну активність.

Для подальшого розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу необхідно впроваджувати інновації (філантуризм – подорожі з елементами волонтерства та допомоги), модернізувати інфраструктуру, підвищувати рівень безпеки та комфорту. Перспективи розвитку пов'язані з інтеграцією українського готельно-ресторанного бізнесу в європейські стандарти якості, екологічної безпеки та цифровізації управління. Обов'язкова адаптація готелів, ресторанів, транспорту та туристичних об'єктів для людей з інвалідністю, особливо для ветеранів (психологи в готелях, облаштування тренажерних залів з інструкторами). Це не лише соціальна вимога, але й новий ринок. Важливим напрямком є модернізація кадрової освіти й підвищення кваліфікації працівників, впровадження міжнародних сертифікацій (ISO, НАССР) стажування та співпраця з міжнародними освітніми закладами, тобто забезпечення якісним сервісом та конкурентоспроможністю на європейському ринку [5].

Отже, на сучасному етапі в туристичному бізнесі ключовими перспективами є розвиток нестандартних видів туризму, створення привабливого туристичного іміджу регіонів, інвестиції в туристичну інфраструктуру, а також дотримання європейських стандартів та підтримка інноваційних технологій у готельній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П., Касьянова К. О. Вплив війни на туристичну галузь в Україні: *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. С. 67-70. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezhlibna2.htm (дата звернення: 14.11.2025)
2. Два українських села визнали найкращими у світі – РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/dva-ukrayinskih-sela-viznali-naykrashchimi-1760961852.html> (дата звернення: 12.11.2025)
3. На Закарпатті знову протестують проти розвитку: курорти та СЕС стають мішенями «екологічних» атак – Новини Закарпаття. URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/actual/191984-na-zakarpatti-znovu-protestujut-proti-rozvitku-kurorti-ta-ses-stajut-mishenjami-ekologichnih-atak.html> (дата звернення: 10.11.2025)
4. Проблеми розвитку Закарпаття: боротьба за природу, корупція та нові проекти – Трибуна. URL: <https://trybunews.com/novyny/item/215168-problemi-rozvitku-zakarpattya-borotba-za-prirodu-korupc-ya-ta-nov-proekti> (дата звернення: 13.11.2025)
5. Турчиняк М., Полотай Б. Глобальні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-27> (дата звернення: 11.11.2025)

Лігостаєв В. В., здобувач вищої освіти
третього (наукового) рівня вищої освіти, 051 «Економіка»,
науковий керівник: **Конарівська О. Б.**, к.е.н., доцент,
Національний університет водного господарства та природокористування

ЕКО-ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах глобальних викликів сталого розвитку еко-інновації стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності. У країнах ЄС, Північної Америки та Азії вони вже інтегровані в бізнес-моделі провідних готельних і ресторанних мереж як складова стратегічного управління, що поєднує економічну ефективність, екологічну відповідальність і соціальну репутацію бренду. Світовий досвід доводить, що впровадження еко-інновацій не лише знижує витрати енергії та ресурсів, а й формує нову ціннісну пропозицію для споживачів, орієнтованих на етику сталого споживання (LOHAS-сегмент). Для України, яка рухається шляхом інтеграції до європейського економічного та екологічного простору, адаптація таких підходів є необхідною умовою модернізації готельно-ресторанного бізнесу, посилення його інвестиційної привабливості й довгострокової стійкості в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій.

Сучасний ринок гостинності функціонує в умовах посилення конкурентної боротьби, що зумовлено не лише високою кон'юнктурною мінливістю, але й високою насиченістю ринку та глобалізаційною стандартизацією послуг. Це призводить до поступової стандартизації та втрати унікальності базового готельного продукту, де споживачу стає дедалі складніше розрізнити пропозиції виключно за функціональними ознаками [3].

Як наслідок, класичні детермінанти конкурентоспроможності – такі як локація, цінова політика та рівень матеріально-технічної бази – втрачають свою виняткову диференційну здатність. Вони трансформуються у так звані «гігієнічні мінімуми»: їх наявність є обов'язковою передумовою для виходу на ринок, але вона вже не гарантує ані ринкового лідерства, ані стійкої лояльності споживача [4].

Паралельно відбувається зміна підходів до споживання: люди обирають не лише «що дешевше», а те, що відповідає їхнім цінностям і принципам. Зростає частка споживачів з високим рівнем поінформованості (забезпеченим цифровими технологіями) та посиленою соціальною рефлексією. Для цього нового сегменту критично важливою стає конгруентність бренду їхнім особистим переконанням. Споживач прагне не просто отримати послугу, а й підтвердити свою соціальну ідентичність через вибір «правильного» бренду.

Саме тому фактори, що раніше належали до сфери корпоративної соціальної відповідальності і часто мали лише маркетингове забарвлення, – зокрема, екологічна політика та соціальна відповідальність бізнесу – переходять у площину ключових критеріїв вибору та формування довіри.

Індустрія гостинності історично є однією з найбільш ресурсоємних: високі показники споживання води, електроенергії, значні обсяги твердих побутових, харчових відходів та значний вуглецевий слід логістики [1]. Ця специфіка ставить сектор у фокус суспільної уваги та посиленого регуляторного тиску.

Актуальність проблеми полягає у тому, що багато вітчизняних управлінців досі сприймають екологізацію як статтю витрат або суто іміджевий інструмент. Проте, як доводить світовий досвід, еко-інновації є не філантропією, а прагматичним, економічно обґрунтованим інструментом менеджменту [2]. Метою даної статті є доведення тези, що екоінновації є прямим фактором підвищення конкурентоспроможності через подвійний механізм: оптимізацію витрат та ринкову диференціацію.

Еко-інновація у готельному бізнесі – це будь-яке нове або значно вдосконалене технологічне, продуктове, управлінське чи маркетингове рішення, що націлене на мінімізацію

антропогенного навантаження на довкілля та раціональне використання ресурсів. У ході дослідження було здійснено групування видів екоінновацій підприємств гостинності (табл.).

Таблиця

Класифікація еко-інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу

№ з/п	Групи еко-інновацій	Зміст інновації
1.	Процесно-технологічні інновації	Енергоефективність (LED-освітлення, датчики руху, сонячні колектори для підігріву води, «розумні» системи управління, що переводять кімнату в режим енергозбереження за відсутності гостя)
		Водозбереження (аератори в душових (скорочення до 40% споживання), системи очищення та повторного використання «сірої» води (для технічних потреб та іригації), безводні пісуари, дво-, або трирежимні системи зливу)
		Управління відходами
2.	Продуктові інновації (екологічно орієнтовані товари та послуги)	Впровадження у ресторанах концепції "З лану до столу", що мінімізує логістичний вуглецевий слід та гарантує якість продукту
		Надання екологічної косметики у біорозкладній тарі або у дозаторах великого об'єму
		Пропозиція «зелених» пакетів послуг (наприклад «еко-уїкенд» з прокатом велосипедів замість трансферу)
3.	Організаційно-управлінські інновації	Впровадження системи екологічного менеджменту
		Розробка «зелених» ланцюгів постачання, що передбачає аудит постачальників на предмет їхньої екологічної політики
		Системне навчання персоналу принципам сталого розвитку
4.	Маркетингові інновації	Отримання визнаних міжнародних еко-сертифікатів (GreenKey, LEED, Travelife), що слугують об'єктивним підтвердженням зусиль
		Чесна, прозора комунікація про екологічні досягнення, що дозволяє уникнути звинувачень у екологічних маніпуляціях для підвищення власного іміджу без реальних дій у сфері сталого розвитку

Джерело: розроблено авторами

Механізм впливу екологізації на конкурентоспроможність підприємств гостинності має комплексну, дуальну природу. Він реалізується одночасно у двох ключових площинах: з одного боку, через досягнення прямих економічних переваг шляхом підвищення операційної ефективності, а з іншого – через формування непрямих стратегічних переваг, що посилюють ринкову позицію компанії.

Підвищення операційної ефективності є найбільш прагматичним та вимірюваним аргументом. В умовах перманентного зростання тарифів на енергоносії та комунальні послуги, частка цих операційних витрат у структурі собівартості готельного продукту невинно зростає. Практика доводить, що впровадження навіть базових процесно-технологічних інновацій (LED-освітлення, аератори, терморегуляція) здатне скоротити витрати на енергію та воду на 20-40%. Хоча початкові капітальні інвестиції у складніші рішення, як-от сонячні панелі, можуть бути значними, період їх окупності має стійку тенденцію до скорочення. Таким чином, екоінновація трансформується зі статті витрат на ефективний інвестиційний інструмент підвищення рентабельності. Отримана економія ресурсів дозволяє підприємству або підвищити власну маржинальність, або запропонувати більш конкурентну ціну на ринку.

Водночас не менш вагомими є непрямі стратегічні переваги. Якщо оптимізація витрат є інструментом внутрішньої ефективності, то посилення ринкових позицій стосується взаємодії із зовнішнім середовищем. По-перше, на ринку з високою стандартизацією послуг екологічна свідомість стає потужним фактором диференціації бренду. Це дозволяє прицільно працювати з так званим LOHAS-сегментом – платоспроможною аудиторією, що свідомо

обирає екологічно відповідальні бренди [5]. По-друге, «зелена» сертифікація забезпечує доступ до корпоративного ринку. Переважна більшість транснаціональних корпорацій у своїх політиках мають жорсткі вимоги до партнерів, надаючи перевагу сертифікованим готелям для проведення МІСЕ-заходів. Ігнорування еко-стандартів автоматично виключає підприємство з цього преміального сегменту. По-третє, екологічна місія суттєво покращує HR-бренд. У конкурентній боротьбі за кваліфікований персонал перевагу отримують компанії, чії цінності поділяють потенційні співробітники, що сприяє залученню та утриманню найкращих кадрів. По-четверте, це є інструментом управління ризиками. Проактивне впровадження еко-інновацій дозволяє випереджати посилення екологічного законодавства, убезпечуючи бізнес від майбутніх штрафів, податків на викиди та пов'язаних з цим репутаційних криз.

Незважаючи на вищезазначені очевидні переваги, імплементація еко-інновацій у вітчизняній практиці стикається з низкою суттєвих бар'єрів. До ключових з них належать: високий поріг входу, зумовлений значними початковими інвестиціями у "глибоку" модернізацію; переважання короткострокового горизонту планування у багатьох власників, орієнтованих на швидку окупність (1-2 роки), що є нереалістичним для більшості еко-проектів; а також дефіцит кваліфікованих менеджерів та інженерного персоналу, здатного компетентно оцінити, впровадити та обслуговувати складні еко-технології.

Окремим ризиком є «greenwashing» – псевдо-екологічність, коли маркетингові заяви про «сталість» не мають реального технологічного чи управлінського підґрунтя. Це небезпечна стратегія, оскільки сучасний споживач стає дедалі більш обізнаним та скептичним. Поширення неправдивої інформації про «зелені» ініціативи несе репутаційні ризики для підприємств гостинності та може призвести до юридичної відповідальності. У країнах ЄС за поширення оманливої екологічної реклами передбачено великі штрафи згідно з Директивою (ЄС) про захист споживачів від недобросовісних «зелених» тверджень [6].

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок: еко-інновації виступають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності, поєднуючи економічну ефективність із екологічною відповідальністю. Їх впровадження забезпечує подвійний ефект: скорочення витрат і формування позитивного іміджу, що відповідає запитам сучасних споживачів. Для українського готельно-ресторанного бізнесу екологічна модернізація є стратегічним напрямом адаптації до європейських стандартів і підвищення інвестиційної привабливості. Подолання фінансових та організаційних бар'єрів потребує державної підтримки, залучення «зелених» інвестицій і підготовки фахівців у сфері еко-менеджменту. Еко-інновації формують нову парадигму розвитку галузі, в якій стійкість стає синонімом конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Громаченко К. Ю., Яковишина М. С. Екологічні практики ресторанного господарства м. Рівне. *Вісник НУВГП*. № 3(95). 2021. С. 34-46. URL: <https://surl.li/dmmare>.
2. Конарівська О., Яковишина М., Лігостаєв В. *Теоретичні засади процесів екологізації готельно-ресторанного бізнесу*. *Via Economica*, (9), 2025. С. 55-61.
3. Мальська М. П., Худо В. В. *Туристичний бізнес: теорія та практика*. Київ, 2012. 368 с.
4. Ткаченко Т. І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу*. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
5. Choi S., Feinberg R.A. The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*. 2021, №13, pp. 1598. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041598>.
6. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. *European Union : an official website*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj> (accessed: 12.11.2025).

Криворук Д. В., викладач спецдисциплін,
ВСП «Бурштинський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сталий розвиток є одним із ключових орієнтирів сучасної економіки, який охоплює не лише збереження природних ресурсів, а й формування нових підходів до господарювання, управління персоналом та взаємодії із суспільством. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу цей підхід стає не лише етичним, а й стратегічно вигідним, адже дозволяє зміцнювати конкурентні позиції на ринку, залучати інвестиції та підвищувати лояльність споживачів. В умовах післявоєнного відновлення економіки України питання сталого розвитку набуває особливої актуальності, оскільки готельно-ресторанна сфера здатна стати одним із драйверів соціально-економічної стабілізації регіонів.

Готельно-ресторанний бізнес посідає вагоме місце в економічній системі країни, оскільки сприяє розвитку суміжних галузей — туризму, транспорту, агропромислового комплексу, легкої промисловості. За даними Державної служби статистики, частка підприємств сфери гостинності у структурі малого бізнесу України перевищує 7%, а у великих містах — понад 10%. Це свідчить про високий потенціал галузі як інструменту економічного зростання та зайнятості населення. Водночас підвищення ефективності діяльності таких підприємств неможливе без інтеграції принципів сталості в економічну стратегію розвитку.

Економічні аспекти сталого розвитку передбачають не лише раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів, а й розробку ефективних механізмів управління, спрямованих на підвищення продуктивності праці, оптимізацію витрат і збалансований розподіл прибутків. В умовах енергетичних викликів особливого значення набуває енергоефективність: заміна застарілого обладнання, впровадження систем рекуперації тепла, LED-освітлення, водозберігаючих технологій, а також моніторинг споживання ресурсів за допомогою цифрових датчиків. Ці інвестиції часто окуповуються протягом 2–3 років і забезпечують постійну економію енергії на рівні 15–25%.

Не менш важливим напрямом є впровадження принципів «зеленої економіки» через підтримку місцевих постачальників і виробників. З економічного погляду це дозволяє скоротити логістичні витрати, підвищити якість продукції та забезпечити прозорість ланцюгів постачання. Водночас розвиток локальних партнерств сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як соціально відповідального бізнесу, що підвищує довіру клієнтів і партнерів.

Сталий розвиток неможливий без інновацій. Цифровізація процесів у готельно-ресторанному бізнесі відкриває широкі можливості для підвищення ефективності управління. Використання автоматизованих систем бронювання, CRM-платформ, електронного документообігу, безконтактних платежів і мобільних додатків дозволяє скоротити витрати на адміністративні операції, мінімізувати людський фактор і забезпечити високий рівень контролю якості обслуговування. Наприклад, аналітика споживчих уподобань у реальному часі дає змогу прогнозувати попит, гнучко регулювати ціни та планувати запаси продуктів, що зменшує рівень списань і перевитрат.

З економічної точки зору важливим є формування ефективної системи управління персоналом. Працівники, які розуміють принципи сталого розвитку, можуть активно впливати на зменшення витрат — від ощадливого використання ресурсів до підвищення якості обслуговування, що стимулює повторні візити клієнтів. Запровадження внутрішніх програм навчання, корпоративних екоініціатив та мотиваційних схем підвищує продуктивність праці, знижує плинність кадрів і формує позитивну репутацію роботодавця.

Особливу роль у сталому розвитку готельно-ресторанної сфери відіграє фінансове планування. Раціональний розподіл інвестицій, управління грошовими потоками, застосування методів бюджетування за цілями (Budgeting by Objectives) дозволяє ефективніше спрямовувати кошти на модернізацію обладнання, рекламу, підготовку персоналу та інші пріоритетні напрями. У сучасних умовах важливо забезпечити баланс між короткостроковими прибутками та довгостроковими інвестиціями в розвиток підприємства.

На державному рівні підтримка сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу може реалізовуватись через систему податкових пільг, грантових програм, кредитів на енергоефективність та інновації. В Україні вже діють окремі програми Європейського Союзу (зокрема, EU4Business та COSME), які передбачають фінансування модернізації малого та середнього бізнесу у сфері гостинності. Участь у таких ініціативах дозволяє підприємствам не лише підвищити свою економічну ефективність, а й наблизити стандарти діяльності до європейських.

Післявоєнний період відкриває унікальні можливості для переосмислення ролі готельно-ресторанного бізнесу в структурі національної економіки. Розвиток внутрішнього туризму, реінтеграція постраждалих регіонів, створення нових робочих місць у сфері обслуговування — усе це сприятиме формуванню економічної стійкості держави. Водночас актуальним стає питання залучення молодих спеціалістів, які володіють сучасними знаннями з управління, маркетингу та сталого розвитку. Саме заклади фахової передвищої освіти відіграють тут ключову роль, формуючи кадровий потенціал галузі.

Отже, сталий розвиток готельно-ресторанного бізнесу — це не лише екологічна чи соціальна стратегія, а комплексна економічна модель, що передбачає ефективне використання ресурсів, інноваційне управління, розвиток людського капіталу та довгострокову прибутковість. Успішне впровадження цих принципів стане запорукою зміцнення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому й міжнародному ринку, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу України як країни, відкритої для сталого туризму та інвестицій.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 26000:2019. Настанови щодо соціальної відповідальності. — Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2019.
2. Гринько Т. В. Сталий розвиток у готельно-ресторанному бізнесі: економічний аспект // Економіка і суспільство. — 2023. — №54. — С. 112–118.
3. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism for Sustainable Development Goals. — Madrid, 2022.
4. Соколова О. І. Сучасні тенденції сталого розвитку індустрії гостинності в Україні // Вісник економічної науки України. — 2024. — №1. — С. 45–50.
5. State Statistics Service of Ukraine. Economic indicators of hospitality and tourism sector. — Kyiv, 2024.
6. Євтушенко О. Г. Економічні механізми енергоефективності у сфері послуг // Фінанси України. — 2022. — №10. — С. 89–95.

Лєженцева О. В., здобувачка за ОПП «Туризм»,
науковий керівник: **Пригара О. В.**, к. б. н., доцент кафедри туризму,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ДОСВІД РУМУНІЇ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський та зелений туризм є важливими напрямками сталого розвитку у Європі, оскільки вони сприяють економічному піднесенню сільських територій, збереженню культурної спадщини та підтримці екологічно відповідального способу життя [4]. Ці види туризму забезпечують одночасно культурну, економічну та соціальну функції, дозволяючи підтримувати локальні громади, стимулювати розвиток ремесел та підвищувати рівень екологічної свідомості населення. Румунія стала однією з країн, які ефективно поєднали традиційний сільський побут із сучасними туристичними послугами, створивши конкурентоспроможний туристичний продукт на європейському ринку та отримавши міжнародне визнання у сфері агротуризму [2].

Історія розвитку сільського та зеленого туризму в Румунії тісно пов'язана із змінами в економічній системі після 1990-х років. Після переходу до ринкової економіки Румунія зіткнулася із необхідністю створювати нові робочі місця в сільських районах, підтримувати традиційні ремесла та зберігати культурну спадщину, що стала основою для розвитку агротуристичних ініціатив [4].

Перші регіони, де з'явилися агротуристичні садиби, були Марамуреш, Трансильванія та Буковина, оскільки тут збереглися давні традиції сільського життя та високий рівень автентичності культурних об'єктів. У 1994 році була заснована Національна асоціація сільського, екологічного та культурного туризму (ANTREC), яка стала головним координаційним центром для розвитку цієї сфери та сертифікації агросадиб. Завдяки ANTREC було визначено стандарти якості послуг, умови для розвитку інфраструктури, а також створено платформи для просування сільського туризму на національному та європейському рівнях [2].

Державна підтримка разом із фінансуванням програм Європейського Союзу дозволила реалізувати комплексні проекти: реконструкцію сільських садиб, підготовку кадрів у сфері гостинності, розвиток туристичних маршрутів та маркетингових платформ, спрямованих на популяризацію румунських сіл як туристичних центрів [3].

Основні засоби розміщення у сільському та зеленому туризмі Румунії включають гостьові будинки, агросадиби, еко-пансіонати та фермерські господарства. Вони відрізняються автентичністю: збереженням місцевого архітектурного стилю, використанням натуральних матеріалів, пропозицією домашньої кухні та ремісничих виробів. Багато садиб пропонують майстер-класи з народних ремесел, дегустації традиційних страв, катання на конях або участь у сільських роботах, що дає туристам змогу не лише відпочити, а й доторкнутися до автентичного побуту [2].

Станом на 2023 рік в Румунії налічується понад 2 000 сертифікованих агротуристичних садиб, більшість яких розташована у гірських та передгірних регіонах Карпат. Ці садиби активно використовують концепцію «slow tourism», яка передбачає відпочинок без поспіху, у гармонії з природою та культурою місцевості, заохочуючи туристів до тривалих перебувань, споглядання природи та участі у традиційних сільських заходах [2].

Внутрішній туризм відіграє ключову роль у розвитку румунських сіл: за даними Національного інституту статистики Румунії, близько 75–80% туристів, які відвідують агросадиби, є місцевими жителями. Це підтверджує високий попит на сільський відпочинок серед румунів і значний внесок таких подорожей у доходи громад. Близько 30% усіх

внутрішніх подорожей румунів припадає саме на сільські території, що забезпечує сталий економічний розвиток і стимулює збереження культурних традицій. У 2023 році понад 1,2 млн. туристів відвідали агротуристичні господарства, і ця кількість щорічно зростає приблизно на 8–10%, особливо в регіонах Марамуреш, Сібіу, Брашов, Сучава та Бистриця-Несеуд [1].

Марамуреш відомий автентичними дерев'яними церквами, традиційним укладом життя та гостинністю місцевих жителів, які бережуть і передають поколінням знання про ремесла, народні пісні та кулінарні традиції. Буковина є центром культурного туризму завдяки численним монастирям, внесеним до списку ЮНЕСКО, що привертає увагу як національних, так і іноземних туристів. Трансильванія поєднує середньовічні замки, виноробство та зелений відпочинок у гірських районах. Регіони Сібіу та Брашов демонструють успішну інтеграцію міського і сільського туризму: мешканці пропонують житло в еко-стилі, організовують культурні заходи та фестивалі, що приваблюють туристів упродовж усього року [3].

Підтримка держави, міжнародних фондів і активна участь місцевих громад дозволили створити ефективну систему сталого сільського туризму, де економічна користь поєднується з культурним і екологічним розвитком. Агротуризм у Румунії став інструментом підвищення якості життя мешканців сіл, забезпечення робочих місць, розвитку ремесел та збереження культурної ідентичності регіонів. Успішний досвід Румунії показує, що сільський туризм може стати ефективним механізмом інтеграції місцевої економіки, культури та екології, створюючи нові можливості для соціально-економічного розвитку [5].

Таким чином, Румунія демонструє, що сільський та зелений туризм можуть стати важливим чинником розвитку територій, формування локальної ідентичності та збереження культурної спадщини. Цей досвід може бути корисним для України, де сільський туризм має значний потенціал і потребує комплексного підходу до розвитку інфраструктури, підтримки громад та інтеграції культурних та природних ресурсів. Впровадження подібних стратегій сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіонів, розвитку місцевих громад та збереженню національної культурної спадщини, створюючи умови для сталого розвитку та економічного піднесення сільських територій.

Список використаних джерел:

1. National Institute of Statistics Romania. Tourism data 2023–2024. URL: <https://insse.ro> (дата звернення: 10.11.2025).
2. ANTREC Romania – National Association for Rural, Ecological and Cultural Tourism. URL: <https://www.antrec.ro> (дата звернення: 08.11.2025).
3. European Commission. Green Tourism and Rural Development in Romania. Brussels, 2023. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 09.11.2025).
4. Вдовенко Н.М. Сільський туризм у країнах Центральної та Східної Європи. – К.: КНУ, 2022.
5. Romanian Ministry of Economy, Entrepreneurship and Tourism. Rural Tourism Development Programs. URL: <https://turism.gov.ro> (дата звернення: 10.11.2025).

Магалаєс В. П.,
педагогічне звання «викладач – методист»,
викладач спецдисциплін,
Державний навчальний заклад «Вище професійне училище №7»

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Нині одним із найважливіших аспектів організації навчального процесу в закладах освіти є формування у здобувачів освіти вміння раціонального використання різноманітних ресурсів на всіх рівнях управління економікою країни. В таких умовах набуває актуальності раціональне використання ресурсів відповідно до концепції Zero Waste («концепція нульових відходів») у сфері ресторанного бізнесу в контексті підготовки фахівців з харчових технологій. Термін «zero waste» був публічно використаний у 1970-х роках доктором Полом Палмером, який використав його в назві заснованої ним компанії (Zero Waste Systems) [1].

Організація, яка першою запропонувала визначення терміну «нуль відходів», стала Zero Waste International Alliance [2]. Перше визначення датується 2004 роком, але термін переосмислювався ще два рази. Найновіше визначення «нуль відходів», як універсального визначення терміну говорить, що «нуль відходів» – це «збереження всіх ресурсів шляхом відповідального виробництва, споживання, повторного використання та відновлення продуктів, упаковки та матеріалів без спалювання та без скидів на землю, воду чи повітря, які загрожують навколишньому середовищу чи здоров'ю людей» [3].

Концепція «нуль відходів» дуже актуальна для нашої країни. На виконання ряду Директив та Регламентів ЄС в Україні політика щодо відходів регулюється Законом України «Про управління відходами» [4].

Які практики впроваджують заклади ресторанного бізнесу задля зменшення кількості відходів:

- одноразова закупівля більшої кількості товарів тривалого зберігання;
- планування закупівель з меншою логістикою;
- навчання персоналу принципів запобігання, скорочення та сортування відходів;
- співпраця із заготівельником, який буде забирати більший спектр відходів;
- приготування страв з локальних продуктів;
- відмова від одноразового посуду на користь якісного багаторазового (посуд, прибори, трубочки та горнятка);
- заміна одноразових пакувань/тари на такі, що дають можливість самим собі відміряти потрібну кількість. Наприклад, у закладах харчування цукор не у стіках, а в ємності з дозатором або з ложечкою, сиропи в пляшках з дозаторами);
- відмова від зайвого пакування;
- заміна паперового меню на цифрове з QR-кодом;
- планування нових страв з харчових відходів, які для цього підходять (лимонад із вичавок, бульйон з обрізків овочів тощо);
- документообіг та програмки організувати на вторинному папері;
- таблички із закликами до гостей про економію ресурсів (наприклад, вимикати світло та воду);
- введення хоча б частково доставки в оборотній тарі;
- пропонування гостям екоальтернатив одноразовому: багаторазових або очеретяних трубочок, можливість брати страви та напої у свою тару;
- надання гостям можливості самим сортувати свої відходи — встановлення у доступних місцях контейнерів для роздільного збору;
- компостування органіки за наявності своєї ділянки (садовий компостер);

- за наявності централізованого компостування — виносити органіку у відповідні контейнери;

- електрокомпостер у закладі з невеликим обсягом продуктів.

Основними цілями покращення поводження з відходами в Україні мають бути збільшення сортування та переробки відходів, а також відмова від сміттєзвалищ. З метою реалізації концепції zero-waste (нуль відходів) у сфері ресторанного бізнесу в контексті підготовки фахівців з харчових технологій доцільними будуть наступні пропозиції:

1 Заклади харчування економлять кошти за рахунок запобігання марнуванню їжі: скорочення певних порцій, заміна непопулярних продуктів.

2. При повторному використанні деяких харчових відходів скорочуються закупівлі нових продуктів.

3. Увага до локальних продуктів сприяє більш сталому процесу: надійніше мати територіально близьких постачальників на випадок надзвичайних обставин, нестачі палива, неможливості дальніх поставок.

4. Можливість підвищити свою привабливість для свідомих європейських і українських туристів.

5. Покращення своєї інвестиційної привабливості, адже залучення міжнародних інвестицій без дотримання екологічних принципів нині є неможливим.

Сфера HoReCa продукує доволі велику кількість відходів. Відповідно до [підрахунків фахівців](#), HoReCa створює **97,1 тис. тонн ТПВ (1 % від загальної кількості ТПВ в Україні без урахування потенціалу санаторіїв, дитячих оздоровчих таборів)**. У той же час, вона доволі гнучко реагує на запити та тренди сьогодення, маючи прямий та опосередкований вплив на гостей, громаду, інші бізнеси, тому може суттєво вплинути на профіль міста та наближення його до сертифікації «Місто нуль відходів». **Наприклад**, для м. Миколаїв у 2021 р. було підраховано, що на кожного відвідувача готелю на добу приходить **0,41 кг** відходів. За рік це майже **150 кг**. Для ресторанів це відповідно — **0,68 кг/доба, 248,2 кг/рік**. Показово, що розрахунки зроблено на загальних умовах, для тих закладів, що не мають власного сміттевого майданчика (це як нарахування води без лічильника). Тобто це найвищі можливі показники. За хоча б часткового дотримання принципів «нуль відходів» (запобігання, повторне використання, сортування, компостування), заклади можуть в разі скоротити кількість утворених відходів. [5].

Рекомендуємо також підтримку використання вже відомих технологій отримання додаткових ресурсів. Відходи, що отримані під час первинної обробки картоплі, потрібно використовувати як додаткову сировину, із якої отримують крохмаль. На підприємствах ресторанного бізнесу під час первинної обробки буряка отримують значну кількість відходів (20–25 %). Саме відходи буряка є джерелом цінного харчового барвника. Буряковий сироп отримав широке застосування в кондитерській справі для підфарбовування борошняних кондитерських виробів і кремів. Чудовим прикладом всебічного дослідження для здобувачів освіти може слугувати вивчення можливостей використання ресурсів волоського горіху [6].

Дуже актуально для України з великими обсягами споживання кави є ефективне використання її відходів. Так, цікавим для здобувачів освіти буде дослідження, присвячене використанню кавового жмиху в технології борошняних виробів [7].

Вважаємо, що наші пропозиції будуть корисними та концепція «zero-waste» («концепція нульових відходів») стане природним явищем у функціонуванні установ ресторанного бізнесу України, а фахівцям з харчових технологій допоможе у вираженому виборі дій у сфері відходів: відмові від бездумного марнотратства, турботі про навколишнє середовище та здоровий спосіб життя.

«Zero waste» це не лише ефективний спосіб захисту довкілля, але й можливість покращити якість життя, заощадити кошти, зменшити стрес від зайвих речей та сприяти збереженню природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Palmer P. Faux Zero Waste Is Spreading. Electronic document. Available online: <https://zerowasteinstitute.org/wp-content/uploads/2013/03/Faux-Zero-Waste.pdf>. Title from the monitor.
2. History of ZWIA. Electronic document. Available online: <https://zwia.org/history-of-zwia/>. Title from the monitor.
3. Zero Waste Definition. Electronic document. Available online: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>. Title from the monitor.
4. Про управління відходами : Закон України від 31.03.2023 № 2320- IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20Text>
5. Запобігання утворенню відходів у закладах гостинності https://city.zerowaste.org.ua/wiki/zapobihannya_utvorennnyu_vidkhodiv_u_zakladakh_hostynnosti
6. Тюрікова І. С. Наукове обґрунтування технології напоїв резистентної дії з використанням волоського горіха : автореф. дис. докт. техн. наук : 05.18.16. – Київ : НУХТ, 2019. – 41 с.
7. Хомич Г. П., Горобець О. М., Сокол А. А., Іванов В. Ю. Використання кавового шламу в технології борошняних виробів. Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу». – Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 41–43. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8918>.

Салімон О. М., к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,
Нікітась В. Ю., здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ: ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗПЕКОВИХ ПРОТОКОЛІВ ТА ГІБРИДНИХ РІШЕНЬ

З кожним роком в Україні продовжує розвиватися ресторанний бізнес, навіть попри нестабільну економічну та соціальну ситуацію. Заклади громадського харчування залишаються популярними місцями дозвілля та проведення різноманітних заходів. Але сучасні виклики, такі як економічні кризи, війна, пандемії чи енергетичні обмеження, змінюють умови роботи індустрії гостинності та ставлять перед ресторанами нові вимоги до організації івентів.

У 2022 році ринок бізнес-івентів в Україні фактично зупинився, що показало його високу залежність від внутрішніх і глобальних кризових процесів. Співзасновник FILOSOFIA EventGroup Євген Шапошніков зауважує, що під час криз компанії передусім скорочують витрати на івенти, а відновлюють їх у останню чергу. Через нестабільність близько 60–70% заходів або переносяться, або скасовуються, що створює труднощі для івент-агенцій і локацій. Втім, 2024 рік став переломним: бізнес-івенти відновили як внутрішню, так і зовнішню функцію — стали інструментом комунікації, партнерства та просування брендів. За інформацією TicketsBox, протягом перших семи місяців 2024 року в Україні було проведено 230 бізнес-івентів, із яких 135 відбулися в Києві, а кількість відвідувачів зросла у 2,5 раза порівняно з показниками 2023 року [1].

У цих реаліях івент-менеджмент у ресторанах набуває нового змісту: він уже не лише про розваги й залучення клієнтів, а й про забезпечення безпеки, стабільності та довіри гостей. Для ефективної діяльності заклади повинні впроваджувати систему безпекових протоколів — медичних, санітарних, фізичних та інформаційних, що гарантують комфорт і захист від можливих ризиків.

В умовах кризових ситуацій — саме чітко розроблені безпекові протоколи визначають, наскільки ефективно ресторан може проводити події та гарантувати захищеність гостей і персоналу. Попри те, що більшість івентів проходять без надзвичайних ситуацій, це не випадковість, а результат ретельно продуманої системи превентивних заходів, яка охоплює всі етапи підготовки та проведення події. Професійні івент-менеджери розуміють, що навіть найменші ризики — від технічних збоїв до загроз здоров'ю — мають бути враховані та зведені до мінімуму. Тому збирають повну контактну інформацію учасників та персоналу, формують базу екстрених номерів служб, що функціонують у регіоні проведення події. Для заходів, які проводяться у зонах підвищеного ризику, готуються копії документів гостей, що допомагає у разі потреби швидко здійснити ідентифікацію осіб. Важливою складовою протоколів є медична готовність — наявність аптечок, чергування бригад швидкої допомоги, підготовленість персоналу до надання домедичної допомоги.

У воєнних умовах питання безпеки під час проведення івентів виходить на перший план. Ресторани, які продовжують організовувати події, повинні мати чітко розроблені інструкції дій у разі повітряної тривоги, обстрілу чи інших надзвичайних ситуацій. Безпекові протоколи передбачають наявність сертифікованих та схвалених ДСНС укриттів. На жаль, їх в Україні не так багато навіть на третій рік повномасштабної війни. Персонал має бути інструктований щодо порядку евакуації гостей та координації дій під час небезпеки. Важливим є і налагодження системи оповіщення — через гучномовці, мобільні додатки чи спеціальні сигнали, що забезпечують оперативне інформування відвідувачів.

Пандемія COVID-19 показала необхідність впровадження санітарно-епідеміологічних протоколів у ресторанному івент-менеджменті. До таких заходів належать контроль температури, забезпечення засобами індивідуального захисту, дезінфекція приміщень, вентиляція залів, дистанціювання столів, а також гібридні формати участі в події — коли частина гостей бере участь онлайн. Це дозволяє зменшити скупчення людей, знизити ризики зараження та водночас зберегти контакт із клієнтами [2].

Не менш важливим викликом для ресторанної сфери стали енергетичні обмеження, що потребують створення автономних систем живлення. Безпекові протоколи включають наявність генераторів, резервних джерел освітлення та обігріву, щоб забезпечити безперервність заходу навіть у разі відключення електроенергії. Особлива увага приділяється технічній безпеці — перевірці електрообладнання, систем пожежогасіння, вентиляції, аварійних виходів та зв'язку з місцевими службами реагування.

В умовах економічної кризи ресторани змушені оптимізувати ресурси, але навіть за обмеженого фінансування безпекові протоколи залишаються пріоритетом. Замість масштабних витрат на розкіш, основний акцент переноситься на раціональну організацію простору, контроль кількості гостей, відповідальне використання енергії та матеріалів. Водночас дотримання норм безпеки стає конкурентною перевагою, адже клієнти охочіше відвідують ті заклади, де відчувають турботу про своє здоров'я та захищеність [3].

Таким чином, у кризових умовах безпекові протоколи стають невід'ємною складовою ефективного івент-менеджменту, але водночас актуальним стає використання гібридних форматів - поєднання офлайн-участі гостей із онлайн-трансляцією події [4]. Такий підхід дозволяє зменшити кількість відвідувачів у приміщенні, забезпечити участь тих, хто не може бути фізично присутнім через транспортні чи безпекові обмеження, а також оперативно реагувати на форс-мажорні обставини, швидко переводячи подію у віртуальний формат. Гібридні рішення не лише мінімізують ризики, пов'язані з кризовими ситуаціями, але й

відкривають нові можливості для маркетингового розвитку, збільшення охоплення аудиторії та монетизації подій, що робить їх важливим напрямом розвитку сучасного ресторанного івент-менеджменту.

Отже, у сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні забезпечення безпеки під час проведення івентів стає ключовим елементом ефективного управління. Проведення аудиту ризиків дозволяє заздалегідь виявити потенційні загрози, розробити алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях та мінімізувати можливі наслідки. Впровадження чітких безпекових протоколів та гібридних рішень сприяє підвищенню стійкості ресторанних підприємств до кризових умов, забезпечує гнучкість в організації заходів і збереження взаємодії з клієнтами навіть за обмежень чи небезпек. Такий підхід не лише гарантує безпечне проведення подій, а й формує позитивну репутацію закладу як відповідального та інноваційного учасника ринку гостинності[5].

Список використаних джерел:

1. Електронне видання - <https://forbes.ua/company/biznes-iventi-pid-chas-velikoi-viyini-vikliki-novi-pravila-gri-i-tochki-rostu-24062025-30235>
2. Везомська І.Г. / Впровадження технологічних змін в готелях під час пандемії COVID-19. Економіка та сучасний менеджмент: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12 грудня 2020 р.). — К.: ГО "Київський економічний науковий центр", 2020. — С. 45—48.
3. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи / Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Агросвіт. № 5—6. 2021. С. 5—62.
4. Електронне видання - <https://prime-event.com.ua/ua/blog/gibridnye-meropriyatiya-hto-eto-takoe-i-hto-zhdet-ivent-industriyu-v-2020-2021-godah/>
5. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. Науковопрактичний журнал № 2 грудень 2021. С. 19—23.

Оріх В. В., здобувач 3 курсу
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
науковий керівник: **Кондель В. М.**, к. тех. н., доцент,
доцент кафедри захисту України та безпеки життєдіяльності,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА БЕЗПЕКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Харчова безпека є фундаментальним елементом стабільного функціонування закладів громадського харчування, ресторанів, кафе та інших суб'єктів сфери обслуговування. Воєнний стан в Україні створив нові виклики, що суттєво загострили проблему контролю якості продуктів харчування та дотримання санітарно-гігієнічних норм. Порушення логістики, збільшення термінів поставок, нестача персоналу, перебої з електропостачанням, обмежений контроль державних структур – усе це впливає на здатність закладів забезпечувати належний рівень харчової безпеки. Дослідження впливу цих факторів є важливим для формування ефективних механізмів реагування.

В умовах воєнного стану **безпека продуктів харчування** набуває особливої актуальності, оскільки від якості та безпечності їжі безпосередньо залежить здоров'я всього населення України, стійкість системи громадського харчування та довіра споживачів до закладів сфери обслуговування. Порушення логістичних ланцюгів, перебої з постачанням сировини, нестабільність енергопостачання, обмежений доступ до якісної води та засобів дезінфекції створюють **додаткові ризики мікробіологічного, хімічного та фізичного забруднення харчових продуктів**.

Заклади ресторанного та готельно-ресторанного господарства у таких умовах мають адаптувати свої системи контролю якості, забезпечувати дотримання санітарно-гігієнічних норм навіть за обмежених ресурсів, а також впроваджувати **систему HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)** [1], що дає змогу ідентифікувати небезпечні чинники на всіх етапах виробництва та обслуговування, передбачити, оцінити ризики і запобігти випускові небезпечної харчової продукції, тим самим, забезпечити споживачам гарантії безпеки продукції.

Варто зазначити, що застосування принципів HACCP є обов'язковою вимогою законодавств європейських країн, США, Канади, Японії та інших розвинених держав світу. На території України норми HACCP є обов'язковими для всіх операторів ринку харчових продуктів з 2019 року. Впровадження цих норм дозволяє оптимізувати виробництво на всіх етапах технологічних процесів; на ранніх стадіях виявити невідповідності і виключити їх вплив у майбутньому; раціонально використовувати обладнання і матеріальні ресурси; забезпечити відповідність кінцевого продукту всім вимогам клієнта (споживача), зокрема, за показниками якості та безпеки; виконати вимоги законодавства України щодо впровадження системи HACCP на всіх підприємствах харчової галузі; створити умови для виходу українських харчових продуктів на європейський та світовий ринки.

Таким чином, норми HACCP [1] потрібні усім виробникам харчової продукції: підприємствам громадського харчування (дитячі садки, шкільні їдальні, інтернати, лікарні, заклади ресторанного господарства, тощо); переробникам харчових продуктів; фірмам, зайнятим зберіганням, упаковкою, фасуванням та транспортуванням готової продукції; всім торговим компаніям, що реалізують продукти харчування.

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) зазначає, що на період дії воєнного стану запроваджені деякі спрощення для виробників харчових продуктів щодо маркування продукції власного виробництва через вимушені зміни рецептури, пов'язані з відсутністю або недостатністю відповідної сировини [2]. Саме тому з метою забезпечення продовольчої безпеки держави та застосування ризик-орієнтованого підходу при здійсненні заходів державного контролю за харчовими продуктами Кабінет Міністрів України ухвалив Постанову № 186 від 3 березня 2022 р. «Деякі питання маркування харчових продуктів в умовах воєнного стану» [3], в якій зазначено, що обов'язковою інформацією на маркуванні харчового продукту має бути назва харчового продукту; кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання; мінімальний термін придатності або дата «вжити до»; інформація про будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які спричиняють алергічні реакції або непереносимість [2].

Розглянемо вплив воєнного стану на безпеку продуктів харчування в закладах сфери обслуговування, зокрема, фактори ризику:

1. *Логістичні порушення як загроза харчовій безпеці.* Воєнний стан призводить до суттєвих порушень логістичних операцій, а саме: затримки транспортування продуктів харчування; можливе порушення температурного режиму під час доставки; дефіцит окремих продуктів, що спричиняє використання альтернативної, інколи менш якісної сировини; ускладнення імпорту харчових інгредієнтів. Ці чинники створюють ризик псування продуктів, погіршення їх мікробіологічних показників і потрапляння небезпечних домішок.

2. *Перебої з електроенергією та їх вплив на зберігання продуктів.* Одним із найкритичніших факторів, що впливають на харчову безпеку, є нестабільність енергопостачання. В під час відключень електрики порушується режим роботи холодильного та морозильного обладнання; збільшується ризик розморожування продуктів; зростає швидкість бактеріального росту; ускладнюється контроль термінів та температур зберігання. Саме тому заклади вимушені використовувати генератори, ізотермічні контейнери, резервні холодильні системи або скорочувати асортимент продуктів, які швидко псуються.

3. *Порушення санітарно-гігієнічних норм.* Воєнний стан створює обставини, що ускладнюють дотримання санітарно-гігієнічних стандартів: недостатня кількість води або її перебої; проблеми з вивезенням відходів; зміни у графіках прибирання через повітряні тривоги; стресова взаємодія персоналу, яка знижує концентрацію та відповідальність. Так недостатня увага до чистоти робочих місць і посуду, недотримання правил перехресного забруднення та неправильна обробка продуктів створюють передумови для харчових отруєнь.

4. *Кадрові ризики, що впливають на безпеку харчування:* відтік досвідчених кухарів та менеджерів; збільшення частки працівників без спеціальної підготовки; перевантаження персоналу; психологічне вигорання працівників. Недостатня кваліфікація або втома персоналу підвищують імовірність порушення технологічних процесів і санітарних норм.

5. *Порушення контролю з боку державних інституцій.* У воєнний час діяльність контролюючих органів частково обмежена, тому спостерігається суттєве зменшення кількості перевірок, перенесення акценту на гуманітарні та оборонні завдання; ускладнюється моніторинг підприємств у прифронтових районах. З одного боку, це дає підприємствам більшу гнучкість, а з іншого – підвищує ризики порушень стандартів безпеки продуктів харчування.

6. *Зростання ризику фальсифікації продуктів.* Через дефіцит окремих товарів і нестабільні поставки збільшується кількість фальсифікатів (спеції, олії, молочні продукти, м'ясні вироби); постачальники можуть пропонувати товар без відповідних сертифікатів якості за зниженою ціною, що значно ускладнює контроль вхідної сировини.

7. *Порушення технологічних процесів виробництва.* Заклади сфери обслуговування нерідко потерпають через відсутність або недостатність необхідного обладнання, інгредієнтів, миючих засобів, одноразового посуду. У результаті виникають: заміна якісних інгредієнтів дешевшими; адаптація технологічних карт без відповідної експертизи; порушення стандартів приготування страв. Так відхилення від рецептур і технологій може знижувати безпеку готових страв.

Внаслідок вищеперерахованих факторів ризику воєнного часу можливі негативні наслідки порушення харчової безпеки для споживачів, які можуть проявлятися харчовими отруєннями, алергічними реакціями, кишковими інфекціями, загостреннями хронічних захворювань. Слід пам'ятати, що низька якість продуктів може створити реальну загрозу життю та здоров'ю людей.

Останні дослідження науковців виявили ряд закономірностей щодо забезпечення раціону громадян України основними видами харчових продуктів в умовах воєнного стану через проведення системного аналізу впливу різних факторів на рівень продовольчої безпеки населення України та визначення динаміки змін у споживчих звичках і доступу до достатньої кількості якісних харчових продуктів в умовах російсько-української війни [4, с. 228]. Ці дослідження показали, що забезпечення населення харчовими продуктами в умовах воєнного стану є критично важливим завданням, оскільки війна призвела до порушення ланцюга постачання продовольства, зменшення доступності і якості харчових ресурсів, а також зростання цін на продукти. Саме тому дослідники пропонують запровадити відповідні заходи для забезпечення продовольчої та харчової безпеки населення України шляхом забезпечення належного доступу до харчових продуктів, їх якості та безпеки, розробки відповідних стратегій забезпечення сталості постачання та розподілу харчових ресурсів в умовах війни. Вирішення цього завдання вимагає комплексного підходу та негайних заходів щодо

забезпечення доступності і якості харчових продуктів, упровадження програм соціальної підтримки для найбільш вразливих категорій населення, сільського господарства та розвиток місцевих продовольчих ринків, залучення міжнародної допомоги [4, с. 247–248].

З огляду на сучасні виклики, безпечність харчових продуктів стає не лише санітарно-гігієнічним, а й **стратегічним завданням національної безпеки**, оскільки пов'язана зі здоров'ям, боєздатністю та соціальною стабільністю населення. Війна призвела до порушення логістичних ланцюгів, нестабільності постачання сировини, збоїв у роботі комунальних систем, що створює додаткові ризики для санітарно-гігієнічного стану харчових продуктів.

Дослідження показали, що основними загрозами є мікробіологічне, хімічне та фізичне забруднення продуктів через неналежне зберігання, транспортування або порушення температурного режиму, а також обмежені можливості проведення належного контролю з боку державних структур та лабораторій.

Таким чином, воєнний стан значно ускладнює забезпечення харчової безпеки в закладах сфери обслуговування. Логістичні збої, перебої з електропостачанням, кадрові проблеми, порушення санітарного контролю та зростання кількості фальсифікованої продукції є основними факторами ризику. Однак упровадження системного підходу до управління харчовою безпекою, адаптація технологічних процесів і підвищення кваліфікації персоналу дозволяють мінімізувати негативний вплив цих факторів та забезпечити належний рівень безпеки харчових продуктів навіть у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. HACCP: Hazard Analysis & Critical Control Point. URL: <https://iso-cert.uk/hazard-analysis-critical-control-point/>.
2. Безпечність харчових продуктів: маркування харчової продукції у період дії військового стану. URL: https://dpss.gov.ua/news/bezpechnist-kharchovykh-produktiv-markuvannia-kharchovoi-produktsii-u-period-dii-viiskovoho-stanu?utm_source=chatgpt.com.
3. Деякі питання маркування харчових продуктів в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України № 186 від 3 березня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/186-2022-%D0%BF#Text>.
4. Кваша С., Павленко О., Вакуленко В., Мороз М., Лю С. Раціон громадян України як складник продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. *Agricultural and Resource Economics*. 2024. Vol. 10. No. 1. Pp. 228–259. <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.01.10>.

Осман С. В., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах цифровізації суспільства інформатизація туристичної галузі стає одним із найважливіших факторів її конкурентоспроможності. Вона передбачає широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туристичних підприємств, державних установ, що регулюють туристичну сферу, та безпосередньо споживачів послуг.

Розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективного управління туристичною діяльністю. Сьогодні практично всі туристичні компанії впроваджують власні вебсайти, онлайн-сервіси бронювання квитків та готелів, використовують мобільні додатки для комунікації з клієнтами. Це дозволяє значно скоротити

витрати часу, спростити процес організації подорожей і забезпечити комфортний доступ до послуг для туристів у будь-якій точці світу.

Серед основних напрямів інформатизації туристичної галузі можна виділити:

- створення та підтримку електронних баз даних туристичних ресурсів і об'єктів;
- розвиток електронних платформ для онлайн-бронювання авіаквитків, залізничних перевезень, готельних номерів, екскурсійних програм;
- застосування мобільних додатків для планування та супроводу подорожей;
- впровадження електронних платіжних систем, що забезпечують безпеку та зручність розрахунків;
- використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для підвищення якості обслуговування;
- цифровий маркетинг та аналітику, що дозволяють просувати туристичні продукти та прогнозувати попит.

Важливою складовою є впровадження технологій Big Data та штучного інтелекту. Вони дозволяють здійснювати аналіз великих обсягів даних про поведінку клієнтів, визначати популярні напрямки, формувати індивідуальні пропозиції для туристів. Завдяки цьому туристичні компанії можуть більш ефективно використовувати власні ресурси та гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Не менш перспективним напрямом є застосування технологій доповненої та віртуальної реальності. За допомогою VR-турів клієнти мають можливість ознайомитися з умовами проживання у готелі, подивитися визначні пам'ятки ще до фактичної подорожі, що значно підвищує привабливість туристичного продукту. Доповнена реальність (AR) використовується у мобільних додатках для навігації містами та музеями, створюючи для туристів інтерактивний та незабутній досвід.

Інформатизація також сприяє формуванню прозорого туристичного ринку. Онлайн-відгуки, рейтинги готелів і туристичних компаній формують довіру клієнтів, а відкритість інформації стимулює підвищення якості послуг. У результаті зростає конкуренція, що позитивно впливає на розвиток всієї галузі.

Необхідно підкреслити роль державних і міжнародних програм у підтримці процесів інформатизації. Вони забезпечують створення єдиних стандартів цифрових послуг, розвиток національних туристичних порталів, інтеграцію у глобальні системи бронювання та просування на міжнародному ринку. Особливе значення мають питання кібербезпеки, адже збільшення обсягів електронних платежів та обробки персональних даних потребує надійного захисту інформації.

Отже, інформатизація туристичної галузі є не лише технологічним трендом, а й стратегічною необхідністю, яка визначає конкурентоспроможність туристичних компаній, впливає на якість обслуговування клієнтів та забезпечує інтеграцію України у світовий туристичний простір. Вона формує основу для створення нових бізнес-моделей у туризмі, сприяє розвитку електронної комерції, онлайн-сервісів і цифрових платформ, які значно спрощують процеси бронювання, оплати та організації подорожей.

Використання інформаційних технологій дозволяє підвищувати ефективність управління туристичними підприємствами, оптимізувати витрати та покращувати взаємодію між усіма учасниками туристичного ринку. Зокрема, автоматизація внутрішніх процесів, застосування систем CRM та Big Data дають можливість компаніям формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів, підвищувати рівень сервісу та зміцнювати довіру до бренду.

Для України інформатизація туризму має подвійне значення: з одного боку, вона відкриває нові можливості для залучення іноземних туристів і презентації національних туристичних ресурсів у світі, а з іншого — стимулює внутрішній туризм та формує сучасну туристичну інфраструктуру. Це особливо важливо у контексті глобальної конкуренції, коли

країни з розвиненими цифровими сервісами здатні швидше реагувати на потреби ринку та приваблювати більше туристів.

Подальший розвиток цифрових технологій у сфері туризму сприятиме появі нових форматів відпочинку, поширенню смарт-туризму, використанню технологій доповненої та віртуальної реальності, а також активнішому впровадженню систем електронних платежів і мобільних додатків для туристів. Разом із цим важливо забезпечувати кібербезпеку, захист персональних даних і створювати умови для підготовки фахівців, здатних ефективно працювати в умовах цифрової економіки.

Таким чином, інформатизація туристичної галузі є ключовим чинником її модернізації та сталого розвитку. Вона поєднує економічні, соціальні й культурні аспекти, сприяє зростанню інноваційного потенціалу країни та формує позитивний імідж України на міжнародному рівні. У перспективі саме цифровізація стане головним інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору та інтеграції його у світову систему глобалізованого туризму.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://surl.li/rmvsl1> (дата звернення: 17.09.2025).
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 17.09.2025).
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Туристичний портал. URL: <https://mkip.gov.ua/> (дата звернення: 17.09.2025).
4. World Travel & Tourism Council (WTTC). Офіційні звіти та аналітика. URL: <https://wtcc.org/> (дата звернення: 17.09.2025).

Оснік С. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Михайліченко Г. І.**, д. е. н., професор,
Державний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ПРИРОДНИХ ЗАПОВІДНИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Природно-заповідний фонд України є однією з найцінніших складових національного туристичного потенціалу. Його значення виходить далеко за межі охорони природи — це ще й потужний чинник розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. На сьогодні до складу природно-заповідного фонду входить понад вісім тисяч об'єктів, серед яких — національні природні парки, біосферні резервати, заповідники та регіональні ландшафтні парки. Разом вони охоплюють майже сім відсотків території України, що свідчить про вагомую роль заповідних територій у просторовому розвитку туризму.

Варто зазначити, що туристична привабливість заповідників визначається не лише унікальністю природних ландшафтів. Важливим є і поєднання природної краси з історико-культурними особливостями регіону, а також якість туристичної інфраструктури. Наприклад, Карпатський, Шацький, Синевирський та Подільські Товтри стали не лише центрами відпочинку, а й навчальними майданчиками для екотуризму, де відвідувачі мають можливість пізнавати природу без шкоди для довкілля.

На мою думку, саме природні заповідники є тим середовищем, де можна гармонійно поєднати збереження природи і розвиток туризму. Вони створюють умови для підвищення екологічної свідомості населення, стимулюють місцеві громади до участі в туристичному бізнесі, сприяють створенню робочих місць та розвитку малого підприємництва.

Разом із тим, існують чинники, що стримують повноцінний розвиток цього напрямку. До них належать: обмежене фінансування, недостатня кількість якісних доріг і туристичних сервісів, а також нестача комплексної державної стратегії популяризації природоохоронного туризму. Сучасні виклики потребують системних рішень — від удосконалення законодавства до створення партнерських проєктів із приватним сектором.

У перспективі саме розвиток заповідного туризму може стати одним із провідних напрямів післявоєнного відновлення країни. Важливим кроком є впровадження цифрових технологій для обліку відвідувачів, створення інтерактивних візит-центрів, розширення мережі еко-маршрутів і посилення міжнародного співробітництва у сфері охорони природи. Україна має всі передумови, щоб перетворити свої заповідні території на візитну картку сталого туризму, що поєднує економічний розвиток із турботою про довкілля.

Виокремлені тези:

1. Природно-заповідний фонд України формує основу сталого розвитку національного туризму.
2. Заповідні території сприяють поєднанню екологічної безпеки та економічних вигод для регіонів.
3. Серед ключових проблем — нестача фінансування, слабка інфраструктура та недостатня промоція.
4. Розвиток заповідного туризму можливий через інновації, міжнародну співпрацю та активність місцевих громад.
5. У майбутньому природні заповідники можуть стати символом екологічно відповідального іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» №2456-ХІІ від 16.06.1992 р.
2. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. *Офіційні дані про природно-заповідний фонд України* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mepr.gov.ua>
3. Державне агентство розвитку туризму України. *Розвиток екологічного туризму в Україні* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
4. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Оснiк С. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Жученко В. Г.**, к. е. н., доцент,
Державний торговельно-економічний університет

MEDICAL TOURISM IN UKRAINE: DEVELOPMENT, CURRENT STATE, AND FUTURE PERSPECTIVES

Abstract. Medical tourism — the practice of traveling abroad to receive medical or wellness services — has become a growing segment of the global health economy. Ukraine, known for affordable healthcare and skilled specialists, has been gradually developing this industry. However, the ongoing war and infrastructural challenges have significantly affected its growth. This report examines the evolution, present situation, and future outlook of medical tourism in Ukraine, identifying both opportunities and key obstacles for sustainable recovery.

1. Introduction

Medical tourism combines healthcare with travel, allowing patients to access high-quality treatment at lower costs. Before 2022, Ukraine was emerging as an attractive destination for dental care, fertility treatment, and plastic surgery due to competitive pricing and professional expertise. The war, however, disrupted many healthcare facilities and travel infrastructure. Still, Ukraine’s medical sector continues to hold potential for renewal and modernization. (Based on: Senyuta & Fursa, 2021; Martyniuk, 2025; Pro-Consulting, 2024)

2. Key Development Stages of Medical Tourism in Ukraine

2.1. Early Formation (2000–2010)

During this period, Ukraine began to attract foreign patients mainly from neighboring countries. Services included dentistry, ophthalmology, and minor surgeries. The relatively low cost of care and growing private healthcare sector were the main drivers.

2.2. Expansion and Market Consolidation (2011–2021)

Before the full-scale war, Ukraine saw a gradual increase in international patients. Private clinics in Kyiv, Lviv, and Odesa offered all-inclusive “medical tourism packages” combining treatment, accommodation, and translation services. Reproductive medicine and dental tourism became the strongest areas. (Source: VisitUkraine.today, 2023; Pro-Consulting, 2024)

2.3. Crisis and Adaptation (2022–present)

The Russian invasion caused significant damage to health infrastructure and halted most inbound medical tourism. Yet, some private clinics in western Ukraine adapted, offering teleconsultations and services for relocated Ukrainians and foreign patients in safer regions. (Based on: Dzhus et al., 2023; WHO reports, 2024)

3. Current State of Medical Tourism in Ukraine

Dental services remain the most popular, offering up to 70% lower prices than in Western Europe while maintaining high professional standards. Reproductive medicine and IVF attract many patients due to advanced technology and flexible legal frameworks. Plastic surgery, diagnostics, and rehabilitation also represent growing sub-sectors in private clinics. (Sources: UAMT, 2023; Senyuta & Fursa, 2021)

4. Challenges and Barriers

Security and infrastructure – Ongoing conflict deters international patients and complicates logistics. Regulatory issues – Ukraine needs clearer legislation for cross-border medical services and patient protection. Quality assurance – Expanding international accreditation and transparent clinical reporting are essential for trust. Marketing limitations – Global awareness of Ukraine’s medical services remains low. (Based on: SweCare Report, 2024; WHO Health Cluster Ukraine, 2024)

5. Prospects for Development

Despite challenges, Ukraine’s medical tourism sector has strong post-war recovery potential. The main development strategies include creating medical hubs in safe cities (e.g., Lviv, Ivano-

Frankivsk) combining hospitals, hotels, and wellness centers. Encouraging international accreditation to improve service quality and reputation. Promoting digital and telemedicine services for pre- and post-treatment care. Expanding cooperation with EU countries and insurance companies to attract new patient flows. Leveraging price advantages while ensuring high-quality outcomes and transparent standards. (Sources: Pro-Consulting, 2024; SweCare, 2024)

6. Key Takeaways

Ukraine retains strong medical expertise and competitive pricing, especially in dentistry and reproductive health. War-related disruptions have slowed growth, but modernization and international partnerships can revitalize the industry. Accreditation, transparent communication, and targeted marketing are essential for rebuilding global trust. Digital innovation and regional clustering offer realistic post-war recovery pathways.

7. Conclusion

Medical tourism in Ukraine is currently undergoing transformation. While the war created unprecedented challenges, it also highlighted the need for modernization and resilience. With investment in infrastructure, accreditation, and global partnerships, Ukraine can re-emerge as a reliable regional center for affordable and high-quality medical services. The industry's revival will not only boost the economy but also support broader healthcare reform.

References (according to DSTU 8302:2015)

1. Senyuta, I., & Fursa, S. *Medical Tourism in Ukraine and Abroad: Comparative Analysis*. Lviv: Law and Health Journal, 2021.
2. Martyniuk, U. *Development of Medical Tourism in Ukraine under Full-Scale War Conditions*. Kyiv: Kyiv National University, 2025.
3. Dzhus, M., et al. *Impact of the War on Healthcare in Ukraine*. Cambridge: Cambridge University Press, 2023.
4. Pro-Consulting. *Market Analysis of Medical Centers in Ukraine*. Kyiv: Pro-Consulting Report, 2024.
5. VisitUkraine.today. *Dental Tourism in Ukraine: Costs and Opportunities*. 2023. Available at: <https://visitukraine.today> (accessed 04 November 2025).
6. SweCare Foundation. *Ukrainian Healthcare System Report 2024*. Stockholm: SweCare, 2024.
7. World Health Organization (WHO) Health Cluster Ukraine. *Damage Assessment of Healthcare Facilities*. Geneva: WHO, 2024.

Оцевич Р. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чорна Н.**, д. і. н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ

Національна культура завжди була основою, на якій формується ідентичність будь-якої країни, і дизайн готелів не виняток. У сучасному світі, коли подорожі стали частиною стилю життя, саме інтер'єр готелю здатен передати дух нації, її традиції, кольори, символи і навіть ритм життя. Турист, потрапляючи до готелю, часто вперше знайомиться з країною саме через дизайн, тому важливо, щоб він не був просто красивим, а відображав культурну унікальність. Сучасний готель уже давно перестав бути лише місцем для ночівлі. Це простір вражень, де дизайн інтер'єру грає роль мови спілкування між культурою та людиною. В Україні дедалі більше готелів прагнуть підкреслити свою національну ідентичність. Наприклад, у Карпатах дизайн часто поєднує дерев'яні елементи, гуцульські орнаменти, ткані доріжки, кераміку,

вироби ручної роботи. Це створює затишну атмосферу і водночас передає колорит регіону. У південних готелях більше простору, світла, кольорів моря усе це відображає відкритість і гостинність українців.

Дизайнери дедалі частіше звертаються до етнічних мотивів, адже саме вони формують автентичний стиль. Як зазначають Пилипчук О. Д. і Корольова Г. О., етнічний дизайн у готелях допомагає створити емоційний зв'язок між відвідувачем і культурним середовищем [4]. Це може бути не обов'язково буквально не потрібно перетворювати готель на музей народного мистецтва, але навіть дрібні елементи узор на килимі, орнамент на стіні, вишиті подушки або гончарні деталі додають глибини. Такі деталі не лише прикрашають простір, а й несуть сенс, історію, пам'ять.

У великих містах дизайн готелів часто поєднує сучасні тенденції з культурними кодами. Наприклад, лобі може мати мінімалістичний стиль, але з українськими мотивами дерев'яні панелі, нейтральні кольори, природні текстури. Такий мікс сучасності й традицій робить інтер'єр стильним і зрозумілим для іноземців, але водночас він має свою душу. У статті Головні О. М. [3] зазначено, що дизайн має не просто наслідувати моду, а створювати гармонію між естетикою, функціональністю та культурним змістом. Це добре видно в нових готельних проєктах Києва, Львова чи Одеси, де з'являються авторські інтер'єри, натхненні українськими легендами, природою або навіть поезією. Особливу роль відіграє колірна палітра, бо саме вона передає емоційний стан. Теплі кольори червоний, жовтий, охра викликають відчуття гостинності та радості, тоді як холодніші відтінки синього чи зеленого створюють атмосферу спокою. У національному дизайні часто використовують природні кольори: колір глини, дерева, неба, трави. Вони близькі українській культурі, бо символізують зв'язок із землею. У сучасному баченні дизайнери часто комбінують ці кольори з металом, склом, сучасними матеріалами, що створює баланс між традицією й інновацією.

Не менш важливою є архітектура простору. Готель це не тільки окремі кімнати, а й загальні зони: ресторани, лобі, лаунж-зали. Вони повинні бути продумані з точки зору зручності, але й не втрачати культурний сенс. Як підкреслюють Булгакова Т. В. і Григорчук Г. В. [1], сучасний дизайн центрів відпочинку має будуватися так, щоб кожна зона мала свою функцію, але водночас утворювала єдину композиційну ідею. Це стосується й готелів, де простір повинен «говорити» про країну, але не перевантажувати гостя візуально.

У дизайні готелів важлива атмосфера, яка створюється не тільки візуально, а й через текстури, запахи, звуки. Наприклад, використання натуральних матеріалів льону, дерева, глини дає відчуття автентичності. А якщо у фоні звучить українська музика, то гість підсвідомо відчуває присутність культури. Усе це працює на створення «враження місця» того особливого стану, коли відвідувач розуміє, що він саме в Україні, навіть не виходячи за двері готелю. Деякі дизайнери роблять акцент на сучасній інтерпретації традицій. Наприклад, замість звичайних рушників графічні орнаменти на стінах, замість дерев'яних меблів із різьбленням гладкі форми з натурального дуба або ясеня. Головне не копіювати минуле, а переосмислювати його. Це створює нову естетику, де українська культура не виглядає «старомодно», а навпаки свіжа, сучасна, актуальна. Такий підхід приваблює молодих туристів, які шукають не просто комфорт, а враження й сенс.

Цікаво, що навіть невеликі готелі чи хостели почали звертати увагу на етнічні деталі. Абизов В. А. [2] зазначає, що інтер'єри міні-готелів можуть бути простими, але саме автентичність робить їх особливими. Наприклад, у невеликих закладах можна побачити меблі з місцевої майстерні, вироби ручної роботи, вишивані серветки, народні орнаменти. Усе це створює не шаблонний «європейський» вигляд, а живий, щирий простір. У світі така тенденція також зростає: дизайнери все частіше використовують локальні елементи у готелях японські мотиви в Токіо, марокканські в Маракеші, скандинавські в Копенгагені. Для України це теж шанс показати власну культуру через простір. Коли іноземець приїжджає і бачить у готелі елементи української вишивки, народної кераміки або навіть сучасні постери з народними

мотивами, він краще розуміє країну. Дизайн у цьому випадку стає мовою міжкультурного діалогу.

Отже, відображення національної культури у дизайні готелів це не просто модний тренд, а важливий інструмент культурної ідентичності. Це спосіб показати, що український дизайн має власне обличчя, що він здатен бути і сучасним, і глибоким одночасно. Коли готель поєднує комфорт і культурну автентичність, він стає не лише місцем відпочинку, а частиною подорожі, яка залишає в серці гостя частинку країни. І саме через такі простори світ поступово пізнає справжню Україну яскраву, різноманітну, теплу і творчу.

Список використаних джерел:

1. Bulhakova T. V., Hryhorchuk H. V. Композиційні особливості дизайну інтер'єрів сучасних центрів дозвілля залежно від функції. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 2(36). С. 208–221. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20396/27461> (дата звернення: 04.11.2025).
2. Абизов В. А. Особливості дизайну інтер'єрів міні-готелів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2024. Т. 3. С. 84–86. URL: https://er.knurd.edu.ua/bitstream/123456789/28497/1/APSD_2024_V3_P084-086.pdf (дата звернення: 04.11.2025).
3. Головня О. М. Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 194–200. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-194_200.pdf (дата звернення: 04.11.2025).
4. Пилипчук О. Д., Корольова Г. О. Особливості дизайну інтер'єрів приміщень готелів в етнічному стилі. *Colloquium-journal*. 2022. № 30(153). С. 4–8. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1638690> (дата звернення: 04.11.2025).

Плахота А. Р., здобувач освіти,

Кудря О. В., к. п. н., доцент,

доцент кафедри теорії методики технологічної освіти,

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

РЕГІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ КУЛІНАРНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Регіональні традиції кулінарного мистецтва в сучасних умовах постають не лише як елемент нематеріальної культурної спадщини, а й як стратегічний ресурс розвитку гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм у науковій літературі розглядають як особливий вид туристичної діяльності, спрямований на пізнання культури, історії та повсякденних практик певної території через місцеві страви, продукти, напої, кулінарні ритуали та події. Він демонструє тісний зв'язок між харчовою культурою регіону та його туристичною привабливістю, оскільки саме «смакове» знайомство з територією дозволяє туристам по-іншому сприймати простір, відчути локальну ідентичність та автентичність середовища.

Регіональні кулінарні традиції формуються історично під впливом природно-кліматичних умов, типових для певної місцевості видів сировини, аграрної спеціалізації, етнокультурних контактів, релігійних заборон і святкового циклу. Сукупність локальних рецептів, технік приготування, набору спецій, способів сервірування, символічних значень страв утворює своєрідну «кулінарну карту» регіону. Саме вона дозволяє позиціонувати

територію як унікальний «смаковий простір», відмінний від інших регіонів країни чи світу. У цьому контексті регіональна кухня виступає не лише засобом задоволення фізіологічних потреб, а й маркером належності до певної спільноти, «візитною карткою» території, що може бути конвертована в туристичний продукт [2; 5].

Розвиток гастрономічного туризму безпосередньо залежить від здатності території трансформувати свої кулінарні традиції у привабливі туристичні враження. Наукові дослідження (О. Дулька, А. Громова [2]; Л. Семенюк, А. Рудич, О. Бірюкова [4]) підкреслюють, що гастротуризм є важливим сегментом сучасної туристичної індустрії, який одночасно сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу й активізації локальних виробників сировини та ремісників, а в умовах криз і воєнних викликів він може виступати одним із чинників відновлення регіональних економік за рахунок акценту на локальних ресурсах, коротких ланцюгах постачання та внутрішньому туризмі.

Регіональні традиції кулінарного мистецтва сприяють популяризації гастрономічного туризму через низку механізмів. По-перше, вони забезпечують унікальність туристичного продукту: локальні страви, притаманні лише певній території, створюють ефект ексклюзивності, що особливо важливо в умовах глобалізації та стандартизації харчування. По-друге, кулінарні традиції виконують роль «мови культури»: через історії походження страв, їх символіку, обрядовість приготування і споживання, асортимент місцевих інгредієнтів туристам «перекладається» культурний код регіону, посилюється емоційне сприйняття поїздки. По-третє, локальна кухня забезпечує можливість занурення в повсякденність місцевих жителів, даючи туристам шанс відчувати себе частиною спільноти хоча б на короткий час.

Важливим інструментом популяризації гастрономічного туризму є брендинг регіонів на основі кулінарної спадщини. Регіональна страва, продукт або цілий гастрономічний комплекс можуть виступати ядром територіального бренду, асоціюючись у туристів із певним місцем. Наукові публікації (М. Лепкий, О. Левчук [3]) засвідчують, що гастрономічний туризм дедалі частіше розглядається як ефективний інструмент брендингу регіонів, оскільки дозволяє поєднати матеріальні (страви, продукти, інфраструктура) та нематеріальні (історію, традиції, легенди, гостинність) компоненти туристичного іміджу.

У цьому аспекті особливого значення набувають гастрономічні маршрути, фестивалі та локальні події. Тематичні тури, побудовані навколо регіональної кухні, дають змогу структуровано презентувати туристам гастрономічну спадщину: від відвідування фермерських господарств і малих виробництв до дегустацій у ресторанах, участі в кулінарних майстер-класах, знайомства з культурними пам'ятками та природними ландшафтами. Фестивалі вареників, борщу, меду, вина, сиру, які в багатьох країнах і регіонах проводяться щорічно, виступають платформами для презентації місцевих виробників, збереження традиційних рецептів і залучення широкої аудиторії туристів. Дослідження свідчать, що кількість таких подій має тенденцію до зростання, а сезонність їх проведення дозволяє урізноманітнювати туристичний календар регіону [6].

Не менш важливою є роль малих форм гостинності – сімейних ресторанів, етно-садиб, фермерських господарств, де відвідувачі можуть не тільки скуштувати страви, а й долучитися до процесу їх приготування: спекти хліб у печі, зіпшити вареники, приготувати традиційні десерти, взяти участь у сезонних роботах. Такі «досвідні» формати відповідають сучасним трендам емоційних вражень, коли турист оцінює не стільки факт перебування в певному місці, скільки глибину та автентичність отриманих емоцій.

Регулярна репрезентація регіональних кулінарних традицій у медіапросторі – ще один важливий канал популяризації гастрономічного туризму. Телепрограми, документальні фільми, блоги, сторінки в соціальних мережах, присвячені локальній кухні формують уявлення про регіон як про «місце смаку». В умовах цифровізації саме візуальний контент (фото, відео, короткі історії про походження страв) значною мірою визначає мотивацію

туристів відвідати конкретну територію. З іншого боку, активна присутність локальних ресторанів, фермерів, виробників традиційних продуктів у цифровому просторі посилює їхню конкурентоспроможність і сприяє формуванню мережових гастрономічних спільнот.

Потенціал регіональних кулінарних традицій як засобу популяризації гастрономічного туризму тісно пов'язаний із концепцією сталого розвитку. Локальна кухня нерозривно пов'язана з регіональним агровиробництвом, використанням сезонної продукції, підтримкою традиційних способів обробки та зберігання продуктів. Збереження таких практик сприяє не лише культурній, а й екологічній та економічній стійкості територій: скорочуються транспортні витрати, підтримується біорізноманіття через вирощування локальних сортів рослин і порід тварин, зміцнюються громади через розвиток сімейного підприємництва. У цьому ракурсі гастрономічний туризм може бути інтегрований у місцеві стратегії сталого розвитку як інструмент збереження традицій і водночас модернізації регіональної економіки [2;4].

Разом з тим використання регіональних кулінарних традицій для популяризації гастрономічного туризму потребує обережного балансування між автентичністю та комерціалізацією. Надмірна адаптація традиційних страв до уподобань масового туриста, спрощення рецептів, заміна локальних інгредієнтів дешевими аналогами можуть призвести до «розмивання» культурного змісту й втрати довіри з боку вимогливих гастрономічних мандрівників. Тому важливою складовою є фахова підготовка шеф-кухарів, гідів, менеджерів туристичної сфери, здатних поєднувати знання історико-культурного контексту з сучасними технологіями сервісу та маркетингу.

Отже, регіональні традиції кулінарного мистецтва є потужним засобом популяризації гастрономічного туризму, оскільки забезпечують унікальність туристичного продукту, формують емоційно насичений образ території, сприяють брендингу регіонів, підтримці локальних виробників і досягненню цілей сталого розвитку. Їх ефективне використання передбачає системну взаємодію культурної, туристичної, освітньої та економічної політик, поєднання традицій і інновацій, локальної автентичності та глобальної відкритості. У перспективі саме інтеграція регіональної кулінарної спадщини в сучасні практики гастрономічного туризму здатна посилити конкурентоспроможність регіонів на національному й міжнародному туристичних ринках, а також сприяти глибшому міжкультурному діалогу через «мову смаку».

Список використаних джерел

1. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство, № 71. 2025
2. Дулька О. Значення гостротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні України / О. Дулька, А. Громова. Development Service Industry Management. 2024. Vol. 4. Рр. 66–70.
3. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (3 (13), 2024. С. 62-68.
4. Семенюк Л. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України / Л. Семенюк, А. Рудич, О. Бірюкова. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 75.
5. Zakharova T. The role of regional cuisine and traditional crafts in the development of tourist and restaurant destinations / T. Zakharova, O. Popovych, O. Kasinecz. Ефективна економіка. 2024. № 6. Р. 1-17
6. Kosovska K., Petliovana L. Gastronomic tourism as a world phenomenon And its development in ukraine. Current Trends in Young Scientists' Research: IX All Ukrainian Scientific and Practical Conference, Book of Papers (Zhytomyr, April 21, 2022). Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2022. P. 28–30.

Паламарек К. В., к. т. н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Ресторанний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед сфери гостинності. Попри те, що частку української економіки дедалі більше займає сфера послуг, розвиток і стійке зростання ресторанного бізнесу ускладнюється цілим спектром проблем [1].

Сфера послуг є однією із сфер із широкими перспективами економічного та соціального розвитку, а також джерелом валютних надходжень. Дана сфера, яка тільки почала відновлюватись після пандемії COVID-19 знову постраждала від війни 24-го лютого. З перших днів збройної агресії мільйони людей мігрували як всередині країни, так і за кордон. Водночас поступове звільнення нашою армією українських земель вселяло надію на мирне майбутнє. Військовий наступ росії в Україні також несе величезні ризики для індустрії міжнародного туризму, а він є важливою ланкою сфери гостинності [1]. Надзвичайно важливо визначити напрямок стратегічного розвитку та відновлення сфери гостинності, оскільки більшість підприємств цієї галузі фактично припинили роботу, і їх власники повинні розуміти, чого очікувати після закінчення бойових дій, у чому полягає актуальність роботи.

Від початку війни в багатьох містах українські ресторани харчують українських захисників і волонтерів, віддають приміщення під склади гуманітарної допомоги [2]. Зважаючи на це, початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського ресторанного бізнесу. Адже у випадку повномасштабної війни український ресторанний бізнес немає ні досвіду, ні вивчення сучасної теорії менеджменту. Проте, таких прикладів у світі чимало, коли країни після масштабних конфліктів швидко оговтувалися і знову приймали гостей, а частка іноземних туристів лише зросла [3].

Ситуація в Грузії є прикладом антикризової стратегії відновлення ресторанного бізнесу після збройного конфлікту. Російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 року негативно вплинув на всі галузі економіки Грузії, особливо на сектор подорожей туризму, що негативно вплинуло на розвиток ресторанного бізнесу [3]. До конфлікту лише 2-3% населення світу чули про Грузію. Після завершення військового конфлікту в Грузії відчули шалений сплеск туризму та впізнаваності у світі. Якщо у 2011 році розмір прямих інвестицій у ресторанному бізнесі оцінювався у розмірі 22,7 млн доларів, то у 2014 році ця цифра виросла до 124,9 млн доларів, що становить 7% від загальної суми інвестицій. Зростання кількості закладів ресторанного господарства допомогло зменшити критичність ще однієї проблеми – безробіття. Так, у періоді з 2009 до 2013 року кількість робочих місць у закладах ресторанного бізнесу зросла в 2,5 рази, що допомогло працевлаштуватися 30285 особам [4].

Слід погодитись із позицією науковців, які стверджують, що після завершення війни Україна матиме можливість розвивати туризм, крім того може з'явиться новий напрям туризму – воєнний туризм (або його ще називають військовий, мілітарний) [5]. Метою такого туризму є відвідання місцевості, пов'язаної з воєнними діями: відвідування історичних місць і музеїв, відвідання різних об'єктів і полігонів, відвідування місць бойових дій, а також ознайомлення туристів з гастрономічною картою України.

Підсумовуючи вищезазначене вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки, який базуватиметься на захисті відвідувачів, а також формуванні іміджу безпечної держави. Адже загальновідомим є той факт, що індустрія гостинності зростає там де безпечно для людини та суспільства.

На даний момент, найкраща програма розвитку нашої країни і ресторанного бізнесу в цілому – це перш за все програма припинення бойових дій на території України.

Розвиток ресторанного бізнесу після війни зміниться у будь-якому випадку. Адже необхідно буде враховувати міжнародні стандарти щодо якісного укриття, змінити підхід до містобудування, а в ресторанах мають з'явитись повноцінні плани евакуації відвідувачів. Саме індустрія гостинності повинна стати локомотивом поствоєнного відновлення економіки України.

Список використаних джерел:

1. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31. http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2022/v2/2.pdf
2. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.
3. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Інтернет-видання «Liga.net». 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 05.03.2025).
4. Чорненька Н. В., Євлах В.С. Досвід Грузії для підвищення результативності українського туристичного бізнесу / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року.
5. Заячківська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.

Петрова І. Л., викладач
вищої кваліфікаційної категорії,
викладач-методист,
ВСП «Житлово- комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова»

ЗНИЖЕННЯ ПРЕСТИЖУ ПРОФЕСІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Ряд факторів які впливають на зниження престижності професії у сфері гостинності особливо на прикордонних територіях з рф та зонах відпочинку на узбережжі морів:

- Дистанційне навчання.
- Часті сигнали повітряної тривоги.
- Вимкнення світла.
- Небезпека практики в готелях тощо.
- Міграція досвідченого персоналу.

Не можна нехтувати той фактор, що готелі є потенційними об'єктами руйнування. В м. Харкові зруйновані найбільші та престижні готелі, які служили базою практики та об'єктом екскурсій.

Серед готелів, які зазнали значних пошкоджень внаслідок цілеспрямованих російських ударів, зокрема з використанням ракет С-300 та «Іскандер-М», найбільш відомими є:

- Kharkiv Palace 5* – зазнав удару 30 грудня 2023 року. Внаслідок атаки були постраждалі, зокрема іноземні журналісти та персонал.

- Park Hotel 4* – пошкоджений в результаті ракетного обстрілу в ніч на 11 січня 2024 року. Постраждали 11 людей.

- ТОВ «Готель Харків» 4*.

- АТ «Готель Харків» 2*.

Приватний готельний комплекс у Немишлянському районі – був пошкоджений вибуховою хвилею від ракети, що вибухнула поруч 13 серпня 2022 року.

З метою збереження майна зачинив роботу ВАТ «Готель Мир».

Для активізації престижу навчання професії готельно-ресторанна справа адміністрація, педагогічний колектив, співробітники підтримують на високому естетичному рівні територію навчального закладу площею 6 га; проводять активну профорієнтаційну роботу в школах (навіть метро-школі та підземних), професійно-технічних закладах міста та області; на вокзалах; щомісячно Дні відкритих дверей тощо.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Харківської міської ради
2. <https://www.city.kharkiv.ua/>
3. https://chatgpt.com/?model=gpt-4o&skip_instant_query=1&hints=moonshine&prompt=Describe+me+based+on+all+our+chats+%E2%80%94+make+it+catchy%21

Пачколіна А. А., здобувач освіти,
науковий керівник: **Малтиз В. В.**, к. е. н., доцент,
Запорізький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг туристичних послуг є однією з найважливіших складових сучасної системи управління туристичним бізнесом, оскільки саме через ефективні маркетингові інструменти відбувається формування попиту, позиціонування туристичного продукту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Туристичний маркетинг вирізняється своєю специфікою, адже об'єктом продажу є не матеріальний товар, а комплекс вражень, емоцій та досвіду, що створює унікальну цінність для споживача.

Маркетинг туристичних послуг виступає багатогранною системою, що поєднує аналітику, комунікацію, креативність та інновації. На нашу думку, успіх туристичного підприємства залежить від його здатності гнучко адаптуватися до потреб споживачів, застосовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу та формувати емоційно насичені, автентичні туристичні продукти.

Дослідження показують, що маркетинг соціальних мереж вдалий напрямок для просування туристичних послуг, соціальні мережі вже давно адаптувалися під бізнес процеси і дають можливість, через свій функціонал успішно просувати послуги, залучаючи і

утримувати клієнтів, соціальна мережа дозволяє формувати контент для стимулювання продажів, створювати унікальні торгові пропозиції, сегментувати споживачів – ці складові і формують успішний маркетинг.

Контент, що використовується для просування у соціальних мережах у межах маркетингу туристичних послуг, виконує стратегічну функцію формування позитивного іміджу туристичних компаній, підвищення впізнаваності тарфінми та стимулювання споживчого інтересу. У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій маркетинг соціальних мереж стає основним інструментом взаємодії між підприємствами туристичної сфери та їхньою цільовою аудиторією. Варто зазначити, що головною метою маркетингу такого виду послуг є не лише інформування про продукт, а й створення емоційного зв'язку між потенційним туристом і компанією, що підвищує рівень довіри та лояльності до неї.

Ефективний контент у соціальних мережах має відзначатися цінністю та релевантністю для споживача. Особливу роль відіграє візуальна складова, адже саме зображення та відео мають найвищий рівень емоційного впливу на сучасного клієнта. У поєднанні з текстовими елементами вони утворюють комплексну систему комунікації, яка сприяє формуванню образу привабливості туристичного продукту.

Важливо, щоб рекламні креативи у соціальній мережі формували чітке уявлення про туристичний продукт, водночас задовольняючи інформаційні, емоційні та естетичні потреби користувачів. Візуал бізнес-сторінок, які просувають туристичні послуги має бути продуманим і збалансованим, зокрема, баланс має бути між видами контенту: інформативним, направленим на збільшення продажів, контент на залучення. Інформативний контент дає змогу доносити цінність туристичної послуги, розкривати її переваги, вигоду, потужно спрацьовують демонстрація процесів надання послуг, відгуки задоволених клієнтів, запити клієнтів і результати; контент який направлений на продажі має демонструвати вигідні пропозиції, знижки, показувати переваги у ціні порівняно з компаніями конкурентами, враховувати обмеження та заклики до дії, щоб клієнти відчували тригер втраченої можливості – нейромаркетингова складова – це важлива частина комунікації з сучасним клієнтом, потужно працює на залучення і утримання, відповідно необхідно будувати контент, що демонструє тренди, організовувати гейміфіковані програми – інтерактивні цифрові інструменти, побудовані на використанні ігрових складових (балів, розіграшів, змагань, нагород, рейтингів тощо), які впроваджуються в процес комунікації між компанією і користувачем із метою підвищення залученості аудиторії. Основне завдання таких підходів – перетворити взаємодію користувачів із контентом на активність, лояльність та емоційний зв'язок із туристичною компанією, адже відомо, що закинувати підписників брати активну участь у житті бізнес-сторінки досить не просто, для цього існує відповідний контент на залучення. Отже, контент повинен сприяти створенню позитивного сприйняття туристичного досвіду, демонструвати конкурентні переваги послуг і стимулювати до участі у взаємодії з брендом через коментарі, поширення чи прямі звернення.

Не менш важливим напрямком у маркетингу туристичних послуг є робота з цільовою аудиторією він передбачає комплексний підхід, що поєднує аналітику, креативність і персоналізацію комунікацій. Насамперед важливо чітко визначити портрет потенційного клієнта за віковими, географічними, поведінковим показниками тощо. Перевагою є те, що соціальні мережі дають змогу глибоко аналізувати інтереси аудиторії за допомогою інструментів таргетингу та збору даних, що дозволяє створювати релевантний контент, який відповідає емоційним і раціональним потребам глядачів соціальної мережі. Ефективну комунікацію можна побудувати за допомогою сторіс-контенту, через опитування, інтерактивні формати, гейміфіковані складові які вже запрограмовані у функціоналі соціальних мереж та дають змогу не тільки залучити підписників до активності, а і провести маркетингові дослідження, зокрема щодо визначення цільової аудиторії туристичної компанії.

В комплексному підході щодо вивчення цільової аудиторії уваги заслуговує карта емпатії. Сучасний клієнт, через високий рівень пропозицій, може бути дезінформований, мати певні заперечення, емпатії, тому важливим є врахування «болей» і потреб цільової аудиторії з метою побудови ефективних маркетингових стратегій [1].

На рисунку сформовано карту емпатії для туристичного бізнесу (рис.1).



Рисунок 1 – Шаблон карти емпатії для клієнта туристичного бізнесу
[сформовано авторами]

Карта емпатії допомагає туристичним компаніям не лише зрозуміти клієнта на глибшому рівні, а й створювати персоналізований контент, унікальні торгові пропозиції, які відповідали б реальним потребам і вирішували б конкретні проблеми клієнта, що, в результаті, відповідатимуть очікуванням споживачів.

Отже подальше удосконалення маркетингу туристичних послуг полягає у поєднанні традиційних стратегій з інноваційними технологіями, що базуються на просуванні туристичного продукту соціальними мережами. Персоналізація контенту, впровадженні інтерактивних рішень, формування унікальних торгових пропозицій, що відповідають очікуванням цільової аудиторії – це успішний напрямок в маркетингу туристичних послуг. Такий підхід забезпечить не лише зростання попиту на туристичні продукти, а й формування сталих відносин між компанією та її клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Кірносорова М., Савічевич О. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*, (22). 2020 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-24> (дата звернення 7.11.2025)

Покотилук О. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Постова В. В.**, к. е. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МЕНЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ

Меню виступає не лише інструментом інформування споживача про асортимент і ціни, а й одним із ключових елементів формування візуальної ідентичності ресторану. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку громадського харчування воно перетворюється на комунікативний засіб бренду, який відображає концепцію, стиль і цінності закладу.

Сучасні дослідження у сфері ресторанного менеджменту підтверджують, що меню є важливим елементом візуальної ідентичності закладу, поєднуючи дизайн, маркетинг і психологію споживання. Як зазначають В. В. Костинець, А. І. Баландюк та Л. Л. Падій [6, с. 24], візуальні рішення – колір, шрифт, композиція – формують перше враження про ресторан і рівень його престижу. Р. Дьяченко та Т. Белофастова [4, с. 527] наголошують, що меню виступає комунікатором бренду, створюючи емоційний контакт із клієнтом.

За спостереженнями О. М. Бойко [1, с. 320] та О. Ю. Гусєвої і С. В. Легомінової [2, с. 33], цифровізація змінила підхід до подання меню: електронні формати, QR-коди та інтерактивні екрани стали частиною брендингу, роблячи меню динамічним і технологічним. О. М. Джеджула та Л. О. Волонтир [3, с. 194] додають, що діджиталізація є ключовим фактором розвитку індустрії гостинності, адже підвищує зручність і залучення споживачів.

Візуальна ідентичність ресторану охоплює комплекс засобів, за допомогою яких формується його впізнаваний образ: логотип, кольорова гама, типографіка, оформлення інтер'єру, уніформа персоналу, рекламна продукція та меню. Серед цих компонентів саме меню має подвійну функцію – інформаційну та естетичну. З одного боку, воно забезпечує зручність вибору страв і напоїв, а з іншого – створює перше емоційне враження про ресторан, задає очікуваний рівень якості та стилю обслуговування.

З інформаційного погляду меню є інструментом, що забезпечує чітке, структуроване представлення асортименту страв і напоїв, їхніх характеристик, складу, обсягів порцій і цінової категорії. Це дозволяє споживачу здійснювати усвідомлений вибір та оцінювати пропозицію відповідно до власних уподобань і фінансових можливостей. Водночас, на думку Р. Дьяченко, з естетичної позиції меню виконує функцію візуального комунікатора, який транслює концепцію, стиль і цінності ресторану, формує перше емоційне враження та задає очікуваний рівень якості обслуговування [4, с. 527].

Оформлення меню здатне впливати на підсвідоме сприйняття клієнта – кольорові рішення, шрифти, графічні елементи, текстурні матеріали чи навіть форма сторінок можуть асоціюватися з певним рівнем статусності, типом кухні або атмосферою закладу. Наприклад, стримані кольори, використання класичних шрифтів і високоякісного паперу підкреслюють елітарність ресторану, тоді як яскраві тони, ілюстрації та нестандартна форма меню властиві демократичним або сімейним закладам. Таким чином, дизайн меню стає засобом візуальної комунікації, який відображає філософію бренду та сприяє створенню довготривалих асоціацій у свідомості споживачів.

Як зазначають С. Мороз, О. Калашник та О. Каролоп [7, с. 77], дизайн столового посуду є важливою складовою візуальної ідентичності ресторану та тісно пов'язаний із концепцією меню. Узгодженість кольорів, форм і стилю подачі страв із дизайном меню створює цілісне естетичне враження й підсилює сприйняття бренду. У сучасних ресторанах посуд стає не лише функціональним елементом, а й інструментом комунікації, що допомагає підкреслити індивідуальність меню та рівень закладу.

Особливу роль відіграє узгодженість дизайну меню з загальною концепцією ресторану. У тематичних або етнічних закладах візуальні рішення меню підпорядковані національним

мотивам, стилізованим шрифтам, характерним кольорам і графічним символам. У ресторанах авторської кухні перевага надається індивідуальним дизайнерським рішенням, що підкреслюють унікальність шеф-кухаря та оригінальність гастрономічної пропозиції.

Не менш важливим компонентом сучасної візуальної ідентичності ресторану є цифровий аспект (діджиталізація), який охоплює способи представлення бренду в онлайн- та мультимедійному середовищі. У сучасних умовах цифровізації ресторанного бізнесу традиційні інструменти комунікації поступово доповнюються або навіть замінюються цифровими форматами, що розширюють можливості взаємодії із клієнтом. До ключових елементів цифрової ідентичності належать електронні меню, QR-коди, мобільні додатки, вебсайти, сторінки у соціальних мережах та інтерактивні панелі замовлень, які мають відображати цілісну стилістику бренду та відповідати загальній концепції закладу.

Використання електронних меню забезпечує зручність користування для відвідувачів, дозволяє легко оновлювати інформацію про страви, ціни, акції та сезонні пропозиції без необхідності друку нових матеріалів. Інтеграція QR-кодів у дизайн інтер'єру, рекламні плакати або фірмові елементи бренду сприяє швидкому доступу клієнтів до онлайн-версії меню чи мобільного додатку. Це, у свою чергу, підвищує рівень цифрової взаємодії між споживачем і закладом, формуючи інтерактивний користувацький досвід.

Крім того, мобільні додатки і вебсайти ресторанів виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, виступаючи важливими каналами підтримання візуальної цілісності бренду. Їхній дизайн, кольорова палітра, шрифти, візуальні ефекти та інтерфейс повинні бути гармонійно узгоджені із фірмовим стилем офлайн-середовища ресторану. Таке узгодження створює єдиний візуальний простір бренду, який забезпечує впізнаваність ресторану в усіх точках контакту зі споживачем – від фізичного інтер'єру до цифрових платформ.

Використання технологій 3D-друку у ресторанному бізнесі відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності закладу та створення унікального гастрономічного досвіду. 3D-друк дозволяє виготовляти оригінальні форми подачі страв, декоративні елементи та навіть цілі кулінарні вироби з високою точністю та естетичною привабливістю. О. М. Кирпиченкова, Л. Ф. Литвинець вважають, що це не лише підсилює візуальний компонент меню, а й сприяє формуванню інноваційного іміджу ресторану. Окрім того, технологія може бути застосована у процесі створення інтерактивного меню – наприклад, за допомогою 3D-візуалізації страв, що дозволяє гостям заздалегідь побачити реалістичне зображення замовлення. Такий підхід підвищує рівень залученості споживачів, сприяє індивідуалізації обслуговування та допомагає ресторану виділитися серед конкурентів, поєднуючи естетику, технологічність і функціональність [5, с. 9].

Впровадження цифрових інструментів у систему візуальної ідентичності також сприяє інтеграції ресторану в екосистему цифрового маркетингу. Завдяки цьому відбувається не лише розширення каналів комунікації, а й підвищення ефективності маркетингових стратегій, персоналізація пропозицій, збір аналітичних даних про поведінку клієнтів. Таким чином, цифрова складова візуальної ідентичності виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ресторану, забезпечуючи гнучкість, оперативність оновлення інформації та сталість емоційного впливу бренду у фізичному й цифровому середовищі.

Зокрема, меню як елемент візуальної ідентичності виконує також соціокультурну функцію – воно формує у відвідувачів певні очікування щодо культури споживання, естетики та статусу закладу. Вдале дизайнерське рішення здатне підвищити середній чек, утримати клієнта та сформувати стійку лояльність до бренду.

Таким чином, у сучасному ресторанному менеджменті меню розглядається як стратегічний інструмент комунікації, що поєднує в собі елементи маркетингу, дизайну та емоційного брендингу. Його розробка потребує комплексного підходу, який враховує концепцію ресторану, цільову аудиторію, тип кухні та стиль візуальної презентації.

Меню є невід'ємною складовою візуальної ідентичності ресторану та ефективним засобом диференціації бренду на конкурентному ринку. Оптиміальне поєднання естетичних, інформаційних та функціональних характеристик меню сприяє зміцненню іміджу закладу, підвищенню його впізнаваності й формуванню позитивного споживчого досвіду.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. М. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення*, 2023. №9. С. 320-324.
2. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2018, № 1 (23). С. 33-39.
3. Джеджула О. М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2021. №3. С. 194-210.
4. Дьяченко Р., Белофастова Т. Емоційно-комунікативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Вип. 50, 2025. С. 527-531.
5. Кирпиченкова О. М., Литвинець Л. Ф. Використання технологій 3D друку для підвищення конкурентоспроможності ресторану. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки*. Вип. 6 (2), 2021. С. 9-14.
6. Костинець В. В., Баландюк А. І., Падій Л. Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Actual Problems in Economics*. Вип. 236, 2021. С. 24-33.
7. Мороз С., Калашник О., Каролоп О. Дизайн столового посуду як елемент культури та етики харчування: сучасні тенденції та виклики. *Development Service Industry Management*. Вип. 3, 2025. С. 77-85.

Постова В. В., к. е. н., доцент,
Виговська Є. І., здобувач освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КОНДИТЕРСЬКОГО ЦЕХУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кондитерський цех не завжди є у закладах ресторанного господарства, так як це цілий окремий цех, який потребує чимало техніки та приладдя для його повноцінної роботи. А якщо це ресторан, то це не так вигідно для закладу, бо в меню може бути лише декілька позицій з десертами та кондитерськими виробами.

На відміну від ресторану, у кав'ярнях кондитерський цех може бути дуже вигідним, так як там основна продукція – це хлібобулочні та кондитерські вироби.

Як правило, кондитерський цех працює самостійно, незалежно від кухні і зазвичай постачає свою продукцію, крім основного, дрібним підприємствам, буфетам і т. д. Розмір і планування цеху визначаються обсягом та різноманіттям продукції, що виготовляється. Кондитерський цех, що випускає 2-3 тис. виробів, може складатися з двох підрозділів: заготівельного й оздоблювального. У заготівельному здійснюється підготовка виробів до випікання і власне випікання продукції, а в оздоблювальному - її оформлення [2].

Великі цехи, які випускають до 10-12 тис. виробів за зміну, виділяють окремі приміщення для замісу тіста, обробки (формування) виробів, випікання й оформлення. Такі

підприємства випускають продукцію для постачання іншим підприємствам ресторанного господарства і торгівлі, вони мають враховувати під час проектування приміщення експедиції та мийної тари [2].

Розміщення приміщень кондитерського цеху може бути різним, однак слід обов'язково передбачити й запобігти можливості перетину зустрічних потоків у технологічному процесі. Приміщення кондитерського цеху має бути світлим, щодо решти вимоги висуваються такі самі, як і до гарячого цеху [2].

У кондитерському цеху виконуються такі операції: просівання борошна і приготування (заміс) тіста, формування, випікання, оформлення виробів після випікання, приготування помадок, сиропів, кремів, збивання білків [2].

У наш час, враховуючи повномасштабне вторгнення, блеаути, виникає потреба у резервному живленні: генераторів або ж альтернативних джерел, щоб запобігти перервам у роботі. Або ж підлаштувати виробничий графік з урахуванням відключень, наприклад, організовуючи роботу або підвищуючи інтенсивність роботи у періоди стабільності електроенергії.

Також можна зменшити різноманіття продукції або скоригувати її рецептуру, задля подолання проблем із логістикою чи нестачею сировини. І звичайно ж важливо пристосуватися до правильного і зручного зберігання напівфабрикатів, використовуючи сучасні технології та прилади, так як у кондитерському цеху виготовляють різноманітні напівфабрикати – тісто, основи для тортів та інші вироби, призначені для продажу в кулінарних магазинах. Слід відстежувати весь ланцюг постачання – від сировини та упаковки до логістики, адже можливі затримки або нестача ресурсів – це вкрай важливо, особливо, коли водії чоловічої статі.

Робота кондитерських цехів дає можливість збільшити реалізацію продукції власного виробництва, покращити обслуговування населення. Виробництво борошняних кондитерських виробів високорентабельне, що позитивно впливає на кінцеві результати виробничо-торговельної діяльності ресторанного господарства в цілому [1].

Виробнича потужність цеху визначається кількістю виготовлених виробів протягом робочого дня чи зміни. Залежно від потужності поділяються на малі (до 1 тис. виробів), середні (до 3 тис.) і великі (більше 3 тис.) [1].

На великих підприємствах передбачаються такі приміщення: комора добового запасу; приміщення для обробляння яєць; приміщення для просіювання борошна, замісу та бродіння тіста; приміщення для розробляння, розкачування та випікання кондитерських виробів; приміщення для приготування напівфабрикатів для оздоблення; приміщення для оздоблення кондитерських виробів; приміщення для миття посуду та інвентарю; експедиція; комора пакувальних матеріалів; мийна тари; кімнати відпочинку та начальника цеху [1].

Проте в умовах сьогодення деякі приміщення поєднують, задля економії простору а також зручності працівників.

Основним обладнанням кондитерського цеху є тістомісильна, тісторозкачувальна машини, агрегат для просіювання борошна, універсальний привід з комплектом змінних механізмів, електроплити, пекарські шафи, виробничі столи, ванни. Крім того, у кондитерському цеху повинен бути відповідний інвентар: кондитерські мішечки, різці для тіста, лопатки, ножі, форми кондитерські тощо [1].

У кондитерських цехах, як правило, застосовують лінійний графік. У великих цехах робота організовується в дві зміни, у невеликих - в одну. Бригади формуються або за видом продукції (одна виготовляє вироби з дріжджового тіста; інша - торти, тістечка), або за операціями технологічного процесу (замісу, формування, випікання і оформлення виробів). У кожній зміні працюють дві-три бригади залежно від потужності цеху з поопераційним розподілом праці [4].

Через нестачу працівників – підприємства пропонують працівникам збільшувати свої обов'язки, відповідати за декілька технологічних процесів або зменшення працівників на кожному процесі. Таке допустимо на невеликих підприємствах, проте неможливо на великих.

Кондитерські цехи можна умовно класифікувати за двома ознаками:

- виробничої потужності;
- асортименту продукції, що випускається.

В залежності від потужності цеху можуть бути:

- малої потужності (до 12 тис. виробів за зміну або 0,6 т борошна);
- середньої потужності (від 12 тис. до 20 тис. виробів за зміну, або 0,9 т борошна);
- великої потужності (більше 20 тис. виробів за зміну або 1,5 т борошна) [4].

Виробнича програма кондитерського цеху складається на підставі заявок доготівельних підприємств закладів ресторанного господарства, виражається у формі наряду – замовлення [4].

У виробничі цехи, станом на 2025 рік, на постійній основі беруть на роботу працівників з інвалідністю. При цьому досвіду роботи не вимагають, тільки бажання працювати – це реалії нашої сучасності. Зі збільшенням людей з порушеннями через війну суспільству доводиться пристосовуватися до змін та пропонувати таким людям робоче місце. Особливо при такому масштабному виїзді людей за кордон.

У випадку ушкодження виробничого цеху, українці не покидають рук і відбудовують або ж починають бізнес з нуля. Так, один із зруйнованих цехів, у якому не було постраждалих, почав свою роботу вже на новому місці. Найскладнішим у процесі відновлення було – зберегти команду. Втративши її – виробництво не може швидко розпочати роботу та включитися у справу. Як тільки з'явиться можливість запустити цех, потрібні будуть люди, які знають, що треба робити. Це дозволить якнайшвидше приступити до роботи [3].

Отже, на сьогоднішній день, найважливіша складова роботи цеху – це люди, працівники. Відсутність досвіду звичайно може заповільнити роботу, проте вона хоча б буде. Нестача кадрів призводить до закриття та припинення роботи виробництва, таких випадків за останній час дуже багато, а це впливає на економіку України.

Список використаних джерел:

1. Організація роботи кондитерського цеху. Веб-довідник "Майстер-кондитер". URL: https://vpufishchuk.blogspot.com/p/blog-page_23.html (дата звернення: 06.11.2025).
2. Організація роботи кондитерського цеху. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1494051143450/turizm/organizatsiya_roboti_konditerskogo_tsehu (дата звернення: 06.11.2025).
3. «Побудували цех саме перед великою війною». Російська ракета влучила у виробництво хумусів Yofi!. Коли продукція повернеться на полиці та як триває відновлення? Бліц із директором Сергієм Сязінім. *Журнал Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/business/zaymali-70-rinku-rosiyska-raketa-vluchila-u-virobnitstvo-khumusiv-yofi-koli-produktsiya-povernetsya-na-politsi-ta-yak-trivae-vidnovlennya-blits-z-direktorom-sergiem-syazinim-14102025-33325> (дата звернення: 06.11.2025).
4. Структура кондитерського цеху, загальні вимоги до виробничих цехів та організація робочих місць. Організація роботи кондитерського цеху, його призначення, характеристика. *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/lesson/struktura-kondyterskoho-tsekh-zahalni-vymohy-do-vyrobnychkh-tsekhiv-ta-orhanizatsiia-robochykh-mists-orhanizatsiia-roboty-kondyterskoho-tsekh-ioho-58477.html> (дата звернення: 06.11.2025).

Подерня В. С., здобувачка вищої освіти,
науковий керівник: **Пригара О. В.**, к. б. н., доцент,
доцент кафедри туризму
факультету туризму та міжнародних комунікацій,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В БЕРЕЗНІВСЬКОМУ РАЙОНІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сільський зелений туризм (агротуризм, еко- і рекреаційний туризм у сільській місцевості) набуває все більшого значення як інструмент місцевого розвитку, диверсифікації доходів населення та збереження культурно-природних ландшафтів.

Березнівський район - це поліський, економічно самодостатній та краєзнавчо-туристичний регіон Рівненської області з унікальним природно-ресурсним потенціалом та історичною спадщиною. Розвиток сільського зеленого туризму може стати важливим фактором економічного відродження району.

Березнівський район розташовується у зоні лісостепу, у вологій і помірно-континентальній кліматичній зоні України. У структурі земельного фонду району лісовкриті площі складають – 54,5 %, сільськогосподарські угіддя – 36,1 %, забудовані землі – 1,7 %, болота – 3,2 %, відкриті землі, без рослинного покриття – 1,6 %, водні об'єкти – 2,0 %, інші землі – 0,9 % [3].

Район володіє унікальним природно-рекреаційним потенціалом для організації відпочинку. На території району розташований один регіональний ландшафтний парк («Надслучанський»), один державний дендрологічний парк («Березнівський»), три ландшафтні заказники місцевого значення («Соколіні гори», «Більчаківські джерела», «Марининсько-Устенські граніти») та один загальнодержавний зоологічний заказник («Урочище Брище») – природні ландшафти з оглядовими майданчиками, заказниками, маршрутами для піших походів і спостереження за природою [3].

Лісові масиви, річка Случ, ставки та невеликі озера у сільській мережі дають можливості для риболовлі, збору грибів і ягід, спостереження за птахами і природними явищами.

Культурно-історичні ресурси району включають місцеві музеї (краєзнавчий музей), архітектурні пам'ятки, садиби, костели, які становлять основу для культурно-пізнавальних екскурсій [2].

Інфраструктура відпочинку представлена базами відпочинку, приватними садибами та рекреаційними зонами (наприклад, рекреаційна зона «За Случем», база відпочинку «Соколіні гори» тощо), які пропонують послуги проживання, харчування, процедур рекреації та активного відпочинку. Офіційні повідомлення про облаштування рекреаційних зон свідчать про наявність інституційної підтримки зі сторони лісогосподарських структур та Березнівської районної держадміністрації [3].

Якщо проаналізувати туристичну інфраструктуру системи розміщення даного району, то вона представлена всього двома готелями - «Берізка» та «Фламінго», які розташовані в районному центрі. В інших населених пунктах готелі не функціонують, тому основна кількість туристів припадає на об'єкти сільського, зеленого туризму. Відсутність готелів є можливою причиною лідерських позицій Березнівського району за кількістю агросадиб в області. В таблиці 1 представлені населені пункти Березнівського району, в яких розміщені агросадиби, та їх населення. Можна помітити що найбільшим за насиченістю об'єктами для сільського туризму населеним пунктом в районі є село Маринин. Це спричинено вигідним розташуванням в центрі Надслучанського регіонального ландшафтного парку, збереженими місцями недоторканої природи та чистим позаміським повітрям. Спостерігається така

закономірність: в селах з нижчою кількістю населення є більша кількість об'єктів для зеленого туризму (табл.1)

Таблиця 1

Місце розташування туристичних агросадіб Березнівського району

№	Назва населеного пункту	Кількість постійного населення (осіб)	Назва агросадиби
1.	Березне	13126	«Сауна Релакс»
2.	Моквин	2397	«Vip Sauna Resort» «Чан Бан»
3.	Хотин	1480	«Край села» «Гуляй хата»
4.	Прислuch	1401	«Омелькова садиба»
5.	Маринин	931	«У Галини» «Чан Надслучан» «У Анатолія» «Батьківська хата» «Млинкова річка»
6.	Губків	788	«Азалія» «Соколине гніздо» «Хати́на» «Над Случем»
7.	Більчаки	354	«У Коваля» «Надія»
8.	Сівки	147	«Піплю» «Мисливський дім»

Складено на основі [1]

Транспортна інфраструктура Березнівського району насамперед характеризується незадовільним станом автомобільних шляхів. Не у всіх населених пунктах є асфальтована дорога, а натомість ґрунтова або шосейна (особливо в місцях проведення зеленого туризму), що у великій мірі перешкоджає розвитку туристичної галузі. Навіть при наявності асфальтованої дороги, її стан потребує ремонту та латання вибоїн [2].

Отже, Березнівський район має значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму завдяки унікальному поєднанню ботанічних, ландшафтних і культурних ресурсів. Туристична інфраструктура для розвитку сільського зеленого туризму в Березнівському районі розвинена на достатньому рівні. З позитивних моментів: район займає перше місце в Рівненській області за кількістю та насиченістю агросадіб для сільського зеленого туризму. Також має вигідне розташування з наявністю пам'яток природно-заповідного фонду всередині району. Проте, транспортна інфраструктура потребує суттєвого вдосконалення, тому що її сучасний стан зумовлює негативний приріст туристичних прибуттів, та створює залежність від погодних умов та сезону.

Список використаних джерел:

1. Кращі агросадиби Рівненщини для відпочинку URL: <https://news.agro-center.com.ua/eco-farming/krashhi-agrosadibi-rivnenshyni.html> звернення (дата звернення 03.11.2025 р.)
2. ПРОГРАМА економічного і соціального розвитку Березнівської міської територіальної громади на 2025 рік. URL: <https://berezne-miskrada.gov.ua/> (дата звернення 05.11.2025 р.)
3. Офіційний сайт Березнівської районної держадміністрації URL: https://berezne.rv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1550:2016-03-03-09-34-02&catid=1:latest-news&Itemid=18 (дата звернення 03.11.2025 р.)

Постова В. В., к. е. н, доцент,
Заїка А. В., здобувач освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАРТИ НАПОЇВ ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПОЛОГІЇ БАРНИХ ЗАКЛАДІВ

Формування карти напоїв у барних закладах є ключовим елементом їхньої комерційної та іміджевої стратегії, оскільки саме напої визначають характер, цінові орієнтири та стилістику закладу. Типологія барів – коктейль-бар, винний бар, пивний бар, ресторан-бар, кавово-барний формат тощо – впливає не лише на асортимент, а й на методи його добору, структуру та презентацію напоїв. У коктейльних барах основний акцент робиться на авторських і класичних коктейлях, збалансованих за смаками та технологічно складних у приготуванні; тому процес формування карти включає відбір базових алкогольних категорій, визначення барної концепції (міксологічна, класична, експериментальна), сезонне оновлення та створення унікальних напоїв відповідно до позиціонування закладу [1].

Порядок складання карти напоїв у різних видах барів:

1. Коктейль-бар. Основний акцент роблять на коктейлях. Мають бути представлені: класичні коктейлі, авторські напої, лонги, сауери, шоти. Міцний алкоголь включають як основи для міксології. Ціна та подача – ключові фактори.

2. Лобі-бар (готель). Карта універсальна: пиво, вино, популярні коктейлі, кава, чай, безалкогольні напої. Асортимент розрахований на різних гостей і різний час доби.

3. Винний бар. Основний блок – вино, згруповане за країнами або сортами. Обов'язково додають сидр, херес, портвейн, аперитиви та легкі закуски. Вказують рік, країну, кріпкість і смакові характеристики.

4. Пивний бар / паб. Головний розділ – пиво: розливне, пляшкове, крафтове. Додають сидр, настоянки та прості коктейлі. Структура проста та зрозуміла, особливий акцент на пивних сетах.

5. Нічний клуб-бар. Коротка, яскрава, динамічна карта: міцний алкоголь, шоти, енергетичні коктейлі й популярні позиції. Головна вимога – швидкість приготування [2].

У винних барах карта напоїв вибудовується, перш за все, на принципах енологічної логіки, що передбачає комплексний підхід до відбору продукції з урахуванням її походження, сортового складу, врожайних років, терруару та технологічних особливостей виробництва. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити високу якість пропозицій, а й створити цілісну структуру, яка допомагає гостям орієнтуватися у різноманітті виноробних стилів [3]. Особливу увагу приділяють ретельній сегментації вин – за країнами та регіонами виробництва, типами сортів, стилями витримки, рівнем солодкості, а також категоріями, що відображають різні цінові сегменти. Важливою складовою також є професійно розроблені рекомендації щодо парування вин із гастрономічними позиціями, що сприяє підсиленню смакових характеристик страв та оптимізації споживчого досвіду.

Водночас пивні бари формують асортимент переважно відповідно до класифікації пива за стилями – лагери, елі, стаути, портери, крафтові експериментальні сорти – та технологіями виробництва, які визначають органолептичні властивості напою. Значну роль відіграють локальність брендів та співпраця з малими крафтовими пивоварнями, що дозволяє формувати унікальні пропозиції й підтримувати регіональних виробників [4]. Окремим напрямом планування є врахування сезонності, адже у теплий період попитом користуються легкі, питкі сорти, тоді як у холодний сезон акцент зміщується до міцніших, насичених варіантів. Така динамічність ринку зумовлює необхідність регулярного оновлення карти пива, адаптації її до сучасних трендів крафтового руху, появи нових стилів і підвищених вимог споживачів до якості, автентичності та смакової різноманітності.

У ресторанах із барним напрямом карта напоїв повинна гармонійно доповнювати основне меню, формуючи єдину гастрономічну концепцію закладу. Під час її розроблення домінують принципи гастрономічної сумісності, що передбачають ретельне поєднання страв і напоїв відповідно до їхніх смакових профілів, інтенсивності ароматів та текстурних характеристик. У таких закладах важливо забезпечити оптимальний баланс між категоріями міцних напоїв, класичних та авторських коктейлів, безалкогольних альтернатив, а також кавових і чайних пропозицій, які нерідко формують завершальний акорд трапези [5]. Додаткове значення має побудова карти напоїв у цінкових сегментах, що відповідають формату ресторану та його цільовій аудиторії, а також узгодження технологічних можливостей бару з обраним асортиментом.

Для кавових барів, навпаки, центральним елементом виступає кава як основний продукт, тому ключову роль відіграють походження зерна, сорт арабіки чи робусти, спосіб обсмажування та методи екстракції. Упорядкування карти напоїв базується на характеристиках смакових профілів різних обсмажок, відмінностях між еспreso-методами та альтернативними способами приготування (пурвер, кемекс, аеропрес тощо). Супутні напої – какао, матчі, авторські лимонади або сезонні напої – формуються в мінімалістичному, але продуманому форматі, який не перевантажує основну концепцію і водночас доповнює асортимент відповідно до очікувань гостей. Такий підхід дозволяє створити чітко структуровану карту напоїв, що підкреслює унікальність кавового бару та відповідає сучасним трендам споживання спеціалті-кави.

Отже, формування карти напоїв у різних типах барів базується на поєднанні концептуальних, технологічних і маркетингових підходів. Врахування формату закладу, цільової аудиторії, сучасних трендів та ресурсного забезпечення дає можливість створити конкурентоспроможну карту напоїв, що підсилює унікальність бару, сприяє формуванню лояльності гостей і забезпечує стабільні економічні результати.

Список використаних джерел:

1. Деак І. О. Особливості різних типів закладів ресторанного господарства. *Фізичне виховання, безпека життєдіяльності і сучасні технології виробництва*: збірник наукових праць. 2024. С. 189.
2. Жук Ю. І., Лемега Н. М., Манько А. М. Трендові інноваційні коктейлі як спосіб промоції барних закладів міста Києва. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. Вип. 1 (77). 2025. С. 156-162.
3. Зайченко К. С., Болховська А.П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. Вип. 2 (104). 2023. С. 101-109.
4. Копейченко Є. А., Куниця К. В. Концепція виїзного молекулярного бару як сучасного формату закладу ресторанного господарства. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі*. 2024. С. 514.
5. Постова В.В. Барна індустрія в Україні: виклики сьогодення та перспективи розвитку. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, ЧТЕІ ДТЕУ, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. С. 153-157.

Постова В. В., к. е. н., доцент,
Король А. А., здобувач освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ

Гастрономічний туризм є однією з найперспективніших форм сучасного туризму, адже він поєднує в собі пізнання культури, традицій та смакових уподобань народу. Подорожуючи, туристи прагнуть не лише побачити історичні пам'ятки, а й відчутти смак місцевої кухні, що стає своєрідним символом автентичності регіону. У цьому контексті локальні ресторани виступають не просто місцем харчування, а справжніми культурними осередками. Саме через них турист може глибше зрозуміти душу краю, адже кухня – це своєрідна мова, якою народ розповідає про себе. Гастрономічний туризм, безперечно, стимулює розвиток ресторанного бізнесу, він дає змогу перетворити кулінарну спадщину на економічний ресурс.

Гастрономічний туризм в Україні нині інтенсивно розвивається і стає все більш популярним серед як українських, так і міжнародних мандрівників. Завдяки багатому культурному та історичному спадку, країна пропонує унікальні кулінарні враження, які відображають регіональне різноманіття традицій [1].

Локальні ресторани, що орієнтуються на гастрономічних туристів, отримують можливість позиціонувати себе як унікальні заклади із власним стилем і концепцією. У таких ресторанах меню часто ґрунтується на місцевих продуктах, стародавніх рецептах і сезонності інгредієнтів. Це дозволяє створити атмосферу справжності, якої шукає сучасний турист. Близько 75% опитаних вважають автентичність страв ключовим критерієм при виборі ресторану. Цей факт підтверджує вирішальну роль етнічної кухні у формуванні туристичного досвіду [2]. А саме через популяризацію локальних страв формується позитивний імідж території і тим самим збільшується туристичний потік.

Варто зауважити, що гастрономічний туризм вимагає від локальних ресторанів не лише креативності, а й глибокого знання традиційної кухні. Адже сучасний турист очікує не просто смачну страву, а цілу історію, яка стоїть за нею. Тому все частіше власники ресторанів співпрацюють із місцевими істориками, етнографами та кулінарами, щоб відновити автентичні рецепти. Наприклад, страви, приготовані за технологіями пращурів, викликають у гостей особливе захоплення. У певному сенсі гастрономічний туризм – це діалог між минулим і сучасністю, між традицією та новаторством.

Розвиток гастрономічного туризму створює нові можливості для використання місцевих продуктів. Фермери, виробники сиру, меду чи м'яса можуть налагоджувати прямі зв'язки з ресторанами, що стимулює економіку села. Такий підхід сприяє утворенню цілого гастрономічного ланцюга – від виробника до споживача. Це, у свою чергу, підвищує якість страв, оскільки вони готуються зі свіжих і натуральних інгредієнтів.

З іншого боку, гастрономічний туризм змушує ресторани переосмислити власний підхід до обслуговування. Останні дослідження фіксують зміну в туристичній поведінці: мандрівники тепер віддають перевагу «цінності та насиченості досвіду» над традиційним «співвідношенням ціни та якості». Такий досвід вони можуть купувати спонтанно, керуючись бажанням залучитися до заходів, які відповідають їхнім глибинним цінностям [3]. Відвідувач, який приїжджає з метою гастрономічного досвіду, очікує не просто ситного обіду, а театру смаків, емоцій та атмосфери. Тому дедалі більше закладів впроваджують інтерактивні елементи – дегустації, майстер-класи, історичні вечори. Це не лише привертає увагу туристів, а й формує лояльність постійних клієнтів. Атмосфера гостинності, щирості та турботи стає так само важливою, як і меню.

Однак шлях розвитку гастрономічного туризму не позбавлений викликів. Деякі локальні ресторани стикаються з браком ресурсів або досвіду у створенні туристичних продуктів. Потрібно знати, як адаптувати меню до смаків іноземців, не втративши національної самобутності. Часто відсутня координація між бізнесом, місцевою владою та туристичними операторами. Як наслідок – потенціал регіону залишається нереалізованим.

Гастрономічний туризм має також освітню складову. Через знайомство з національними стравами туристи пізнають історію, традиції та культуру країни. Для ресторанів це шанс показати себе не лише як бізнес, а як культурного посередника. Багато закладів проводять тематичні вечори, під час яких гості дізнаються про походження страв, символіку інгредієнтів або давні кулінарні обряди. Це створює глибший емоційний зв'язок між відвідувачем і місцевою спільнотою. Можна сказати, що через їжу люди починають розуміти одне одного краще. Саме тому гастрономічний туризм – це не просто частина туристичної індустрії, а культурний діалог між народами.

В останні роки у світі подорожей спостерігається чітка зміна пріоритетів: туристи все частіше відходять від поспішних, насичених маршрутів на користь концепції «повільних подорожей». Мотивація до «повільних подорожей» в цілому відповідає загальним туристичним мотивам, але має специфічні особливості. Вони включають прагнення до автентичних вражень, що змушує туристів шукати безпечніші місця та формати дозвілля [4]. Тому у сучасному світі успішні локальні ресторани все частіше впроваджують концепцію «slow food» – руху, що пропагує повагу до традицій і відмову від масового виробництва. Такі заклади прагнуть не лише нагодувати, а й виховати споживача, навчити його цінувати смак і походження продукту.

Особливого значення гастрономічний туризм набуває у контексті сталого розвитку. Підтримуючи місцевих виробників, ресторани зменшують вуглецевий слід транспортування продуктів і стимулюють екологічно відповідальне споживання. Туристи, у свою чергу, вчаться обирати автентичні заклади, а не глобалізовані мережі. У цьому сенсі гастрономічний туризм сприяє не лише економічному, а й екологічному зростанню.

Прагнучи здивувати туриста, вони експериментують із традиційними рецептами, поєднуючи старе й нове. Так народжуються унікальні кулінарні інтерпретації – скажімо, вареники з нетиповими начинками або борщ із авторською подачею. Ці інновації збагачують національну кухню, не руйнуючи її основ. Такі гастрономічні експерименти можуть вивести локальний ресторан на міжнародний рівень. І тоді вже турист їде не просто «в Україну», а «до того самого місця, де подають особливу страву».

Отже, гастрономічний туризм – це не просто спосіб залучити гостей, а потужний інструмент розвитку локальних ресторанів і регіональної економіки. Через їжу відбувається знайомство з культурою, традиціями та ідентичністю народу. Локальні ресторани, що обирають шлях автентичності, отримують не лише прибуток, а й визнання. Вони стають своєрідними посланцями свого краю, перетворюючи кулінарію на мистецтво.

Список використаних джерел:

1. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Дишкантюк О., Осипова Л., Жмудь А. Кулінарна етнологія в контексті сталого розвитку індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Онищук Н., Корж Н. Туризм 4.0: сталість туристичних цінностей. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2023. Т. 3, № 9. С. 60–65. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.10) (дата звернення: 01.11.2025).
4. Липчук В., Липчук Н. Slow-tourism як альтернативна модель сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-105> (дата звернення: 31.10.2025).

Постова В. В., к. е. н., доцент,
Сухова Т. Г., здобувач освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ В УКРАЇНІ

Сучасна ресторанна індустрія України є динамічною сферою економіки, яка постійно зазнає впливу зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку. Зміни споживчих переваг, технологічний прогрес і глобальні тенденції зумовлюють необхідність упровадження інновацій у діяльність закладів ресторанного господарства [1, с. 18]. Інновації забезпечують конкурентоспроможність підприємства, підвищують якість послуг і сприяють залученню нових клієнтів [2, с. 34].

Сьогодні успіх ресторанного бізнесу визначається не лише якістю страв та рівнем сервісу, а й здатністю закладу адаптуватися до нових ринкових умов, упроваджувати сучасні технології обслуговування, маркетингові інструменти та нестандартні концепції. Значну роль відіграє також розвиток цифрових рішень – онлайн-бронювання, системи лояльності, мобільні додатки та інтеграція соціальних мереж, які створюють додану цінність для споживачів.

Крім того, сучасні ресторани все частіше орієнтуються на сталий розвиток, використання локальних продуктів, екологічну упаковку та свідоме споживання. Такі підходи формують позитивний імідж бренду та відповідають світовим трендам у сфері гостинності. У результаті, інноваційність стає ключовим чинником не лише підвищення ефективності діяльності, але й стратегічного розвитку ресторанних підприємств у конкурентному середовищі.

Одним із ключових напрямів інновацій є технологічні нововведення, що передбачають автоматизацію основних процесів у закладах харчування. Сучасні ресторани активно впроваджують системи управління ресурсами (POS-системи), цифрові меню, безконтактну оплату та електронні системи бронювання столиків [3, с. 22]. Такі рішення дозволяють оптимізувати час обслуговування, зменшити витрати на персонал і забезпечити точний контроль фінансових потоків [4, с. 47].

Використання аналітичних платформ для вивчення поведінки клієнтів та моніторингу їхніх уподобань дає можливість персоналізувати пропозиції ресторану. Наприклад, технології Big Data та CRM-системи допомагають формувати індивідуальні програми лояльності та рекомендації щодо страв [2, с. 59].

Наступним напрямом є екологічні інновації, які стають невід'ємною складовою сучасного ресторанного бізнесу. Вони включають впровадження концепції «зеленого ресторану»: використання локальних продуктів, мінімізацію харчових відходів, сортування сміття та перехід на біорозкладні матеріали для пакування [4, с. 52]. Такі підходи не лише зменшують вплив на довкілля, а й формують позитивний імідж підприємства серед екосвідомих споживачів [1, с. 27].

Енергозбереження також належить до екологічних інновацій: застосування LED-освітлення, індукційних плит, енергоефективних холодильних систем дозволяє знизити витрати на електроенергію на 10–15%. Ресторани, які декларують свою екологічну політику, отримують конкурентну перевагу, адже споживачі дедалі частіше обирають заклади з відповідальним підходом до сталого розвитку [3, с. 31].

Окремої уваги заслуговують управлінські та маркетингові інновації. Зміни у форматі ресторанного бізнесу – поява закладів з відкритою кухнею, мобільних фудтраків, dark kitchen – вимагають нових стратегій управління та просування [2, с. 78]. Інтернет-маркетинг,

соціальні мережі та інфлюенсерська реклама стають ключовими інструментами залучення клієнтів [3, с. 37].

Важливим є інноваційний підхід до управління персоналом. Сучасні заклади активно впроваджують тренінги з розвитку емоційного інтелекту, навичок клієнтоорієнтованості та командної роботи. Автоматизовані системи розподілу змін, гнучкий графік та мотиваційні програми сприяють підвищенню продуктивності праці [4, с. 64].

Таким чином, інноваційні підходи в організації роботи сучасного ресторану є ключовим чинником його ефективності. Вони сприяють підвищенню рівня сервісу, забезпечують сталий розвиток підприємства та створюють основу для конкурентоспроможності у післявоєнній економіці України.

Застосування інновацій дозволяє ресторанним закладам не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й швидше реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, підвищувати якість обслуговування та формувати унікальний клієнтський досвід. Використання сучасних технологій – автоматизованих систем управління, електронного меню, CRM-систем, аналітики продажів, елементів штучного інтелекту – забезпечує ефективну комунікацію між персоналом і гостями, знижує витрати та підвищує продуктивність праці.

Крім того, інноваційні підходи сприяють розвитку соціально відповідального бізнесу, орієнтованого на екологічність, енергоефективність та підтримку локальних виробників. У післявоєнних умовах відновлення української економіки такі рішення відіграють особливо важливу роль, адже вони дозволяють створювати нові робочі місця, розвивати місцеві громади та формувати позитивний імідж українського ресторанного бізнесу на міжнародному рівні. Отже, інновації стають не просто інструментом підвищення прибутковості, а стратегічним напрямом розвитку галузі гостинності в сучасних реаліях.

Список використаних джерел:

1. Герасименко Т.І. Інноваційний розвиток ресторанного господарства України. Київ, 2022. 210 с.
2. Коваль О.М. Цифрові технології в готельно-ресторанному бізнесі: тенденції та перспективи. Харків, 2023. 198 с.
3. Петров С.В. Менеджмент у ресторанному бізнесі: інноваційні рішення. Львів, 2021. 256 с.
4. Андрійчук М.П. Сучасні технології ресторанного обслуговування. Одеса, 2020. 180 с.

Постова В. В., к. е. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

НОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ У ВІДТВОРЕННІ ТРАДИЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ УКРАЇНИ

Відтворення та популяризація традиційних страв є важливим елементом культурної ідентичності кожного регіону України, адже кулінарна спадщина не лише зберігає історичні та етнічні особливості народу, а й формує унікальний образ регіону у свідомості місцевих жителів та туристів. Традиційні рецепти передаються з покоління в покоління, відображаючи географічні, кліматичні та соціокультурні умови, в яких формувалася кулінарна культура. Збереження цих рецептів та їх адаптація до сучасних умов дозволяє не тільки підтримувати національну самобутність, а й створювати додаткову цінність у гастрономічному та туристичному секторах.

Сучасний розвиток гастрономії та ресторанного бізнесу формує нові підходи до приготування та подачі автентичних страв, поєднуючи традиційні рецепти з інноваційними

технологіями, сучасними методами обробки продуктів та естетичними стандартами подачі. Таке поєднання дозволяє створювати страви, які відповідають очікуванням сучасного споживача, орієнтованого на якість, здорове харчування та естетичне сприйняття. Крім того, сучасні ресторани та гастрономічні стартапи використовують маркетингові інструменти та цифрові технології для популяризації національної кухні, поширюючи рецепти та кулінарні практики через соціальні мережі, гастрономічні блоги та онлайн-платформи [1]. Все це підкреслює актуальність дослідження нових гастрономічних трендів у контексті збереження, відродження та розвитку регіональної кулінарної спадщини України.

Одним із ключових напрямів сучасних гастрономічних трендів є локальність та сезонність продуктів. Використання місцевих інгредієнтів дозволяє підкреслити унікальні смакові та ароматичні характеристики страв конкретного регіону, а також зберегти їх автентичність. Крім того, підтримка локальних виробників та фермерських господарств сприяє розвитку регіональної економіки та формує у споживача усвідомлене ставлення до продуктів харчування. Такий підхід не лише відповідає світовим тенденціям сталого розвитку та руху «slow food», але й сприяє екологічності гастрономії, оскільки мінімізується транспортування продуктів на великі відстані та зменшується вплив на навколишнє середовище.

Ресторани та гастрономічні проекти активно адаптують традиційні рецепти під доступні сезонні продукти, що дозволяє максимально зберегти смакові особливості автентичної страви, а також робить меню динамічним та відповідним до пори року. Наприклад, борщ або вареники можуть готуватися з сезонних овочів та локальних сортів борошна, а соління та джеми – з фруктів і ягід, які дозрівають у конкретному регіоні [2]. Такий підхід не лише підвищує гастрономічну цінність страв, а й створює додаткову емоційну прив'язку споживача до регіону та його кулінарної традиції.

Ще одним значущим напрямом сучасних гастрономічних трендів є креативна подача традиційних страв та інтеграція їх із сучасними кулінарними технологіями. Сучасні кухарі не обмежуються класичними способами приготування, а експериментують із текстурами, ароматами та візуальним оформленням страв, створюючи нові смакові та естетичні відчуття. Завдяки такому підходу навіть добре відомі рецепти набувають свіжого звучання та стають привабливими для різних категорій споживачів, особливо молоді, туристів і поціновувачів гастрономічних інновацій.

Ф'южн-кухня та експерименти з поєднанням національних і міжнародних технік приготування дозволяють створювати унікальні дегустаційні концепції [3]. Наприклад, традиційні українські страви, такі як борщ, вареники або деруни, можуть подаватися у форматі маленьких порцій у дегустаційному сеті, поєднуючи класичні смаки з сучасними соусами, текстурами або подачею в нестандартному посуді. Використання сучасних методів кулінарії, таких як су-від, вакуумне приготування, молекулярна кухня або гідратація інгредієнтів, дозволяє максимально зберегти смак, колір та поживні властивості продуктів, одночасно підкреслюючи їх естетичну привабливість.

У рамках цих трендів зростає значення здорового харчування та застосування органічних продуктів, які відповідають сучасним вимогам споживачів щодо якості та користі їжі. Багато українських кухарів модифікують традиційні рецепти, зменшуючи кількість цукру та жиру, використовуючи альтернативні підсолоджувачі, безглютенові та безлактозні інгредієнти [4]. Такий підхід дозволяє не лише залучити нову аудиторію, що дотримується принципів здорового способу життя, а й створює додаткову цінність для ресторанного продукту, який відповідає світовим стандартам харчової безпеки та сучасним гастрономічним тенденціям.

Креативна подача та здорові інновації сприяють формуванню нових гастрономічних вражень, перетворюючи знайомі страви на яскраві кулінарні історії. Вони стимулюють інтерес до національної кухні, водночас створюючи можливості для розвитку туристичних та

гастрономічних проєктів, де традиційна кухня стає не лише смаковим досвідом, а й культурним брендом регіону.

Важливу роль у відтворенні та популяризації регіональної кухні відіграє цифровізація та використання медіа-платформ. Соціальні мережі, гастрономічні блоги, онлайн-рецепти та відеоуроки дозволяють не лише поширювати традиційні рецепти серед широкої аудиторії, а й створювати інтерактивні канали комунікації між споживачами, шеф-кухарями та кулінарними експертами. Такі платформи, як Instagram, YouTube, TikTok та спеціалізовані кулінарні сайти, сприяють формуванню візуально привабливого та динамічного контенту, що допомагає зацікавити молодь, гастротуристів та шанувальників національної кухні. Відео-формати, фотозвіти та онлайн-трансляції кулінарних процесів дозволяють аудиторії зануритися у традиційний процес приготування страв, оцінити кулінарні техніки та дізнатися про історію страв у доступній і зрозумілій формі [5].

Не менш важливим є розвиток гастротуризму та тематичних фестивалів, які активно популяризують локальну кухню та культурну спадщину регіонів України. Організація гастрономічних маршрутів, фестивалів традиційних страв, кулінарних воркшопів і майстер-класів дозволяє не лише відтворювати історичні рецепти, а й створювати економічну додану вартість для регіонів. Такі заходи стимулюють розвиток місцевого туризму, залучають інвесторів та сприяють підвищенню впізнаваності регіонів на національному та міжнародному рівні.

Крім того, цифрові платформи та гастротуристичні ініціативи сприяють формуванню нових гастрономічних трендів та інновацій у сфері ресторанного обслуговування. Вони дозволяють інтегрувати традиційні рецепти в сучасні формати, такі як рор-уп ресторани, тематичні дегустаційні вечори, гастрономічні тури вихідного дня або інтерактивні кулінарні шоу [6]. Це створює унікальний досвід для споживача, поєднуючи смакові, культурні та естетичні враження, а також зміцнює інтерес до національної кухні як важливого елемента культурної спадщини України.

Отже, сучасні гастрономічні тренди відкривають широкі перспективи для відтворення та популяризації традиційної кухні України, сприяючи не лише збереженню культурної спадщини, а й формуванню нових стандартів гастрономічного досвіду. Поєднання автентичності рецептів із сучасними технологіями приготування, креативною подачею, ф'южн-концепціями та цифровими інструментами дозволяє створювати унікальні кулінарні пропозиції, які відповідають потребам різних категорій споживачів, включаючи молодь, туристів та поціновувачів гастрономічної культури.

Впровадження таких підходів не лише підвищує інтерес до національної кухні, а й стимулює розвиток локальних виробників та фермерських господарств, сприяючи економічному зростанню регіонів. Активне використання медіа-платформ, соціальних мереж та онлайн-інструментів дозволяє ефективно популяризувати традиційні страви, створюючи нові канали комунікації між споживачем і кулінарними експертами. Крім того, розвиток гастротуризму, тематичних фестивалів та кулінарних майстер-класів забезпечує додатковий економічний та культурний ефект, підвищуючи впізнаваність регіонів і зміцнюючи їх туристичний потенціал.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на комплексну оцінку економічного ефекту впровадження сучасних гастрономічних трендів у ресторанні та туристичні проєкти, аналіз впливу нових форматів подачі та креативних концепцій на популярність страв, а також на створення стійких моделей розвитку регіональної кулінарної культури, які інтегрують автентичність, інновації та сучасні технології. Це дозволить сформувати стратегічні рекомендації для закладів ресторанного бізнесу, гастрономічних стартапів та туристичних ініціатив, спрямованих на комплексне збереження та розвиток національної кухні України.

Список використаних джерел:

1. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Вип. 3 (13). 2024. С. 62-68.
2. Постова В.В., Рябенка М.О. Глокалізаційні тренди та принципи формування локального ресторанного меню. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*, Вип. 5. 2025. URL: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-05-01-14> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Постова В.В. Локальна кухня: сучасний тренд у ресторанному бізнесі. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*: зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 трав. 2024 року, м. Львів). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 84-86.
4. Чорна Н. М. Регіональна кухня та спеціальтети як ресурс для розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях. *Промисловість та крафт на HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації*: прогр. та матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23-24 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 102-103.
5. Чорна Н. М. Українська національна та регіональна кухні: зміст, особливості становлення, розвитку та використання в індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 238-243.
6. Церклевич В. С., Ставська Ю. В. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. Вип. 1 (06). 2024. С. 68-75.

Приймак А. Т., майстер виробничого навчання,
ВСП «Бурштинський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ТУРИЗМ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. Карпатський регіон України, що охоплює території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей, є унікальною природно-рекреаційною зоною. Його багатство — це не лише величні гори, густі ліси, мінеральні води та чисте повітря, а й самобутня культура місцевих етнічних груп (гуцулів, бойків, лемків). Туризм тут виступає однією з ключових галузей для соціально-економічного розвитку, забезпечуючи робочі місця, надходження до місцевих бюджетів та стимулюючи розвиток супутньої інфраструктури.

Однак, незважаючи на величезний потенціал та зростаючий попит на внутрішній туризм, регіон стикається з низкою системних проблем, які стримують його перетворення на конкурентоспроможний європейський туристичний центр.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та основних проблем розвитку туризму в Карпатському регіоні, виявлення чинників, що впливають на ефективність туристичної діяльності, а також окреслення перспектив і напрямів удосконалення туристичної галузі з урахуванням природного, соціально-економічного та екологічного потенціалу регіону.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- охарактеризувати інфраструктурні, екологічні та управлінські проблеми розвитку туризму в Карпатах;
- визначити ключові напрями диверсифікації туристичного продукту;
- обґрунтувати перспективи сталого розвитку туристичної сфери Карпатського регіону.

Проблеми розвитку туристичної галузі Карпатського регіону. Проблематика розвитку туризму в Карпатах є комплексною і охоплює інфраструктурні, економічні, екологічні та організаційно-управлінські аспекти.

Критичний стан транспортної мережі: однією з найгостріших проблем залишається погана якість автомобільних доріг, особливо на під'їзді до віддалених туристичних об'єктів та в межах гірських сіл. Це не лише знижує комфорт туристів, але й обмежує можливості для розвитку цілорічного туризму.

Застаріла матеріально-технічна база: значна частина санаторно-курортних закладів та готелів, побудованих ще за радянських часів, має застаріле обладнання, вимагає капітального ремонту та модернізації відповідно до сучасних стандартів якості (особливо це стосується енергоефективності та водопостачання).

Нерозвиненість супутньої інфраструктури: бракує якісних паркінгів, громадських вбиралень, облаштованих кемпінгів, а також сучасних центрів туристичної інформації, особливо поза великими містами.

Низький рівень сервісу та кваліфікації персоналу: часто спостерігається непрофесіоналізм персоналу, відсутність належної мовної підготовки та орієнтації на клієнта, що негативно впливає на загальний імідж регіону.

Відсутність єдиної маркетингової стратегії: області Карпатського регіону часто конкурують між собою, а не співпрацюють. Бракує єдиної, скоординованої стратегії просування Карпат як цілісного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Сезонність: туристичний потік є нерівномірним. Пік припадає на зимовий (гірськолижний) та літній (піший) сезони, тоді як в міжсезоння багато об'єктів простоє, що робить туристичний бізнес нестабільним.

Неконтрольований розвиток інфраструктури: будівництво нових готелів, котеджів та підприємств часто відбувається без належного екологічного контролю, що призводить до руйнування унікальних природних ландшафтів.

Проблема поводження з відходами: у гірських районах гостро стоїть питання утилізації сміття, особливо в місцях масового відпочинку та поблизу заповідних зон, що загрожує забрудненню ґрунтів та водних ресурсів (річок і потоків).

Рекреаційна дигресія: витопування ґрунтово-рослинного покриву на популярних пішохідних маршрутах та гірськолижних спусках призводить до ерозії ґрунтів.

Перспективи та напрями інноваційного розвитку. Незважаючи на існуючі виклики, Карпатський регіон має потужну базу для розвитку, особливо завдяки унікальним природним ресурсам та зростаючому глобальному попиту на екологічний та автентичний відпочинок.

Розвиток цілорічного та трекінгового туризму: необхідно інвестувати у маркування та облаштування пішохідних, велосипедних та кінних маршрутів. Активний розвиток трекінгового туризму дозволить залучати туристів у весняно-осінній період, зменшуючи сезонність.

Оздоровчий та бальнеологічний туризм: наявність великої кількості мінеральних джерел (Східниця, Трускавець, Моршин) є основою для розвитку сучасних медичних та спа-центрів, орієнтованих на європейські стандарти лікування та профілактики.

Етнографічний та культурний туризм також має значний потенціал у Карпатах. У регіоні збережено унікальні народні традиції, ремесла, святкування та кулінарну спадщину. Популяризація локальної культури через фестивалі, ярмарки, гастрономічні тури та майстер-класи (писанкарство, ліжникарство, різьблення) сприятиме залученню внутрішніх і

зарубіжних туристів, формуванню позитивного іміджу Карпатського регіону як автентичної туристичної дестинації.

Впровадження кластерної моделі: створення регіональних туристичних кластерів (наприклад, «Гірський», «Лікувальний», «Екотуристичний») для координації зусиль бізнесу, влади та громад. Це забезпечить єдину політику просування та спільне використання ресурсів.

Розвиток інноваційної логістики: залучення інвестицій у будівництво якісних доріг, створення зручних логістичних хабів.

Не менш актуальним завданням є цифровізація туристичної галузі. Впровадження сучасних IT-рішень, створення онлайн-карт туристичних маршрутів, мобільних додатків і систем електронного бронювання підвищить конкурентоспроможність Карпатського регіону на міжнародному ринку.

Підвищення якості сервісу: впровадження програм навчання та сертифікації персоналу у сфері готельно-ресторанного бізнесу (HORECA) за міжнародними стандартами.

Екологічна сертифікація: заохочення та підтримка готелів, садиб та туристичних маршрутів, які дотримуються принципів екологічної безпеки та зменшують свій вплив на довкілля (сортуння сміття, використання відновлюваних джерел енергії).

Розвиток екотуризму: створення спеціалізованих екомаршрутів, обладнаних місць відпочинку та інформаційних стендів, які підвищують обізнаність туристів про необхідність збереження природи Карпат.

Контроль забудови: посилення державного та громадського контролю над забудовою гірських територій для запобігання неконтрольованому знищенню лісів та ландшафтів.

Для забезпечення сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні необхідна державна підтримка, регіональна координація та залучення інвестицій. Важливу роль відіграє формування позитивного іміджу України як гостинної та привабливої країни для відпочинку.

Висновки. Туристичний потенціал Карпатського регіону є колосальним і може стати головним драйвером економічного зростання західних областей України. Для повного розкриття цього потенціалу необхідний перехід від екстенсивного до інтенсивного та сталого розвитку. Подолання ключових проблем — модернізація інфраструктури, підвищення якості сервісу та, що найважливіше, впровадження жорстких екологічних стандартів — вимагає не лише державних інвестицій, а й тісної співпраці між державою, місцевим самоврядуванням, бізнесом та громадою. Лише комплексний, кластерний та екологічно свідомий підхід дозволить Карпатам стати не просто місцем для відпочинку, а європейським зразком сталого гірського туризму.

Список використаних джерел:

1. Туризм і рекреація в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / О. І. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2023. – 368 с.
2. Карпатський регіон України: соціально-економічний розвиток і можливості туристичної діяльності / за ред. І. М. Прокопчука. – Львів : Світ, 2024. – 287 с.
3. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні за 2024 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua> .

Прус М., студентка II курсу,
Надворна Н., викладач вищої категорії,
викладач-методист,
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний коледж ДТЕУ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес (HoReCa) є однією з ключових складових індустрії гостинності та має значний вплив на економічний розвиток країни. Він забезпечує робочі місця, сприяє культурному обміну, формує туристичні потоки та створює імідж держави на міжнародній арені. В умовах глобалізації, стрімкого розвитку технологій та соціально-економічних змін ця галузь стикається з низкою проблем, але водночас отримує нові стимули для модернізації та зростання. Особливої актуальності ця тема набуває в Україні, яка одночасно переживає трансформаційні процеси та адаптується до викликів воєнного часу.

Готельно-ресторанна індустрія в Україні демонструє високу динамічність. За останні роки суттєво змінилися підходи до організації сервісу, управління якістю, маркетингу та логістики. Зросла частка малого та середнього бізнесу, активізувався внутрішній туризм, змінилися споживчі запити.

Пандемія COVID-19, а згодом воєнні дії, значно вплинули на діяльність HoReCa. Підприємства були змушені перебудувати моделі роботи, впровадити нові формати, оптимізувати витрати. Сучасний бізнес зосереджується на безпечності, гнучкості та цифрових технологіях.

Сегмент HoReCa стає дедалі конкурентнішим. Попит зменшується під впливом економічних труднощів, але пропозиція продовжує зростати: відкриваються нові бутик-готелі, апарт-готелі, авторські ресторани, кав'ярні та фахові фуд-проекти. Одночасно споживачі очікують високої швидкості обслуговування, персоналізації та доступності онлайн-сервісів.

Глобальна економічна нестабільність, зростання вартості енергоносіїв і продуктів, логістичні проблеми та інфляція збільшують витрати підприємств. Воєнні дії в Україні створюють ризики для інфраструктури, безпеки працівників і гостей, скорочують туристичні потоки, ускладнюють планування.

Однією з найбільших проблем є нестача кваліфікованого персоналу. Масова трудова міграція, невисокий рівень зарплат та емоційне вигорання призводять до кадрового голоду. Зростає потреба у кухарях, кондитерах, офіціантах, менеджерах, барменах, адміністраторах, фахівцях з маркетингу та сервісу.

Після пандемії та в умовах військових загроз підвищилася увага до управління безпекою. Підприємства повинні суворо дотримуватися стандартів НАССР, забезпечувати контроль якості продуктів, модернізувати обладнання, впроваджувати системи фільтрації та стерилізації повітря. Вимоги гостей до чистоти, прозорості та довіри стали ключовими.

Частина закладів не має можливості фінансувати оновлення устаткування, встановлення енергоефективних систем чи автоматизацію процесів. Це знижує конкурентоспроможність і збільшує операційні витрати.

Не всі заклади використовують сучасні підходи до просування. Частина підприємств покладається на традиційну рекламу й недооцінює значення інтернет-маркетингу, репутаційного менеджменту, рейтингових платформ, відгуків у соціальних мережах.

Перспективи розвитку тісно пов'язані з цифровими інструментами:

- CRM-системи для управління клієнтською базою;
- онлайн-бронювання та безконтактний check-in;
- мобільні застосунки, електронні меню, автоматизовані системи замовлень;

- роботизовані помічники в готелях і ресторанах.

Це підвищує продуктивність, точність обліку та якість взаємодії з гостями.

Внутрішній туризм залишається одним із ключових факторів стабільності. Українці активно подорожують в межах країни, що стимулює розвиток:

- регіональних готелів;
- гастротуристичних маршрутів;
- локальної кухні та автентичних форматів.

Сучасні гості прагнуть не просто сервісу, а нового досвіду. Це сприяє розвитку:

- апарт-готелів і смарт-готелів;
- глемпінгів;
- гастробарів, фудхолів, авторських кухонь;
- ресторанів з відкритою кухнею;
- «темних кухонь» (dark-kitchen) для доставки.

Заклади, що створюють емоційний та індивідуальний простір, стають успішнішими.

Це забезпечить довіру споживачів та стабільність бізнесу.

Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні знаходиться у стані активних трансформацій. Галузь стикається з низкою проблем – економічних, кадрових, технічних, маркетингових та безпекових. Проте водночас сучасні тренди створюють значні можливості для розвитку. Перспективними напрямками є цифровізація, екологізація, розвиток внутрішнього туризму, підвищення рівня сервісу, впровадження інноваційних форматів та підготовка кваліфікованого персоналу.

За умов стратегічного планування, модернізації та адаптації до глобальних змін HoReCa має всі шанси стати однією з найбільш конкурентоспроможних та прогресивних галузей української економіки.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України.
2. HACCP System and Guidelines for Its Application. FAO/WHO.
3. Балабанов І. Т., Балабанов А. І. Готельний сервіс. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
4. Гаврилюк О. В. Готельно-ресторанний бізнес: організація діяльності. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021.
5. Скрипник М. І. Ресторанний бізнес: менеджмент і технології. Харків: ХНАМГ, 2022.

Савшак С. Я., здобувач освіти,
науковий керівник: **Романчук Л. Д.**, к. е. н., доцент,
Державний торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні роки в Україні простежується стійка тенденція зростання інтересу до гастрономічного туризму. Після 2022 року, на тлі посилення внутрішнього туризму та переорієнтації споживачів на локальні маршрути, почали активно розвиватися нові формати гастрономічних подорожей – тематичні тури вихідного дня, фермерські екскурсії, винні маршрути, кулінарні фестивалі та дегустаційні заходи.

Найбільш активними центрами такого розвитку стали Закарпаття, Львівщина, Буковина, Поділля та Київщина, де сформувалися локальні гастрономічні бренди та тематичні

кластери [1]. Гастрономічний туризм посідає одне з провідних місць серед найдинамічніших напрямів розвитку сучасної туристичної сфери світу, який поєднує кулінарну культуру, традиції споживання їжі, історичні рецептури та місцеву ідентичність регіонів, формуючи унікальний досвід культурного пізнання через гастрономію. В Україні цей вид туризму лише починає формуватися як самостійний сектор туристичної індустрії, проте вже демонструє значний потенціал для розвитку регіональної економіки, малого бізнесу, ресторанного господарства та національного бренду [2].

Гастрономічний туризм передбачає знайомство туристів із традиційними стравами, місцевими продуктами, технологіями їх виробництва та культурними особливостями харчування. Він інтегрує кулінарну спадщину в ширший соціокультурний контекст, створюючи передумови для популяризації національної кухні як частини нематеріальної культурної спадщини. Слід зазначити, що така діяльність не лише стимулює внутрішній і в'їзний туризм, але й формує попит на локальні продукти та сприяє збереженню традиційних знань і ремесел, що мають історичну цінність [3].

Яскравим прикладом регіонального успіху є Закарпатська область, де особливої популярності набули винні тури Берегівщиною з дегустаціями місцевих вин, сирів, м'ясних виробів, а також кулінарні майстер-класи з приготування бограчу – з традиційної угорської страви, яка стала елементом гастрономічної ідентичності краю. На Львівщині ефективно функціонує ініціатива «Гастрономічна карта Львівщини», що об'єднує понад 60 виробників локальних продуктів, популяризуючи регіон як територію автентичних смаків. В Одеській області вже кілька років поспіль успішно проходить Фестиваль вина та сиру у Болграді, який приваблює тисячі туристів та формує позитивний імідж Півдня України як гастрономічної дестинації [4].

Символом української гастрономії беззаперечно став борщ – страва, яка є не лише кулінарною, а й культурною візитівкою України. У 2022 році традиція приготування українського борщу була включена до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Цей факт засвідчує міжнародне визнання українських кулінарних традицій і демонструє, як національна страва може бути ефективним інструментом формування позитивного іміджу держави, засобом культурної дипломатії та важливим елементом міжнародного бренду країни [5].

Серед інших успішних ініціатив варто відзначити туристичні маршрути «Шлях вина і смаку» (Запорізька, Одеська, Львівська області), що реалізуються за підтримки ЄС, а також кластер «Дорога смаку Закарпаття», який об'єднує фермерів, ресторани й агротуристичні садиби [4]. Ці проекти демонструють новий підхід до розвитку гастротуризму через партнерство бізнесу, громад та місцевої влади.

Цифровізація відіграє ключову роль у розвитку та промоції гастрономічного туризму, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією. Завдяки інноваційним інформаційним технологіям, соціальним мережам, кулінарним блогам, онлайн-турам, подкастам і відеоконтенту формується інтерес, особливо серед молоді, до національних кухонь і унікальних смакових традицій різних регіонів. Платформи Instagram, TikTok та YouTube стають ефективними інструментами просування гастрономічного контенту: українські шеф-кухарі – Євген Клопотенко, Михайло Кацурін, Володимир Ярославський, Ліза Глінська – активно використовують їх для популяризації вітчизняних продуктів, локальних рецептів і сучасного українського гастрономічного бренду. Така цифрова активність не лише підвищує впізнаваність української кухні, а й сприяє інтеграції гастрономічної культури України у світовий туристичний простір [3].

Попри позитивну динаміку, розвиток гастрономічного туризму в Україні стикається з низкою системних проблем:

- нерозвинену інфраструктуру сільських територій;
- відсутність стандартизованих гастрономічних маршрутів;

- нестачу спеціалістів у сфері гастромаркетингу та управління подіями;
- слабку державну підтримку локальних виробників;
- обмежене фінансування культурно-туристичних проєктів [1; 2].

Вирішення цих проблем можливе завдяки реалізації державних і регіональних програм підтримки гастрономічного туризму, створенню Національної гастрономічної карти України, а також розробці системи сертифікації гастрономічних локацій за європейськими стандартами якості. Важливо також залучати освітні заклади до підготовки фахівців у сфері гастротуризму, кулінарного менеджменту та гастрокомунікацій [3].

Перспективним напрямом є поєднання гастрономічного туризму з еко-, агро- та культурним туризмом, що відповідає принципам сталого розвитку. В умовах післявоєнного відновлення країни гастрономічний туризм може стати ефективним інструментом економічної децентралізації, підтримки малого бізнесу, розвитку локальних громад і формування позитивного міжнародного іміджу України [1; 4].

Загалом, гастрономічний туризм в Україні має усі передумови для динамічного розвитку завдяки унікальній кулінарній спадщині, активності локальних ініціатив та зростаючому попиту на автентичний культурний досвід. Подальше формування національного бренду української кухні сприятиме розширенню туристичного ринку, підвищенню конкурентоспроможності регіонів і розвитку сталого туризму в державі. Активне використання соціальних мереж, відеоконтенту та мобільних додатків дозволить ефективніше позиціонувати українську кухню у світі, залучаючи як внутрішніх, так і іноземних туристів. Саме синергія традицій, інновацій та цифровізації створює потужний потенціал для утвердження України як привабливого гастрономічного напрямку на глобальній туристичній карті.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Л. Сучасні тренди гастрономічного туризму в Україні // Економіка і суспільство. – 2024. – №8. – С. 102-107.
2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. – <https://www.tourism.gov.ua> (<https://www.tourism.gov.ua/>)
3. Карпюк І. Г. Гастрономічний туризм як чинник регіонального розвитку // Вісник туризму. – 2023. – №2. – С. 45-49.
4. Проєкт ЄС «Шлях вина і смаку Української Бессарабії». – 2023. – <https://tasteukraine.org>
5. UNESCO. Borscht cooking in Ukraine: inscribed in 2022 (Emergency List of Intangible Cultural Heritage). – <https://ich.unesco.org>

Сеньків М. І., заступник директора з навчальної роботи,
ВСП «Бурштинський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є одними з ключових секторів економіки України, які мають значний потенціал для повоєнного відновлення. Ці галузі не лише створюють робочі місця, але й сприяють розвитку місцевих громад, популяризації культурної спадщини, залученню іноземних туристів і формуванню позитивного іміджу країни на

міжнародній арені. Війна завдала серйозних збитків туристичній інфраструктурі, включаючи готелі, ресторани, туристичні центри та рекреаційні об'єкти, що ускладнює функціонування галузі в сучасних умовах. Водночас криза відкриває нові можливості для модернізації, впровадження інноваційних підходів і адаптації до глобальних трендів у туризмі. Метою цих тез є ґрунтовний аналіз сучасних проблем, які стоять перед готельно-ресторанним і туристичним бізнесом, оцінка їх соціально-економічного значення для повоєнного відновлення України, а також розробка стратегій і практичних пропозицій для розвитку галузі. Особливу увагу приділено питанням відновлення інфраструктури, залучення інвестицій, цифровізації, сталого розвитку та міжнародної співпраці, які є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення її внеску в економічне зростання регіонів [1].

Війна спричинила значні руйнування туристичної інфраструктури, що охоплює готелі, ресторани, туристичні центри, музеї, парки та рекреаційні об'єкти. За оцінками експертів, значна частина цих об'єктів, особливо в східних і південних регіонах України, потребує капітального ремонту або повної реконструкції, що вимагає залучення великих фінансових ресурсів [2, с. 12]. Наприклад, у таких містах, як Харків, Одеса чи Херсон, багато готелів і ресторанів зазнали пошкоджень через бойові дії, що призвело до значного скорочення туристичного потоку. Зростання витрат на енергоносії, зокрема електроенергію та газ, у поєднанні з економічною нестабільністю та обмеженим доступом до кредитів створює серйозні фінансові труднощі для бізнесу. Малі та середні підприємства, які складають основу готельно-ресторанного сектору, є особливо вразливими, оскільки часто не мають достатніх фінансових резервів для подолання кризових явищ. Окрім того, міграція населення призвела до значного відтоку кваліфікованих кадрів. Багато працівників галузі, таких як кухарі, адміністратори готелів і гідів, виїхали за кордон або змінили професію, що створює гострий кадровий дефіцит [3]. За даними галузевих асоціацій, до 30% працівників покинули туристичний сектор, що змушує підприємства витрачати додаткові ресурси на пошук і навчання нових фахівців. Питання безпеки також залишаються актуальними, оскільки Україна сприймається як ризикований туристичний напрямок, що стримує приплив іноземних туристів. Крім того, логістичні проблеми, такі як пошкоджені транспортні шляхи та обмежена доступність авіасполучення, ускладнюють розвиток внутрішнього та міжнародного туризму. Ці виклики потребують комплексного підходу, який включає державну підтримку, залучення інвестицій, впровадження нових технологій і активну роботу над відновленням позитивного іміджу України як туристичного напрямку [3, с. 15].

Туристична галузь має величезний потенціал для економічного зростання, оскільки вона генерує робочі місця, сприяє розвитку регіональної інфраструктури, залучає іноземну валюту та стимулює суміжні сектори економіки, такі як транспорт, сільське господарство, будівництво та сфера послуг. У довоєнний період туризм забезпечував вагомий внесок у валовий внутрішній продукт України, зокрема у 2019 році частка туризму складала близько 3,5% ВВП, а також забезпечувала роботою сотні тисяч людей [4, с. 18]. У повоєнний період галузь може стати одним із ключових драйверів економічного відновлення, особливо в регіонах із високим рекреаційним потенціалом, таких як Карпати, Львівщина, Одещина, Закарпаття та узбережжя Чорного моря. Наприклад, такі міста, як Львів і Ужгород, уже демонструють потенціал для залучення туристів завдяки своїй культурній спадщині та розвиненій інфраструктурі. Туризм також відіграє важливу соціальну роль, сприяючи інтеграції місцевих громад, збереженню культурної спадщини та популяризації українських традицій. Гастрономічний туризм є особливо перспективним напрямом, оскільки унікальність регіональних кухонь, таких як борщ, вареники, банош чи одеські страви, може стати основою для створення туристичних брендів. Наприклад, організація гастрономічних фестивалів у регіонах може залучити як внутрішніх, так і іноземних відвідувачів, сприяючи популяризації місцевих продуктів і розвитку сільського господарства. Розвиток туристичних кластерів у

регіонах, таких як Закарпаття, Буковина чи Херсонщина, сприяє децентралізації, залученню інвестицій у локальну інфраструктуру та підвищенню рівня життя місцевих громад. Крім того, туризм сприяє міжкультурному обміну, що є важливим для формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Розвиток туризму також стимулює збереження природних ресурсів, таких як національні парки та заповідники, що сприяє екологічній свідомості та сталому розвитку [5, с. 22]. Таким чином, туристична галузь має не лише економічне, але й соціокультурне значення, яке необхідно враховувати під час планування стратегій повоєнного відновлення.

Для відновлення та розвитку готельно-ресторанного і туристичного бізнесу необхідна комплексна державна підтримка, яка включає пільгове кредитування, гранти на відновлення зруйнованої інфраструктури та податкові стимули. Наприклад, зниження ставки ПДВ для готельно-ресторанного сектору до 7%, як це практикується в деяких країнах Європейського Союзу, може значно полегшити фінансове навантаження на підприємства та стимулювати їх розвиток [2, с. 25]. Впровадження цифрових технологій є ще одним важливим напрямом модернізації. Онлайн-платформи для бронювання готелів і ресторанів, віртуальні тури по туристичних об'єктах, а також активне використання соціальних мереж для маркетингу можуть залучити молодшу аудиторію та іноземних туристів. Створення єдиної цифрової платформи, яка об'єднає інформацію про туристичні маршрути, готелі, ресторани та культурні події, спростить планування подорожей і підвищить привабливість України як туристичного напрямку. Наприклад, інтерактивні карти з інформацією про туристичні об'єкти Карпат чи історичні пам'ятки Львова можуть стати ефективним інструментом для залучення відвідувачів. Екологічно орієнтований туризм, включаючи еко-готелі, зелені маршрути та ініціативи зі сталого розвитку, відповідає глобальним трендам і може привабити туристів із країн ЄС [5, с. 30]. Наприклад, розвиток екостежок у Карпатах, відновлення екологічних курортів на узбережжі Чорного моря чи створення зелених зон у містах, таких як Одеса, може стати конкурентною перевагою. Міжнародна співпраця з організаціями, такими як Всесвітня туристична організація (UNWTO), а також активне просування України як безпечного туристичного напрямку через міжнародні туристичні виставки та медіа-кампанії допоможуть залучити іноземні інвестиції та відновити довіру до країни на світовому ринку. Окрім того, важливо розвивати партнерства з міжнародними туристичними операторами, щоб включити Україну до популярних туристичних маршрутів. Наприклад, співпраця з європейськими туроператорами може сприяти створенню комбінованих турів, які поєднують відвідування України з іншими країнами регіону, такими як Польща чи Словаччина [3, с. 20].

Для ефективного відновлення готельно-ресторанного та туристичного бізнесу пропонується створення національної програми відновлення туристичної інфраструктури, яка передбачатиме фінансування реконструкції готелів, ресторанів і туристичних об'єктів із акцентом на регіональний розвиток. Така програма має включати механізми залучення приватних інвестицій, а також міжнародних грантів для відновлення зруйнованих об'єктів. Необхідно розробити програми перекваліфікації працівників, щоб подолати кадровий дефіцит і забезпечити високий рівень сервісу. Наприклад, створення навчальних центрів у регіонах із високим туристичним потенціалом може допомогти підготувати кваліфікованих фахівців для галузі. Впровадження цифрових рішень, таких як інтерактивні карти туристичних маршрутів, платформи для онлайн-бронювання та мобільні додатки з інформацією про туристичні об'єкти, сприятиме зручності для туристів і підвищенню конкурентоспроможності галузі. Стимулювання розвитку гастрономічного туризму через організацію фестивалів, створення регіональних гастрономічних брендів і просування локальних продуктів, таких як закарпатські вина чи одеські морепродукти, може залучити додаткових відвідувачів. Посилення маркетингових кампаній у соціальних мережах, зокрема на міжнародних платформах, допоможе сформувати позитивний імідж України як туристичного напрямку. Наприклад, просування коротких відеороликів про унікальні туристичні локації України може привернути

увагу молодшої аудиторії. Окрім того, важливо розвивати партнерства з міжнародними туристичними організаціями для обміну досвідом, залучення іноземних інвестицій і просування України на світовому ринку. Впровадження сертифікації для еко-готелів і зелених туристичних маршрутів також сприятиме сталому розвитку галузі [3, 5].

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес мають величезний потенціал для повоєнного відновлення України. Незважаючи на численні виклики, такі як руйнування інфраструктури, фінансові труднощі, кадровий дефіцит і проблеми безпеки, галузь може стати драйвером економічного зростання за умови впровадження стратегій модернізації. Державна підтримка у вигляді пільгового кредитування, грантів і податкових стимулів, цифровізація, розвиток сталого туризму та міжнародна співпраця є ключовими факторами для забезпечення конкурентоспроможності галузі. Реалізація запропонованих заходів, таких як створення національної програми відновлення, розвиток гастрономічного туризму, впровадження цифрових платформ і активне просування України на міжнародній арені, дозволить не лише відновити туристичний сектор, але й зробити його важливим інструментом економічного та соціального розвитку. Туризм може сприяти залученню інвестицій, створенню робочих місць, популяризації української культури та зміцненню міжнародного іміджу України, що є критично важливим у контексті повоєнного відновлення [1, 3, 5].

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. Звіт про стан туристичної галузі. Київ: Мінекономіки, 2024. 45 с.
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO). World Tourism Barometer. Мадрид: UNWTO, 2025. 50 с.
3. Асоціація готелів та ресторанів України. Аналітичний звіт: Виклики та перспективи готельно-ресторанного бізнесу. Київ: АГРУ, 2023. 30 с.
4. Державна служба статистики України. Економічний внесок туризму в Україні: статистичний огляд 2019–2024. Київ: Держстат, 2024. 25 с.
5. Європейська туристична комісія. Trends in Sustainable Tourism. Брюссель: ETC, 2024. 40 с.

Сологуб Ю. І., к. геогр. н., доцент,
Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РАМКАХ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Спортивний туризм - це вид туристичної діяльності яка пов'язана з певними групами ризиків котрі зумовлюються конкретними факторами: рівень фізичної підготовки учасників, складність окремих маршрутів, різноплановість рельєфу та погодних умов.

Однак, потрібно зазначити, що бурхливий розвиток сучасних технологій надає досить широкі можливості щодо зменшення ризику нещасних випадків під час проходження маршруту чи проведення різнопланових спортивних змагань. Особливо важливим є вирішення питань які стосуються процесів планування та належного маркування туристичних шляхів. Застосування сучасних технологій для планування та подолання маршрутів у сучасному світі є корисним. Ці технології значно покращують планування маршрутів і сприяють більш комфортному та безпечному їх проходженню. [1]

У сфері спортивного туризму можливі наступні напрями застосування сучасних інформаційних технологій: користування сучасних програмних продуктів та Інтернет-

технологій під час планування різнотипних мандрівок; використання геоінформаційних систем для орієнтування на місцевості та картографічного позначення маршрутів; застосування програмного забезпечення у сфері підготовки мандрівників. [2]

Загалом, геоінформаційні системи (ГІС/GIS) призначені для аналізу даних, які характеризуються чіткою територіальною прив'язкою. Інструментарій ГІС дозволяє використовувати різноманітні види статистичних даних для візуалізації залежно від мети та завдань дослідження та використовувати широкий спектр способів картографування. Сучасні геоінформаційні системи дають можливість відображати як якісні, так і кількісні характеристики явища чи об'єкта, пов'язані з конкретною територією, що є досить актуально для сфери спортивного туризму.

До найбільш важливих інструментальних можливостей геоінформаційних систем належать: можливість аналізу даних дистанційного зондування землі; можливість аналізу гідрології; аналіз морфометрії; моделювання рельєфу; 3D моделювання; зональна статистика; аналіз різнотипних баз даних; робота з растровими і векторними зображеннями та конвертування вихідних даних; експорт та імпорт даних.

Загалом, функціональний інструментарій сучасних геоінформаційних систем дозволяє проводити різноплановий аналіз складних територіальних утворень, що має першочергове значення в рамках картографічного моделювання та маркування туристичних маршрутів. [4]

Втім, варто зазначити, що більшість професійних геоінформаційних систем незалежно від свого типу мають досить високий «порог входження» і все таки потребують базових знань з геодезії та картографії, що значно звужує аудиторію можливих користувачів.

Розглянемо можливості використання геоінформаційних систем при картографічному маркуванні маршрутів зі спортивного орієнтування, як одного з базових типів змагань.

Даний вид сорту передбачає досить жорсткі обмеження в плані використання засобів орієнтування на маршруті (лише карта та компас), однак, функціональні можливості ГІС можна використовувати для підготовки спортсменів та планування маршрутів.

Найбільш актуальними в цьому плані є питання освоєння спортсменами умовних знаків спортивних карт шляхом їх розбивки за кольорами й асоціаціями. Вирішення таких завдань не передбачає використання геоінформаційних систем професійного рівня, а зводиться до використання програмних ГІС-пакетів з відкритим кодом, що є у вільному доступі в Інтернет мережі, зокрема таких як OCAD.

OCAD - це програма для генерування картографічних зображень різних типів, таких як: схеми різнотипних шляхів сполучення, зелених зон, водних об'єктів, картографування форм рельєфу, картографування забудови і ін. Дана ГІС досить широко використовується як професіоналами так і любителями спортивного туризму для картографічного маркування туристичних маршрутів різних типів складності, чому сприяє досить широкий функціонал програмного пакету та значна власна база умовних знаків.

До основних переваг програмного забезпечення варто віднести: вбудовану базу стандартизованих умовних знаків зі спортивного картографування; широкі можливості щодо підготовки різних вправ і завдань в рамках спортивного орієнтування; можливість конвертації картографічного зображення в різні графічні формати. [2]

Важливим питанням використання сучасних геоінформаційних систем в спортивному туризмі є наявність у вільному доступі баз геоданих які можна використати як основу для власних картографічних проектів. Існує ряд інтернет-ресурсів які можуть запропонувати тематичні пакети даних не лише на комерційній, а й безкоштовній основі. Крім того, відповідно до своїх функціональних можливостей, ряд ГІС можуть самостійно генерувати даний ресурс.

Основними перевагами практичного застосування картографічних технологій у геоінформаційних системах є здатність систем виконувати аналіз і моделювання, що дозволяє використовувати весь спектр їх функціональних можливостей. Оперативність аналізу

різноманітних баз даних дозволяє в стислі терміни отримати математично вивірених результат щодо перевірки гіпотез та припущень в рамках проходження маршруту.

Розглядаючи практику використання картографічного продукту ГІС в спортивно-туристичній діяльності варто звернути увагу на динамізм та певну неформальність звернень до даних. Даний аспект можна пояснити тим що турист під час проходження різноманітних перешкод на маршруті, як правило, має досить інтуїтивне уявлення про план наступних дій, що обумовлено непередбачуваністю ситуацій в реальному часі. Все це обумовлює використання інтерактивних електронних карт, GPS-навігаторів.

Використання туристичних карт при підготовці маршрутів є однією з ключових складових відповідного алгоритму дій при його формуванні. Тривалий час туристична карта характеризувалася статичністю в плані подання інформації. На сучасному етапі розвитку геоінформаційних систем, електронний картографічний продукт перейшов на новий рівень і характеризується можливістю аналізу матеріалу в реальному часі. Туристичні ГІС дозволяють інтерактивно формувати запити та отримувати вичерпну інформацію як у картографічному форматі так і у вигляді тематичних баз даних.

Список використаних джерел:

1. Білик А.О., Доля К.Д. Цифрові інновації в спортивному туризмі. Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем». Харків: ДБТУ, 2024. Ч.2. С.639-641.
2. Блащак І.М. Напрями використання сучасних інформаційних технологій у спортивному туризмі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. №. 22. Ч.1. С.153-156.
3. Сологуб, Ю., Безпала, О., & Харченко, О. (2023). Методичні аспекти викладання дисциплін на базі гіс для непрофільних спеціальностей. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-4>
4. Сологуб, Ю., & Рудєв, І. (2024). Система категоріювання туристичних маршрутів та їх маркування в рамках функціональних можливостей ГІС. Економіка та суспільство, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-67>

Соляр Л. В., викладач, методист коледжу,
ВСП «Могилів-Подільський технологічно-економічний фаховий коледж
Вінницького національного аграрного університету»

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

З кожним роком в Україні дедалі більше зростає кількість закладів ресторанного господарства. Це обумовлено перш за все підвищенням попиту на харчування поза домом та організацію дозвілля. Попри економічну нестабільність населення, заклади харчування займають вагоме місце серед способів проведення вільного часу, організації різноманітних заходів і святкувань.

Гнучка політика таких підприємств дозволяє задовольняти потреби широкої аудиторії. Однак з огляду на значну конкурентність у цій сфері, ресторани все частіше переглядають традиційні підходи до обслуговування, кухні, розваг та цільової аудиторії. Це змушує їх впроваджувати новітні інноваційні технології, які охоплюють як управління закладом, так і процеси спілкування зі споживачами.

Ресторанний бізнес на сьогодні є одним із найперспективніших в Україні. Він потребує не лише глибокого аналізу світового досвіду, а й уважного ставлення до перспектив його адаптації до українського ринку. У зв'язку з цим важливо визначити роль цього виду бізнесу в сучасній економіці та вивчити його динаміку розвитку в різних регіонах України. Це допоможе ефективно розвивати інноваційні технології та адаптувати їх до потреб місцевої специфіки.

Втім, сфера ресторанного господарства стикається з низкою труднощів. Вони впливають не лише на якість послуг, таких як екологічно чисті продукти чи естетично привабливе приготування їжі, але й на взаємодію з клієнтами, маркетингові стратегії та комерціалізацію інновацій. Наприклад, отримання патентів чи реєстрація фірмових знаків залишається актуальним викликом. Окремі аспекти інноваційного розвитку ресторанного бізнесу та оцінки ефективності впровадження інновацій були висвітлені у працях таких експертів, як Г. П'ятницька, О. Григоренко, О. Борисова та інших [1].

Якщо кілька років тому досягненнями вважалися телефонне бронювання столиків чи виклик таксі до входу, згодом домінували формати take-away та доставка їжі додому чи в офіс. Популярність здобули також активні розіграші знижок або безкоштовних вечерів у соціальних мережах. Сучасні ж інновації виходять далеко за межі цих рішень. Економічний і соціальний розвиток доводить, що стабільний прогрес усіх галузей, зокрема й ресторанного бізнесу, можливий завдяки застосуванню інноваційних технологій на макро-, мезо- та мікрорівнях. Саме вони сприяють модернізації та структурним змінам економіки. Тому розвиток новітніх технологій у цій сфері залишається надзвичайно актуальним.

Одними з ключових інновацій є інформаційно-комп'ютерні технології, які суттєво спрощують і оптимізують специфічні процеси ресторанного бізнесу. Проте їх впровадження уповільнюють такі проблеми, як недостатньо сформований попит на послуги ресторанного господарства та низький рівень технологічної культури населення. Ці фактори стримують розвиток інновацій у галузі.

Автоматизація та інформатизація процесів не тільки покращують внутрішній менеджмент закладів, але й створюють переваги для клієнтів. ІТ-технології дозволяють швидко обробляти замовлення, контролювати черговість обслуговування, перевіряти наявність необхідних складників у меню тощо. Ще одним важливим трендом є використання web- і телекомунікаційних рішень для взаємодії з клієнтами. Це стимулює активне поширення послуг доставки замовлень.

Використання веб- і телекомунікаційних технологій приносить багато перспектив, зокрема у напрямку залучення більшої кількості споживачів і непрямой реклами ресторанів. Одним із цікавих прикладів є RFID-технології, які можуть перетворити дорожні затори на вигоду для ресторанного бізнесу. Хоч в Україні такі системи лише починають розвиватися, за кордоном вони мають ширше застосування. Принцип роботи полягає у встановленні RFID-міток поблизу закладів, які зчитуються через Wi-Fi, Bluetooth або мобільний зв'язок. Це дозволяє обмінюватися даними з сервером, де зберігається вся необхідна інформація про ресторан, і передавати її на пристрої користувачів. Власники портативних пристроїв отримують можливість в режимі реального часу ознайомлюватися з меню, перевіряти наявність вільних місць, систему знижок та інші пропозиції, навіть перебуваючи в дорозі або застрягши у заторах. Окрім цього, такі технології допомагають економити на рекламі – немає потреби у рекламних щитах, адже заклад автоматично виявляється мобільними пристроями проїжджаючих клієнтів [5].

Проте новітні технології у сфері послуг не обмежуються виключно інформаційними рішеннями. Розвиток ресторанного бізнесу також залежить від досягнень у галузях енергетики, матеріалів, дизайну, біотехнологій, управління, продажів, обладнання тощо. Цікаві ідеї впроваджуються в США, наприклад, мережа ресторанів здорового швидкого харчування під назвою «Жуй, граючи». Цей концепт унікальний тим, що дозволяє

насолюджуватися їжею і проводити час у соціальних мережах або грати в онлайн-ігри разом з іншими відвідувачами. Ресторани економлять до 8-12% прибутку завдяки відсутності витрат на маркетинг – клієнти самі поширюють інформацію про заклад. Як зазначив власник мережі Майкл Шуман, зекономлені кошти можна направити на використання найкращих інгредієнтів. Популярність таких закладів пояснюється ще й тим, що вони пропонують швидкі й одночасно корисні страви.

Ресторани України також активно впроваджують сучасні Інтернет-технології. Серед них візитні картки – прості сайти з ключовою інформацією про заклад; веб-вітрини із детальною інформацією про меню, напрямки діяльності та спеціальні акції; а також системи «онлайн», що дозволяють бронювати столики чи замовляти страви через Інтернет.

Доповнена реальність наразі лише набирає популярність і відкриває нові можливості: наприклад, показ 3D-моделей страв через смартфон. Це особливо актуально для віддаленого замовлення банкетів, адже клієнт може обрати меню без необхідності дегустації чи фізичного відвідування закладу.

Тема роботизації в ресторанному бізнесі також набирає обертів. Роботів умовно ділять на два типи: ті, що працюють із гостями (front of the house), і ті, що зайняті кухонними процесами (back of the house). Найпоширенішими є роботи другого типу – наприклад, роботизовані руки для приготування бургерів (Miso Robotics) або автомати для створення салатів (Spruce). Їх впровадження забезпечує стабільну якість продукції у всіх закладах мережі.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Йдеться не про заміну людей, а радше про оптимізацію роботи працівників.

Щоб підвищити ефективність свого підприємства, каліфорнійська доставка піци залучила роботів для приготування страви. Це перший етап, а на другому етапі піца потрапляє у фургон із спеціальними печами. Поки фургон їде за адресою, продукт готується, тому клієнт отримує його не остиглим, а щойно вийнятим з печі! Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший у світі повністю автоматизований ресторан на колесах з роботами. До речі, в деяких японських, китайських та тайських ресторанах страви розносять не люди, а роботи, які до того ж вітають та розважають гостей піснями та танцями[5].

SoftBank відкрила в Японії кафе Pepper Parlor, де людей поряд із звичайним персоналом обслуговують працівники-роботи. Машини приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами.

У Pepper Parlor працюють роботи Softbank трьох видів: людиноподібний Pepper, робот-танцюрист Nao та робот-прибиральник Whiz. У компанії пояснили, що за допомогою кафе хочуть дізнатися більше про взаємодію людей із роботами, щоб удосконалити технологію.

В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як у США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище. Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокноту з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями [4].

Тепан шоу – новий вид кухарського мистецтва, який набирає все більшої популярності у відвідувачів ресторанів. Прямо перед очима гостей шеф-кухар готує блюдо на розпеченій, ідеально гладкій плиті. Інтерактивний бар є також досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар. Інтерактивний бар або iBar – це унікальний винахід, технологія майбутнього, яка є доступною нам вже сьогодні. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі технології мультитач. Причому реагує інтерактивний бар не лише на легкий дотик рук, а й на рухи. Раніше щось подібне можна було побачити лише у фантастичних фільмах! Фактично йдеться про інтерактивний екран, який служить для відображення відеоефектів, характер та інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці та людською

поведінкою. Якщо покласти на стіл смартфон, ключі, гаманець, почнеться повноцінне шоу, а сама стійка може миттєво перетворитися на зоряне небо, великий музичний інструмент чи підводний човен. Технологія робить все для розваги клієнта і утримання його біля бару якомога триваліший термін [4].

Отже, Інтернет-технології надають закладам ресторанного господарства таких переваг: залучити нових споживачів, розширити ринок збуту, знайти кращих постачальників сировини та товарів тощо.

Таким чином, розуміння суті інноваційних технологій дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

У зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу, новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з поміж інших аналогічних закладів.

На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр, є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Список використаних джерел:

1. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : [зб. наук. праць]. Харків : ХДУХТ, 2009. С. 72-77.
2. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі // Комунальне господарство міст. 2012. №106. С.403-408.
3. Касенін В.О., Ткаченко Т.В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. К.: Економіка України, 2011. С.41-46.
4. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. К., 2011. 215 с.
5. Мазаракі А.А., Благополучна Н.П., Гайовий І.І., Григоренко О.М., Литвиненко Т.Є. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник. К.: КНТЕУ, 2005. 631 с.

Стрембіцький П. Є., викладач спецдисциплін,
ВСП «Бурштинський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вступ. Івано-Франківська область — один із найпопулярніших туристичних регіонів України, що має значний природно-рекреаційний, історико-культурний та етнотуристичний потенціал. Розвиток туризму у цьому регіоні має велике значення не лише для економіки, а й для соціальної сфери, збереження культурної спадщини та формування іміджу краю. Однак водночас існують низка проблем, які стримують інтенсивний розвиток туристичної галузі. Водночас відкриваються перспективи, які за умови правильного управління можуть суттєво підсилити конкурентоспроможність області як туристичної дестинації. Метою даної статті є аналіз основних проблем розвитку туризму в Івано-Франківській області

та окреслення перспектив подальшого розвитку з урахуванням сучасних викликів і можливостей.

Потенціал та сучасний стан туристичної галузі. Івано-Франківська область має багаті природно-рекреаційні ресурси: третину території займають гори Карпат, а дві третини - передгірська і рівнинна зони. На території є курортні місцевості низького та високого гірського типу, мінеральні джерела, гірськолижні траси, маршрути для пішого, велосипедного, водного туризму. Культурно-історичний потенціал також суттєвий: пам'ятки княжого минулого, етнографічні регіони Гуцульщина, Покуття, Бойківщина, народні промисли.

За даними, область має мережу туристично-рекреаційних закладів різних форм власності: понад 500 одиниць на 20 тис. місць. За підсумками I півріччя 2025 р. кількість туристів і екскурсантів становить приблизно 2,5 млн осіб. Також проводяться проекти співробітництва, створення маркетингових організацій дестинації, стимулювання сільського зеленого туризму.

Отже, можна констатувати, що галузь уже має хорошу базу та позитивну динаміку.

Основні проблеми розвитку туризму. Незважаючи на значний потенціал, існують серйозні виклики в інфраструктурі: недостатня кількість сертифікованих закладів, нерівномірний розвиток транспортної, готельно-розміщувальної, інформаційної інфраструктури. Наприклад, питання поліпшення готельного господарства регіону на сьогодні є актуальним. Також не скрізь забезпечено якісну доріжку, маркування туристичних маршрутів, інформаційне забезпечення туристів — це стримує розвиток нових маршрутів і подовження перебування туристів.

Інтенсивне зростання туристичної активності створює тиск на природні ресурси. Наприклад, дослідники вказують на ризики забруднення води, навантаження на ландшафти, недосконалу систему управління відходами. У контексті війни та внутрішніх переміщень збільшення потоку внутрішніх туристів також вимагає впровадження сталих практик.

Розвиток туризму потребує ефективного менеджменту на рівні громад, координації державно-приватного партнерства, просування бренду регіону. Як зазначено, успіх у громадах залежить не стільки від економічного потенціалу, скільки від рівня професіоналізму менеджменту. Нерідко бракує системного маркетингу, єдності дій між сусідніми територіями, створення єдиної дестинації, що знижує привабливість регіону в цілому.

Через воєнний стан в Україні туристична галузь зазнала істотних змін: зокрема, нестабільність та ризики впливали на потоки туристів і інвестиції. Це створює додатковий бар'єр для розвитку міжнародного туризму та іноземних інвесторів.

Регіон має сильні позиції в гірськолижному та рекреаційному туризмі, але існує ризик «вузької спеціалізації». Залежність від одного-двох типів (наприклад, зимового чи гірського) може створювати вразливість при зміні клімату чи коливаннях попиту. Аналогічні дослідження вказують на потребу диверсифікації.

Перспективи розвитку туризму. Оскільки область має багаті природні ресурси, перспективним є розвиток екотуризму, зеленого туризму, активного відпочинку (веломаршрути, піші походи), що відповідає сучасним тенденціям «ближче до природи». Впровадження екологічно чистих технологій, управління навантаженням на природу, формування культури сталого споживання туристичних послуг можуть стати конкурентною перевагою регіону.

Сільський зелений туризм набирає обертів: вже сьогодні близько 800 садиб приймають туристів. Розвиток таких форм туризму дозволяє розподілити туристичні потоки поза традиційними курортними зонами, підсилити місцеву економіку та створити більш аутентичний досвід для гостей. Також важливим є залучення місцевих громад до управління туризмом, підвищення професійного рівня менеджменту.

Перспектива — створення єдиної маркетингової організації дестинації, формування бренду регіону як цілого туристичного продукту, а не набору окремих локацій. Наприклад, в

області вже підписані меморандуми про співпрацю громад для створення єдиної дестинації. Також стратегічною є просування туристичних маршрутів у міжсезоння, активне використання digital-маркетингу, розвиток тематичних туристичних продуктів (гастрономічний, культурно-історичний, фестивальний туризм).

Підвищення якості готельно-розміщувальної бази, транспортного сполучення, інформаційної інфраструктури, застосування цифрових інструментів (мобільні додатки, «розумні» готелі, тощо) — це перспектива, яка дозволить створити конкурентну пропозицію.

Розвиток бізнес-туризму, конференційного туризму, wellness-туризму — ці ніші можуть стати додатковими драйверами.

У сучасних умовах важливим є адаптація туристичного бізнесу до викликів (війна, мобільність, ризики). Область має можливість позиціюватися як безпечна дестинація на заході України, що стає перевагою. Підсилення безпекових аспектів, інформування туристів, створення альтернативних сфер діяльності — це стратегічно важливо.

Рекомендації:

Розробити та впровадити стратегічний план розвитку туризму області з чіткими цілями, включно з діями щодо диверсифікації туристичної пропозиції і зменшення сезонності.

Посилити координацію між місцевими громадами, бізнесом і владою, створити маркетингову організацію дестинації, забезпечити спільне просування регіону.

Інвестувати в інфраструктуру, передусім в покращення доріг, транспортного сполучення, сертифікацію закладів, інформаційні центри, цифрові послуги для туристів.

Впроваджувати практики сталого туризму: контроль за впливом на природу, управління відходами, навчання місцевих мешканців і туристів екологічній поведінці.

Розвивати сільський і зелений туризм, підтримуючи садиби, місцеві ініціативи, аутентичність, гастрономічний і культурний туризм, що сприятиме рівномірному розвитку територій.

Підсилити міжнародне позиціонування регіону: залучати іноземних туристів, виступати на міжнародних виставках, створювати англомовні матеріали, співпрацювати з міжнародними проєктами.

Створити резерв для кризових ситуацій, враховуючи зовнішні ризики (війна, зміни клімату, економічні шоки): це може бути розвиток низьковуглецевих видів туризму, внутрішнього ринку, онлайн-формату.

Висновки. Туризм в Івано-Франківській області має значний потенціал, підтверджений багатьма показниками та ресурсами. Однак він стикається з низкою проблем: інфраструктурною, екологічною, управлінською, сезонністю, зовнішніми ризиками. Якщо врахувати сучасні тенденції (сталий розвиток, зелений туризм, сільська взаємодія, цифрова трансформація) — у регіону відкриваються суттєві перспективи для підсилення своєї конкурентоспроможності та збільшення туристичних потоків.

Ключовим буде не просто нарощування кількості туристів, а створення якісного, екологічно-відповідального, сталого туристичного продукту, який приносить економічну, соціальну й екологічну вигоду. Успіх залежатиме від поєднання державної політики, інвестицій, підприємництва місцевих громад та активної просувної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Рекреаційні туристичні ресурси Прикарпаття. Бібліотека ІФ. URL: https://lib.if.ua/publish2004/tur_pruk.html.
2. Географія туризму: підручник Л. Ковальська, О. Пар-хоменко. Івано-Франківськ-Чернівці: НАІР, 2025. 210 с.

Рябенюк М. О., к. е. н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

Рациональне харчування є основою для підтримки здоров'я, профілактики хронічних захворювань та поліпшення якості життя. Сучасні наукові дослідження доводять, що харчові звички мають значний вплив на імунітет, когнітивні здібності та ймовірність розвитку таких хвороб, як діабет, серцево-судинні захворювання та ожиріння. Збалансоване споживання макро- та мікронутрієнтів допомагає зміцнити імунну систему, що особливо важливо для людей, які піддаються підвищеним фізичним чи психоемоційним навантаженням, зокрема в умовах інтелектуальної праці. Однак як надмірне, так і недостатнє споживання певних речовин може спричинити порушення імунної відповіді, що підвищує ризик інфекцій та запальних захворювань.

У сучасному світі питання здорового харчування стає дедалі важливішим і є одним із основних факторів, що впливають на розвиток ресторанного бізнесу. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, неправильне харчування є однією з основних причин розвитку серцево-судинних захворювань та ожиріння. Це спонукає споживачів до більш обґрунтованого вибору продуктів харчування та закладів ресторанного господарства, що створює нові виклики та можливості для ресторанної галузі [3].

Глобальні тренди в харчуванні свідчать про значні зміни в споживчих вподобаннях. Дослідження Nielsen показує, що більшість споживачів у світі прагнуть вибирати здоровіші продукти. Це вказує на необхідність адаптації ресторанного бізнесу до нових вимог ринку та переосмислення традиційних підходів до створення меню та обслуговування клієнтів (табл.1). Ці зміни надають нові можливості для адаптації ресторанного бізнесу до сучасних вимог, зокрема у забезпеченні здоров'я та екологічної свідомості споживачів, а також у впровадженні інноваційних підходів до меню та обслуговування.

Харчування також має значний вплив на метаболічні процеси в організмі. Дослідження показують, що дієти, багаті на омега-3 жирні кислоти, антиоксиданти та мікроелементи, позитивно впливають на роботу мозку. Враховуючи це, популяризація раціонального харчування через заклади ресторанного господарства може стати потужним інструментом для поліпшення здоров'я нації. Завдяки своїй доступності, інноваційним підходам до складання меню та здатності адаптуватися до новітніх трендів, ресторани не лише забезпечують харчування, але й активно сприяють поширенню здорового способу життя [2].

По-перше, заклади HoReCa можуть стати платформою для впровадження новітніх харчових концепцій, таких як функціональне харчування, страви з органічних продуктів або веганські опції. Наприклад, введення суперфудів у меню відповідає на зростаючий попит на здорову їжу, що, в свою чергу, сприяє зниженню проявів депресії і підвищенню обізнаності про їх користь.

По-друге, ресторани виконують просвітницьку роль, формуючи нові харчові тенденції серед споживачів. Дослідження показують, що заклади, які пропонують екологічно чисті або локальні продукти, мотивують суспільство до свідомого споживання їжі, що сприяє покращенню здоров'я та захисту навколишнього середовища [1].

Крім того, ресторани відіграють важливу роль в адаптації здорового харчування для різних соціальних груп. Наприклад, розробка спеціалізованих меню для людей з дієтичними обмеженнями (безглютенових, низьковуглеводних або антиалергенних дієт) дозволяє задовольнити потреби ширшої аудиторії та сприяє зростанню довіри до закладів ресторанного бізнесу.

Таблиця 1

Глобальні тенденції в концепції оздоровчого харчування та їхній вплив на ресторанний бізнес

Тренд	Опис	Приклади реалізації	Вплив на ресторанний бізнес
Здорове харчування	Зростаючий інтерес до продуктів з натуральними інгредієнтами, без глютену, а також органічних продуктів.	Мережі салатних барів (Sweetgreen), ресторани веганського напрямку (Lucky Leek), заклади, що акцентують на місцевих інгредієнтах.	Розширення асортименту меню, акцент на натуральність інгредієнтів, забезпечення прозорості інформації про склад страв.
Рослинна їжа	Зростання популярності веганських і вегетаріанських страв, а також розвиток інновацій у виробництві рослинних аналогів м'яса.	Рослинні бургери в Mos Burger, ресторани з веганським меню від Michelin.	Створення спеціалізованих меню, використання сучасних технологій приготування рослинних продуктів.
Місцеві продукти	Підвищення попиту на продукти місцевого виробництва, співпраця з фермерами, розробка сезонних страв.	Ресторани, що фокусуються на локальних продуктах, такі як Geranium, EcoBuffet.	Співпраця з місцевими постачальниками, впровадження сезонних та локальних страв.
Прозорість інформації	Потреба споживачів у точній інформації про склад продуктів, включаючи калорійність та інші важливі характеристики.	Впровадження систем маркування калорійності, мобільних додатків для ознайомлення з інформацією про страви (Grain Traders).	Розробка нових програм для покращення інформованості споживачів, навчання персоналу для забезпечення високих стандартів прозорості.
Екологічність	Спрямованість на зниження вуглецевого сліду та використання екологічно чистої упаковки.	Використання екологічної упаковки у Mos Burger.	Вибір сталих матеріалів, мінімізація відходів, покращення екологічної відповідальності закладів.
Персоналізація	Створення індивідуальних меню для кожного клієнта, з урахуванням його дієтичних потреб.	Впровадження систем для аналізу нутрієнтного складу страв (Grain Traders), надання різних варіантів для специфічних дієт.	Розробка індивідуалізованих меню, використання спеціальних технологій для визначення складу страв.

Популярність концепції раціонального харчування зростає на фоні глобального інтересу до здорового способу життя, який є реакцією на численні виклики сучасності. У багатьох закладах ресторанного господарства вводяться спеціалізовані меню, що включають низькокалорійні страви, багаті на білки та поживні елементи. Окрім цього, активно використовуються місцеві та органічні продукти, а також інноваційні технології, зокрема розробка синтетичного м'яса та рослинного протеїну. У меню ресторанів з'являються окремі розділи для веганів, вегетаріанців або людей із особливими дієтичними потребами (наприклад, безглютенові або кето-меню). Так, у деяких закладах здорове харчування складає до 35% від загального обсягу замовлень. Рослинна їжа стає однією з основних пропозицій через її численні переваги для здоров'я, вплив на когнітивні функції та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Згідно з дослідженням, проведеним компанією «Gradus Research» 8 жовтня 2024 року методом самозаповнення анкети в мобільному додатку Gradus, найбільший вплив на зміну харчових звичок має саме стрес (83%). Через емоційне виснаження та напругу майже половина опитаних (49%) почали дотримуватися нерегулярного режиму харчування, 42% зізналися, що

споживають більше нездорової їжі, а 41% помітили зниження апетиту та пропуск прийомів їжі. Крім того, 19% респондентів вказали, що почали вживати більше алкоголю. Економічні фактори також суттєво змінили харчову поведінку населення під час війни. Через зростання цін на продукти майже 64% опитаних почали віддавати перевагу дешевшим продуктам, а 48% стали частіше готувати їжу вдома, адаптуючи свої харчові звички до нових фінансових реалій [4].

Зростання популярності рослинної дієти в Україні та світі стало результатом поєднання соціальних, екологічних і економічних чинників. Усвідомлене споживання, яке акцентує увагу на здоров'ї, етичності та екологічності, стало важливим фактором у розвитку нових ресторанних концепцій та адаптації закладів до змінюваних потреб клієнтів.

Впровадження концепції здорового харчування в ресторанному бізнесі є не просто модною тенденцією, а важливим чинником, який забезпечує довгострокову конкурентоспроможність закладів. Дослідження показують постійне зростання попиту на здорові страви та готовність споживачів платити більше за якісні та корисні продукти. Успішна реалізація цієї концепції вимагає комплексного підходу, який включає ретельний аналіз ринку, розробку збалансованого меню, співпрацю з надійними постачальниками, навчання персоналу та регулярний моніторинг якості.

Список використаних джерел:

1. Здорове харчування. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата звернення: 28.10.2025 р.).
2. Лисюк Т.В. Терещук О.В., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 24.10.2025 р.).
3. Найкращі тренди та тенденції для харчової промисловості у 2023 році. URL: <https://u-food.org/uk/post/najkrasi-trendi-ta-tendencii-dla-harcovoi-promislovosti-u-2023-roci> (дата звернення 25.10.2025 р.).
4. Особливості харчування осіб, зайнятих розумовою працею. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/4662-osoblivosti-harchuvannya-osib-zaynyatih-rozumovoyu-pratseyu/> (дата звернення: 28.10.2025 р.).

Струтинська Я. І., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чорна Н. М.**, д. і. н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВПЛИВ СХІДНОЇ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

Вплив східної культури на формування концепцій сучасних готелів і ресторанів сьогодні став одним із найпомітніших явищ у світовій індустрії гостинності. Схід це не просто регіон із давньою історією, а ціла філософія, яка поєднує гармонію, естетику, духовність і увагу до деталей. Саме тому готелі та ресторани, що використовують елементи східної культури, вирізняються особливою атмосферою, де людина відчувається спокійно, умиротворено й водночас натхненно. Цей вплив помітний у дизайні інтер'єрів, меню, сервісі, архітектурі, музиці та навіть у способі взаємодії персоналу з гостями. Одним із ключових напрямів, у якому виявляється східний вплив, є дизайн. Східні інтер'єри завжди ґрунтуються на гармонії кольору, форми та світла. Наприклад, у китайських або японських ресторанах широко використовуються природні матеріали дерево, бамбук, камінь, рисовий папір. Колірна палітра, як правило, спокійна: переважають теплі відтінки червоного, коричневого, бежевого,

іноді з яскравими акцентами золота або чорного. Це створює атмосферу балансу, яка відповідає філософії «Фен-шуй» мистецтву гармонійного простору. У готелях така естетика допомагає досягти ефекту спокою, розслаблення та енергетичної рівноваги.

Сучасний ресторанный бізнес активно переймає східні елементи не лише через моду, а й через їхню універсальність і здатність створювати унікальний досвід для відвідувачів. Наприклад, у концепції «Thai Spa Restaurant» або «Asian Fusion» можна одночасно зустріти японську мінімалістичність, індійську яскравість і китайську символіку. Це поєднання культур робить простір живим, динамічним і привабливим для клієнтів, які шукають не просто місце для обіду, а емоційне переживання. У цьому полягає суть східного підходу створення не лише фізичного, а й духовного комфорту [6]. Вплив східної культури помітно проявляється і в архітектурі готелів. У сучасних закладах можна побачити елементи пагод, аркові двері, дерев'яні решітки на вікнах, водоспади у внутрішніх дворах. Все це несе символічне навантаження спокій, єдність із природою, баланс елементів води, вогню, землі й повітря. У країнах Близького Сходу, наприклад, популярні готелі у стилі «арабської розкоші» із куполами, мозаїкою, різьбленням, фонтанами та ароматом ладану. Такі заклади формують у гостей відчуття занурення в інший світ, де розкіш поєднується з традиціями [4].

Цікаво, що східна культура впливає не лише на зовнішній вигляд закладів, а й на філософію обслуговування. В Азії гість це не просто клієнт, а почесна особа. Традиційна японська культура, наприклад, побудована на принципі «омотенаші» щирої гостинності без очікування вигоди. Цей підхід активно переймають європейські та українські готелі, прагнучи створити сервіс, у якому кожна дрібниця продумана. Наприклад, у багатьох сучасних ресторанах персонал проходить спеціальні тренінги з етикету, що включає м'яку комунікацію, уважність до деталей і вміння передбачити потреби гостя ще до того, як він про них скаже.

Східна культура також глибоко вплинула на меню сучасних ресторанів. Популярність японської, китайської, тайської, індійської та корейської кухонь у світі зростає з кожним роком. Причина не лише у смакових особливостях, а й у самій філософії харчування. Східна кухня прагне до балансу поєднання гармонії інгредієнтів, легкості, користі для здоров'я. Наприклад, японська кухня акцентує на свіжості продуктів і простоті приготування, а тайська на грі смаків: солодкого, кислого, гострого і солоного одночасно [2]. Це робить страви неповторними й привабливими для європейського споживача. Окрему роль відіграє чайна культура, яка походить зі Сходу. Багато сучасних ресторанів і готелів створюють спеціальні зони для чайних церемоній, де клієнт може не лише випити напій, а й зануритися в атмосферу спокою. У Китаї, Японії чи В'єтнамі чай це не просто напій, а частина філософії життя, і цей елемент активно інтегрується у європейські концепції ресторанів, додаючи їм автентичності. В українському ресторанному бізнесі також можна побачити вплив східної культури. У великих містах популярні ресторани японської, китайської, узбецької кухонь, а також заклади з інтер'єрами в стилі «East meets West» поєднання східної витонченості з європейським комфортом [5]. Такі ресторани не лише відтворюють атмосферу Сходу, а й адаптують її до місцевих умов. Наприклад, у декорі можуть використовуватись українські мотиви у поєднанні з орнаментами з Китаю чи Індії. Це створює культурний діалог, який цікаво сприймають як українські відвідувачі, так і туристи.

Східні принципи все частіше використовуються і в готельному дизайні. Один із найпоширеніших трендів концепція «wellness & mindfulness», що базується на ідеї внутрішньої гармонії. Такі готелі пропонують не просто відпочинок, а повне відновлення тіла й духу. Наприклад, у номерах використовують ароматерапію, природні матеріали, тихе освітлення, а в меню здорову їжу з елементами азійської кухні. У спа-зонах пропонують йогу, медитацію, масажі в тайському стилі. Все це робить перебування у готелі не просто комфортним, а й емоційно корисним.

Важливою рисою східного підходу є зв'язок із природою. У багатьох східних філософіях людина розглядається як частина природного світу, а не його володар. Тому

сучасні готелі, створені під впливом східної культури, часто розташовують серед зелені, біля води, з панорамними вікнами або відкритими терасами [1]. Інтер'єри наповнені живими рослинами, природним світлом і звуками це дозволяє гостю відчувати спокій і відновити баланс. У концепціях ресторанів також важливою є символіка. Кожен предмет, колір чи форма мають значення. Наприклад, у китайських закладах часто можна побачити червоний колір, який символізує щастя і багатство, а статуєтки драконів або риб як символ удачі. У японських ресторанах переважають стримані кольори і мінімалізм, що передає дух дисципліни й поваги до простору. У східній культурі все має сенс, і саме це створює ту унікальну ауру, яку так цінують гості [3].

Сьогодні дизайнери і власники готельно-ресторанного бізнесу все частіше звертаються до східних традицій, бо вони поєднують естетику, символіку і комфорт. Східна культура вчить, що кожна деталь важлива: запах, музика, текстура тканин, навіть температура в приміщенні. Все має працювати на створення цілісного відчуття гармонії. І саме це головна мета сучасного готельно-ресторанного дизайну.

Крім естетики, східна філософія впливає на управління бізнесом у цій сфері. Багато готелів переймають принцип «кайдзен» постійного вдосконалення. Це означає, що сервіс має розвиватися щодня, навіть у дрібницях. Кожен співробітник може вносити свої ідеї для покращення роботи. Так формується командна культура, заснована на взаємній повазі ще одна риса, характерна для східного мислення. Отже, вплив східної культури на формування концепцій сучасних готелів і ресторанів виявляється у всьому від архітектури до обслуговування. Схід несе ідеї гармонії, спокою, природності й духовності, які сьогодні так цінують у світі. Готелі та ресторани, що впроваджують ці принципи, стають не просто місцями відпочинку чи харчування, а справжнім простором для відновлення і натхнення. Східна культура вчить бачити красу в простоті, шукати рівновагу між матеріальним і духовним, цінувати момент «тут і зараз». Саме тому вона має такий потужний вплив на сучасну індустрію гостинності й надалі залишатиметься джерелом натхнення для дизайнерів, кухарів і менеджерів по всьому світу.

Список використаних джерел:

1. Абизов В. А., Сьомкін С. О. Етнодизайн ресторанів: сучасний досвід та основні характеристики. *Art and Design*. 2023. № 4. С. 80–88. DOI: 10.30857/2617-0272.2023.4.7. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/02/7-AD-4-2023.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
2. Булгакова Т. В., Бабенко В. О. Принципи використання етнічних мотивів в сучасному інтер'єрі готелів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. наук. пр. 2020. Т. 2. С. 160–163. URL: https://erknutd.edu.ua/bitstream/123456789/16131/1/APSD2020_V2_P160-163.pdf (дата звернення: 02.11.2025).
3. Головня О. М. Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу (з акцентом на етнодизайн). *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 194–200. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-1-194-200. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-194_200.pdf (дата звернення: 02.11.2025).
4. Дін Я., Гнатюк Л. Р. Сучасний дизайн ресторанів у китайському стилі. *Теорія та практика дизайну*. 2021. Вип. 22. С. 18–27. DOI: 10.18372/2415-8151.22.15386. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/15386/22393> (дата звернення: 02.11.2025).
5. Прилепа Н. І., Томаля В. В. Популяризація східної кухні в закладах ресторанного господарства. *Development of Modern Science: Modern Innovations (DSIM)*. 2023. № 1(1). С. 116–120. DOI: 10.32782/DSIM.2023.1.1.17. URL: <https://dsim.khmnmu.edu.ua/index.php/dsim/article/download/72/54/159> (дата звернення: 02.11.2025).
6. Сологуб Ю. І., Безпала О. В., Харченко О. М. Готельне господарство країн Азії та Близького Сходу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. С. 477–484. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-73-63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5893/5831> (дата звернення: 02.11.2025).

Талабко А. Р., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чорна Н. М.**, д. і. н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Історико-культурна спадщина України виступає ключовою складовою національної ідентичності та водночас значущим ресурсом для розвитку туристичної галузі, особливо в контексті готельно-ресторанної справи. Охорона, відтворення і промоція пам'яток культури й історії створюють передумови для формування конкурентних переваг українських регіонів на туристичному ринку. Історико-культурна спадщина включає пам'ятки архітектури, історії, мистецтва, традиційні культурні практики та нематеріальні елементи культури. Її залучення в туристичну діяльність створює автентичний продукт, що приваблює мандрівників із різним інтересом – від пізнавального до рекреаційного [1].

За останніми дослідженнями, Україна має значний ресурс спадщини, який ще не повною мірою використаний як бренд туристичної дестинації. Формування такого бренду вимагає системного підходу до промоції культури [2].

Для сфери готельно-ресторанної справи це означає можливість створення тематичних готелів і ресторанів, які інтегрують елементи місцевої культури, історії та традиційної кухні, тим самим підвищуючи цінність туристичного досвіду [3].

Готельно-ресторанні підприємства можуть активно залучати історико-культурну спадщину до своєї пропозиції: оформлення інтер'єру, меню з елементами традиційної кухні, екскурсійні послуги, культурні заходи. Такий підхід сприяє диференціації сервісу та формуванню сильнішого регіонального бренду [2].

Крім того, розвиток туристично-гостинних продуктів, що орієнтовані на спадщину, стимулює розвиток місцевої інфраструктури (готелі, ресторани, кав'ярні, музеї, сувенірні крамниці). Це створює мультиплікативний ефект для економіки регіону [3].

Однак використання спадщини як ресурсу для туризму супроводжується низкою викликів: відсутність повного обліку пам'яток, недостатнє фінансування охорони та реставрації, низький рівень цифровізації, ризики комерціалізації та втрати автентичності [4].

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення проблема набуває особливої ваги: значна кількість пам'яток пошкоджена, відсутні протоколи захисту під час надзвичайних ситуацій, що створює загрозу втрати культурних цінностей [5].

Для готельно-ресторанного бізнесу це означає необхідність адаптації до нових умов: забезпечення безпеки гостей, гнучкість у пропозиції, тісна співпраця з культурно-освітніми установами, інтеграція нових технологій [4].

Ефективне використання спадщини як основи сталого розвитку туризму передбачає комплексний підхід: по-перше, необхідно створити систему охорони й обліку пам'яток із застосуванням сучасних цифрових технологій (сканування, віртуальні тури, доповнена реальність) для підвищення доступності без шкоди для об'єктів [4];

- по-друге, потрібно впровадити маркетингові стратегії, що позиціонують спадщину як унікальний туристичний продукт: бренд-регіон, тематичні гастро- та готельні маршрути, партнерства між готельними структурами, місцевою владою, культурною сферою [2];

- по-третє, готельно-ресторанні підприємства мають працювати в контексті сталого розвитку: враховувати екологічність, культурну автентичність, участь місцевої громади, створювати соціальну додану вартість. Такий підхід забезпечує не лише економічну вигоду, а й збереження культурної спадщини для майбутніх поколінь [3].

Отже, історико-культурна спадщина є не лише пасивним ресурсом минулого, але активним чинником розвитку сучасної індустрії туризму та гостинності. Для спеціальності

«Готельно-ресторанна справа» це відкриває широкі можливості: тематичні готелі й ресторани, культурно-орієнтовані туристичні продукти, партнерства з музеями та культурними установами. Проте для реалізації цього потенціалу потрібно долати виклики охорони, фінансування, цифровізації та маркетингу, а також враховувати умови воєнного та післявоєнного стану. Тільки інтегрований, сталий підхід дозволить забезпечити довготривалий ефект: розвиток туристичної галузі, підвищення якості гостинності, збереження культурної спадщини та зміцнення іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Худавердієва В. А. Культура та туризм як складова частина історико-культурної спадщини в умовах глобалізації та євроінтеграції. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Спецвипуск. С. 56-63. URL : <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/91/68> (дата звернення: 30.10.2025)
2. Кудінова І., Терзі С. Культурна спадщина – бренд туристичної України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7 (2). С. 27-40. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31813/vse20232-29-42.pdf> (дата звернення: 30.10.2025)
3. Снігур К. В. Культурно-пізнавальний туризм в Україні: сучасний стан ресурсної бази та перспективи розвитку. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки*. 2023. № 2 (79). С. 32-43. URL : <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/87/106> (дата звернення: 30.10.2025)
4. Бірнова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризації в умовах воєнних дій. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2023. Т. 26, № 5. С. 90-94. URL : <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1949/1912> (дата звернення: 30.10.2025)
5. Про схвалення Стратегії розвитку культурної спадщини та національної пам'яті: розпорядження Кабінету Міністрів України № 293-р від 28.03.2025. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-2025-%D1%80#Text> (дата звернення: 30.10.2025)

Тихонович В. М., к. пед. н, професор, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ПСИХОЛОГІЯ ГОСТИННОСТІ: ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах конкурентного середовища туристичний бізнес переживає глибоку трансформацію, зумовлену не лише технологічними інноваціями, а й зміною очікувань споживачів. Турист сьогодні прагне не просто послуги, а емоційного досвіду, який залишає позитивне враження, формує відчуття турботи, довіри й психологічного комфорту. Саме тому зростає роль психології гостинності як системи знань, спрямованих на вивчення емоційних і поведінкових аспектів взаємодії між персоналом туристичних підприємств та клієнтами.

Поняття гостинності охоплює не лише матеріальне забезпечення комфорту клієнта, а передусім емоційно-психологічну складову: атмосферу привітності, доброзичливості, щирості у спілкуванні. З позицій психології, гостинність – це форма соціальної взаємодії, що базується на емпатії, повазі, відкритості та здатності передбачати потреби іншої людини. У цьому

контексті працівники туристичної сфери стають не просто виконавцями послуг, а провідниками позитивних емоцій, які створюють у клієнта відчуття прийняття та значущості.

Важливою умовою формування позитивного емоційного досвіду клієнта є емоційна компетентність персоналу, до складу якої входять самосвідомість, саморегуляція, емпатія та навички соціальної взаємодії. Саме здатність співробітника розпізнавати емоційний стан відвідувача, адекватно реагувати на нього і підтримувати доброзичливу атмосферу визначає якість сприйняття послуги. Відсутність цих навичок може призводити до комунікативних непорозумінь, конфліктів та втрати лояльності клієнтів.

Емоційні чинники задоволеності клієнтів можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх належать: інтер'єр, атмосфера закладу, невербальні сигнали персоналу (міміка, жести, тон голосу), комфорт середовища та рівень сервісу.

Внутрішні чинники стосуються психологічного стану клієнта, його очікувань, попереднього досвіду, мотивації та емоційної налаштованості.

Взаємодія цих двох груп чинників формує загальну емоційну оцінку візиту, яка значною мірою впливає на рішення про повторне звернення до компанії.

Сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки й психології сервісу доводять, що до 70% рішення клієнта про лояльність формується на емоційному рівні, а не через раціональні критерії якості. Це означає, що навіть незначні деталі (щира посмішка, інтонація, уважність до дрібниць) можуть створити ефект «емоційного задоволення», який забезпечить довгострокову прихильність до компанії.

Психологія гостинності також передбачає створення середовища емоційної безпеки, коли клієнт почувається впевнено, зрозуміло і не стикається з напруженими ситуаціями чи байдужістю персоналу. Важливим елементом є емоційна автентичність, що передбачає природність у комунікації, відсутність формалізму, який часто сприймається як нещирість. Клієнт легко розпізнає штучність поведінки, тому завдання менеджера – формувати корпоративну культуру, що ґрунтується на реальній емпатії та психологічній підтримці працівників.

Не менш значущим аспектом є психологічний клімат у колективі туристичної організації. Як зазначає В. Мазур «Емоційний стан працівника безпосередньо впливає на його взаємодію з клієнтами. Забезпечення психологічного здоров'я персоналу є важливим для підтримки високого рівня обслуговування» [1]. Працівник, який перебуває в стані емоційного виснаження чи професійного вигорання, не здатен демонструвати справжню гостинність.

Діяльність фахівців у межах сфери гостинності відрізняється високою вірогідністю виникнення стресових ситуацій та підвищеною конфліктністю, що обумовлює для цих спеціалістів значущість таких професійно важливих якостей як стійкість до стресів та здатність до конструктивного їх подолання водночас зі збереженням власних психологічних ресурсів та підтриманням позитивного настрою клієнтів [2, с. 44].

Виходячи з вищезазначеного, турбота про емоційне благополуччя персоналу є не лише соціальною відповідальністю, а й стратегічною інвестицією в якість обслуговування. Підтримання здорової психологічної атмосфери в трудовому колективі створює основу для ефективної професійної діяльності та якісного сервісу. Зворотний зв'язок від клієнтів допомагає визначати можливості для розвитку й одночасно підкреслює значущість досягнень працівників [1].

Глобалізація туристичної індустрії призводить до того, що персоналу все частіше доводиться спілкуватися з гостями різних національностей, культур і з різними потребами. У зв'язку з цим зростає значення **міжкультурної компетентності та інклюзивної комунікації**.

Сучасна індустрія гостинності активно впроваджує принципи поваги до різноманіття та створення інклюзивного середовища, які передбачають використання зрозумілої та шанобливої мови, толерантне ставлення до мовних бар'єрів, уміння адаптувати процес

обслуговування до індивідуальних потреб клієнта. Відомі міжнародні готельні мережі, такі як **Marriott, Hilton** та інші, запроваджують спеціальні навчальні програми з розвитку культурної чутливості працівників. В Україні також поступово формується розуміння важливості мультикультурної комунікації, насамперед у великих туристичних центрах [1].

Отже, сучасний працівник сфери гостинності має бути толерантним, уважним і відкритим до різноманітності, створюючи атмосферу, у якій кожен гість відчуває себе комфортно й шанованим.

Корпоративні програми розвитку емоційного інтелекту, тренінги комунікативної майстерності, створення системи зворотного зв'язку та психологічної підтримки мають стати невід'ємною частиною політики управління персоналом у сфері туризму.

Перспективним напрямом розвитку психології гостинності є персоналізація емоційного досвіду клієнта. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє збирати дані про вподобання туристів, їхні емоційні реакції, стилі комунікації. На основі цього формується емоційний профіль клієнта, який допомагає підлаштувати сервіс під індивідуальні потреби. Такий підхід поєднує технологічні інновації з психологічним розумінням людини, забезпечуючи новий рівень задоволеності та лояльності.

Таким чином, психологія гостинності стає не допоміжним, а стратегічним ресурсом туристичного бізнесу. Її реалізація передбачає цілісну систему роботи з емоціями як клієнтів, так і персоналу. Вона вимагає від менеджерів розуміння психологічних закономірностей спілкування, розвитку емпатії, гнучкості мислення та культури взаємодії. Емоційна складова гостинності виступає інструментом підвищення якості сервісу, засобом формування позитивного іміджу України як туристично привабливої, **гостинної та відкритої держави**.

Список використаних джерел:

1. Мазур В. С. Психологічні чинники ефективності обслуговування у сфері гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. URL: <https://surl.li/getmkk> (дата звернення: 06.11.2025).
2. Жарікова С. Б., Богдан Н. М., Краснокутська Ю. В. специфіка орієнтацій у важких ситуаціях фахівців готельно-ресторанної справи на різних етапах професіогенезу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2022. Том 33 (72). № 1. С. 43–48. URL: <https://surl.li/qfalda> (дата звернення: 04.11.2025).

Ткачук Л. М., к. геогр. н., доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Зелені технології в секторі гостинності являють собою набір інноваційних систем, процесів та практик, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Вони забезпечують оптимізацію використання ресурсів та підвищення загальної стійкості бізнес-операцій. Важливо наголосити, що нині зелені технології розуміються не лише як екологічна ініціатива, але й як стратегічна ціль та джерело конкурентної переваги. Такий зсув у розумінні ролі зелених технологій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі відображає перехід від традиційних ресурсоємних моделей до екологічно відповідальних та економічно ефективних рішень, які знижують експлуатаційні витрати та задовольняють зростаючий споживчий попит на екологічно свідомий туризм.

Впровадження зелених технологій охоплює широкий спектр операційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підсумовуючи результати попередніх досліджень [1;2], можна виділити чотири ключові напрямки:

1. Енергоефективність та відновлювані джерела енергії. Це є критично важливий напрямок, оскільки готельний сектор споживає багато електроенергії. Він включає використання інтелектуальних технологій управління енергією, таких як EMS (Системи управління енергією) та GRMS (Системи управління гостьовими номерами). Датчики присутності у поєднанні з технологіями штучного інтелекту автоматично регулюють освітлення, опалення, вентиляцію та кондиціонування повітря залежно від заповнюваності кімнати та погодних умов, що, за оцінками експертів, дозволяє скоротити споживання енергії на 30–50% [2]. Все більш поширеними практиками також є встановлення сонячних панелей (для виробництва електроенергії або нагрівання води), теплових насосів та систем рекуперації тепла для зменшення залежності від викопного палива, а також повний перехід на світлодіодне освітлення.

2. Рациональне використання водних ресурсів. Це включає водозберігаюче сантехнічне обладнання, змішувачі з сенсорним керуванням, душові лійки з низьким потоком, туалети з подвійним зливом, а також системи рециркуляції води, призначені для збору та очищення дощової або сірої води (з раковин та душів) для технічних потреб, таких як зрошення або змивання туалету.

3. Управління відходами та прагнення до дотримання стандарту «Нуль відходів». Цей підхід передбачає практику сортування та переробки сміття, а також поступову відмову від одноразового пластику (мініатюрні туалетні принадлежности, соломинки, одноразовий посуд) на користь багаторазових диспенсерів, скляних пляшок та біорозкладних матеріалів. Для ресторанів зменшення харчових відходів є особливо актуальним, зокрема шляхом використання інтелектуальних систем моніторингу та прогнозування (таких як LeanPath) для відстеження та мінімізації кухонних відходів, а також компостування органічних залишків.

4. Цифровізація, що в широкому сенсі визначається як використання технологій для оптимізації процесів. Це включає впровадження систем управління готелями (PMS – системи управління нерухомістю) та автоматизацію обслуговування номерів, які оптимізують графіки прибирання та зменшують споживання енергії. Також напрямок включає мобільну реєстрацію заїзду/виїзду, цифрові ключі (через мобільні додатки), електронні рахунки-фактури та меню, інтерактивні телевізійні системи та додатки, все це зокрема ще й значно зменшує споживання паперу.

Організаційні та інформаційні передумови для впровадження зелених технологій у готельно-ресторанному секторі України виникають завдяки комплексному поєднанню національного законодавства та нормативно-правової бази, міжнародних програм та ініціатив, а також передового досвіду світової індустрії гостинності.

У 2025 році в Україні набули чинності ключові реформи у сферах енергоефективності та кліматичної політики, які безпосередньо впливають на підприємства готельного бізнесу. З 1 квітня 2025 року було запроваджено нові стандарти енергоефективності для будівель з майже нульовим енергоспоживанням (nZEB), які застосовуються як до нових, так і до реконструйованих споруд. Це означає, що готелі та ресторани, що будуються або модернізуються, повинні відповідати суворим вимогам щодо теплоізоляції, вентиляції та автономних енергетичних систем. Цей зсув трансформує підходи до розвитку та модернізації інфраструктури в Україні, узгоджуючи її з європейськими екологічними стандартами. Для індустрії гостинності ці зміни створюють додаткові інвестиційні виклики, але водночас відкривають доступ до нових ринків та можливостей для співпраці з європейськими партнерами.

Крім того, у 2025 році офіційно набув чинності Національний енергетичний та кліматичний план України (NECP 2025–2030). План спрямований на інтеграцію енергетичної системи України в європейські рамки та стимулювання впровадження відновлюваних джерел енергії в бізнес-операції, зокрема і в індустрії гостинності [3].

У 2024 році за підтримки ПРООН та міжнародних партнерів було створено Фонд декарбонізації України; до 2025 року він вже профінансував десятки проектів, пов'язаних з

енергоефективністю бізнесу, зокрема в секторі HoReCa. Ці ініціативи включають модернізацію систем опалення та кондиціонування повітря, встановлення сонячних панелей на дахах готелів та впровадження енергоефективного освітлення. Державна політика у сфері зеленої трансформації здійснюється переважно через гранти та пільгові кредити на впровадження систем відновлюваної енергії, розвиток інфраструктури з утилізації відходів та на встановлення енергоефективного обладнання. Однак слід зазначити, що рівень впровадження відрізняється залежно від регіону: великі міста та популярні курортні зони демонструють швидше впровадження екологічних ініціатив, тоді як регіони з нижчим туристичним потенціалом або ті, що постраждали від військових дій, стикаються із затримками через недостатню інфраструктуру чи фінансування.

Важливим орієнтиром для готельного сектору є міжнародна програма сертифікації «Green Key» [4], яка відзначає заклади, що демонструють високий рівень екологічної відповідальності. Програма розроблена та управляється Фондом екологічної освіти (FEE) та акредитована Глобальною радою сталого туризму (GSTC), що забезпечує дотримання міжнародних стандартів. Критерії «Green Key» базуються на Цілях сталого розвитку ООН та охоплюють не лише екологічні, а й соціальні та економічні аспекти сталого розвитку. До них належать: наявність внутрішньої політики та системи управління сталим розвитком; навчання персоналу та участь в екологічних ініціативах; обізнаність та залучення гостей; раціональне використання та збереження водних ресурсів; скорочення споживання енергії та перехід на чисту енергію; мінімізація хімічного забруднення та зменшення використання ресурсів; максимізація переробки відходів та мінімізація відходів на звалищах; сталий розвиток інфраструктури та матеріалів; дотримання трудових прав та підтримка місцевих громад.

Станом на середину 2025 року 22 заклади гостинності в Україні, включаючи один ресторан, отримали сертифікат «Green Key», що відображає зростаючий інтерес до сталого розвитку серед операторів у туристично-рекреаційному секторі.

Водночас, тенденції розвитку готельно-ресторанного сектору демонструють, що впровадження зелених технологій стає не лише регуляторною вимогою, а й прямою відповіддю на очікування клієнтів. Все більше споживачів свідомо обирають заклади із «зеленою» сертифікацією, сприймаючи їх як більш престижні та соціально відповідальні.

Готельно-ресторанна галузь традиційно належить до секторів з високим рівнем споживання енергії. Основні енергоємні процеси включають освітлення в номерах та громадських місцях, роботу кухонного обладнання та функціонування критично важливих систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря. Комунальні витрати, пов'язані з цими процесами, часто становлять значну частку операційного бюджету, що робить готелі особливо вразливими до коливань тарифів та нестабільності енергопостачання.

Щоб пом'якшити цю вразливість, готелі активно впроваджують заходи, спрямовані на підвищення енергоефективності. Значного поширення набувають рішення на основі архітектура і технології IoT для управління споживанням енергії, включаючи системи інтелектуального освітлення, автоматизовані датчики руху та технології контролю клімату в приміщенні в режимі реального часу [1]. Ці інструменти дозволяють значно знизити витрати на електроенергію, одночасно підвищуючи комфорт гостей.

Успішні глобальні практики, такі як Marriott та Hilton, ілюструють, що інтеграція світлодіодного освітлення та інтелектуальних систем управління опаленням, вентиляцією та кондиціонуванням повітря може зменшити загальне споживання енергії на 10–20%. Однак, для задоволення енергетичних потреб, які неможливо вирішити лише за рахунок енергозбереження, та для досягнення довгострокової фінансової та операційної стійкості, впровадження локального виробництва енергії, зокрема сонячної енергії, є логічним та стратегічно виправданим кроком.

Сонячна енергія пропонує значне скорочення експлуатаційних витрат і, з часом, потенціал для повної енергетичної незалежності, зменшуючи, такими чином, залежність від

зовнішніх постачальників енергії. Крім того, використання сонячної енергії суттєво скорочує вуглецевий слід закладу, що свідчить про відданість глобальним зусиллям у боротьбі зі зміною клімату.

Для українського сектору гостинності, який працює в умовах військового стану, постійних непередбачуваних ситуацій, а також планових відключень електроенергії, інвестиції в сонячні енергетичні системи (фотоелектростанції) стали стратегічним імперативом для забезпечення безперервності бізнесу. У той час як у стабільних економіках основною мотивацією є повернення інвестицій на основі різниці у тарифах, в Україні ключовим фактором є запобігання втратам доходів, спричинених вимушеним простоєм. Впровадження сонячних технологій також служить потужним інструментом для зміцнення репутації бренду та залучення екологічно свідомих клієнтів. Крім того, встановлення фотоелектричних систем суттєво сприяє отриманню міжнародних екологічних сертифікатів.

Отже, в готельно-ресторанній галузі України все частіше впроваджуються сучасні зелені технології відповідно до європейських стандартів сталого розвитку та зростання рівня екологічної свідомості клієнтів. Технологічні рішення спрямовані переважно на оптимізацію використання ресурсів, зниження операційних витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Список використаних джерел :

1. Singh, A. B., Mishra, Y., & Yadav, S. (2024). Toward Sustainability: Interventions for Implementing Energy-Efficient Systems into Hotel Buildings. *Engineering Proceedings*, 67(1), 80.
2. Karvounidi, M. D., Alexandropoulou, A. P., & Foustieris, A. E. (2024). *Towards sustainable hospitality: Enhancing energy efficiency in hotels*. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(6), 410–420.
3. Ministry of Economy of Ukraine. (2024). *National Energy and Climate Plan of Ukraine 2025–2030 (Draft)*. URL: <https://me.gov.ua/download/e79ecda3-f092-4d36-b600-21083ee61fa8/file.pdf>.
- 4 Green Key. Green Key. URL: <https://www.greenkey.global/>

Борейчук Л. А., здобувачка освіти,
науковий керівник: **Шліхта А.В.**, к.п.н., викладач
ВСП «Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж»
Національного університету водного
господарства та природокористування

ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтерпретація природної та історико-культурної спадщини є допоміжним інструментом формування усвідомленого та емоційно насиченого сприйняття екскурсійного матеріалу. У сучасних умовах розвитку туризму та зростання інтересу до культурних цінностей суспільства особливої актуальності набуває розробка та використання педагогічних підходів до побудови екскурсійних програм. Вони дозволяють не лише передавати інформацію, а й розкривати її смислове значення, сприяючи розвитку критичного мислення, екологічної свідомості та підвищенню культурного рівня екскурсантів.

Методику інтерпретації спадщини в екскурсійній діяльності активно вдосконалювали Л. Бек, Т. Кейбл та ін. [4]. Педагогічне значення окремих компонентів інтерпретації спадщини, що використовуються гідами під час екскурсій, представлені у таблиці.

Таблиця

Компоненти інтерпретації спадщини та їх педагогічне значення в екскурсійній діяльності*

Компонент	Опис	Педагогічне значення
Сенсорні методики	Відчуття на дотик об'єкту, його запах та візуальний досвід (дотик до кори дерева, поверхні будівлі, сприйняття ароматів рослин).	Підсилення уваги, розвиток чуттєвого сприйняття, формування емоційного зв'язку з об'єктом.
Аналітичні прийоми	Вимірювання, порівняння, підрахунок елементів аналіз структури об'єктів (підрахунок цеглин, вимірювання товщини стовбура вікового дерева, порівняння сучасного та історичного будинку).	Розвиток критичного мислення, здатності до аналізу та інтерпретації інформації.
Реконструктивна уява	Уявлення минулих подій, історичного контексту, колишнього вигляду об'єктів (використання під час екскурсій старих фото та словесне пояснення для реконструкції об'єкту або події в уяві екскурсантів).	Поглиблення розуміння історичних наративів, формування цілісного сприйняття спадщини.
Театралізація	Перевтілення у героїв минулого через традиції, одяг, історичні артефакти (гід перевтілюється в образ героя певної історичної епохи, використовує одяг, ритуали та пристрої іншого історичного періоду)	Емоційний вплив, формування стійкого інтересу та пам'яті про подію, сприяє усвідомленому сприйняттю та засвоєнню інформації про спадщину.
Комунікація	Дискусії, питання-відповіді (метафори, сторітелінг)	При роботі з різними віковими групами забезпечується пояснення об'єктів спадщини в контексті сучасних та історичних процесів.

**Сформовано авторами*

Аналіз результатів, представлених у таблиці, демонструє, що поєднання різних компонентів інтерпретації природної та історико-культурної спадщини підвищує педагогічну ефективність екскурсії та збільшує її потенціал, як засобу освіти, виховання та культурної комунікації.

Сучасна педагогічно орієнтована екскурсійна діяльність ґрунтується на сукупності дидактичних принципів, що визначають змістове наповнення, особливості організації та підхід до методичного забезпечення екскурсії. До ключових принципів належать ідейна спрямованість, наукова обґрунтованість, доступність подання матеріалу, наочність, системність, зрозумілість і переконливість [3].

Більшість науковців зазначають, що туристи у супроводі екскурсовода більш глибоко усвідомлювали цінність спадщини, ніж ті, хто відвідували пам'ятки самостійно [1, 4]. Іншими, словами, надбання культурної спадщини ефективніше інтерпретується екскурсоводом і важче сприймається без інтерпретації з гідом. Тому, у процесі проведення екскурсії доцільним є застосування методик, спрямованих на стимулювання пізнавального інтересу та залучення екскурсантів до активного сприйняття навколишнього світу [2].

Розглядаючи інтерпретацію природної та історико-культурної спадщини як важливий інструмент формування пізнавальної активності відвідувачів екскурсій, логічним кроком є звернення до ширших європейських практик збереження й популяризації спадщини. Зокрема, варто згадати програму "Культурні маршрути Ради Європи", яка полягає у розробці системи міжнародних маршрутів між країнами Європи, що поєднують пам'ятки, історичні локації, природні об'єкти та спільні для різних країн культурні наративи. Колектив авторів Виговський Д. та ін. у своїх публікаціях зазначали, що включення екскурсійних об'єктів до мережі культурних маршрутів Ради Європи створює передумови для суттєвого зростання туристично-екскурсійної привабливості регіонів України [1].

Варто підкреслити, що ініціативи, які регулярно проводяться в рамках програми європейських культурних маршрутів, демонструють, як якісна інтерпретація спадщини може

перетворити окремі об'єкти на елементи масштабного культурно-освітнього простору, підвищуючи їхню цінність та залученість у загальноєвропейський контекст.

Туристична інтерпретація відіграє ключову роль у формуванні розуміння значущості об'єктів природної та культурної спадщини, що відвідуються туристами. Її ефективне використання забезпечує глибше осягнення природних або історичних наративів, пов'язаних із туристичними ресурсами, та сприяє посиленню емоційного впливу, що, у свою чергу, підсилює загальне враження від знакових об'єктів чи подій [2].

Отже, педагогічні аспекти інтерпретації полягають у використанні методів, що стимулюють активне пізнання, емоційне залучення та особистісне осмислення спадщини. Правильно організована інтерпретація допомагає перетворити екскурсію на освітній процес, у якому учасник стає не пасивним слухачем, а співтворцем знань. Це створює умови для формування стійкої ціннісної орієнтації та відповідального ставлення до природних та культурних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Виговський Д., Конарівська О., Яковишина М. Перспективи інтеграції екскурсійного потенціалу міста Рівне у мережу культурних маршрутів ради Європи. *Економіка та суспільство*. 2025. №78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-18>.
2. Коротун С. І., Яковишина М. С. Театралізовані екскурсії як засіб реалізації туристичного потенціалу Рівненської області. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.). Луцьк, 2018. С. 62-65.
3. Семенова К. Екскурсія як педагогічний процес. *Витоки педагогічної майстерності*, 2021. №28. С. 153–157. <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2021.28.250378>.
4. Larry Beck, Ted T. Cable. *The gifts of interpretation : fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. 3rd ed. Urbana, Ill. : Sagamore. 2011. 205 p.

Федіна В. М., викладач,
ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм у Харківській області є однією з потенційно привабливих галузей економіки, яка має значні природно-рекреаційні, історико-культурні та науково-освітні ресурси. Особливу роль відіграє місто Харків — як великий освітній, культурний та транспортний центр України. Водночас воєнні дії на сході країни, економічна нестабільність і недостатня інфраструктура створюють значні виклики для сталого розвитку туристичної сфери.

До початку повномасштабної війни Харківщина мала розвинену систему рекреаційних і культурно-пізнавальних маршрутів: парки, музеї, історичні садиби, природні зони відпочинку. Характерною особливістю є поєднання міського, науково-освітнього, зеленого та сільського туризму. [2]

Харків, як друге за величиною місто України, виступав центром подієвого, наукового й освітнього туризму, приймаючи міжнародні конференції, фестивалі, мистецькі події. Однак військові події 2022–2024 років призвели до значних втрат у сфері інфраструктури, падіння туристичного потоку та зниження рівня безпеки. [4]

Попри це, зберігається великий потенціал для **відновлення туризму в області та місті** завдяки науковим ресурсам, культурним традиціям і стратегічному розташуванню.

За дев'ять місяців 2025 року надходження від туристичного збору в Україні зросли на 36% у порівнянні з 2024р. За даними Державної податкової служби туристичний збір в Україні побив рекорд — 234.4 млн грн, із них 2.8 млн грн. сплатила Харківщина (15 місце серед областей країни). [1]

Таким чином, не дивлячись на загрози: тривала воєнна небезпека, обмеження доступу до об'єктів туристичної інфраструктури, можливе погіршення інфраструктури без належних інвестицій, недостатній рівень сервісу, дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму, конкуренція з іншими туристичними центрами (Львів, Київ, Одеса), зниження купівельної спроможності населення, репутаційні ризики для іноземного туризму, Харківська область у сфері туризму має і сильні сторони. Особливо у фокусі міського туризму. Це : багатий історико-культурний потенціал: архітектура, музеї, театри, площа Свободи, Центральний парк культури та відпочинку та Сад імені Т. Шевченка; розвинена освітня база — університети, наукові центри, потенціал для освітнього та ділового туризму; зручне транспортне розташування, наявність розгалуженої інфраструктури, різноманітність туристичних напрямів — поєднання міського, сільського, зеленого та культурно-пізнавального туризму, наявність досвідчених культурних установ і подій (KharkivMusicFest, фестивалі науки тощо). [3] А значить є і певні можливості: розвиток внутрішнього туризму й формування нових туристичних маршрутів у безпечних зонах, відродження подієвого, освітнього й ділового туризму, використання цифрових технологій: онлайн-екскурсії, віртуальні тури, туристичні платформи, отримання міжнародних грантів і підтримки програм відновлення (UNESCO, USAID, ЄС), розвиток бренд-позиціонування: «Харків – інтелектуальна столиця України» або «Харків – місто сили, науки і культури». [5]

Туризм Харківщини має шанс стати важливим чинником не лише економічного, а й культурного відродження регіону.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Думка <https://dumka.media/ukr/suspilstvo/1757485202-harkivshchina-obiysghla-dvi-zahidni-oblasti-za-kilkisty-turistiv-u-2025-rotsi>
3. Писарева, І. В., Рябєв, А. А., & Педосенко, А. В. (2020). ОЦІНКА ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ. *Економічний простір*, (163), 114-119.
4. Tourism Information Center Kharkiv – <https://tic.kh.ua/>, <https://tic.kh.ua/harkovshchina-turisticheskaya>
5. TSN.ua: «Що цікавого для туристів є в Харківській області?» – <https://tsn.ua/>

Шевченко Л. А., к. ю. н., доцент,
доцент кафедри державно-правових дисциплін,
кримінального права і процесу,
Харківський національний педагогічний
університет імені Г. С. Сковороди

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається в умовах активної євроінтеграції, цифровізації економіки та зростання вимог споживачів до якості послуг. Туризм як складова сфери послуг передбачає тісну взаємодію між суб'єктом господарювання та клієнтом, а отже, потребує чіткого правового регулювання, спрямованого на забезпечення прав споживачів та запобігання недобросовісним практикам.

Сфера туризму є однією з найбільш чутливих до порушень прав споживачів, оскільки має комплексний характер, який виявляється в тому, що туристичний продукт складається з транспортних, готельних, екскурсійних та інших послуг. Неналежне виконання хоча б одного з елементів договору може призвести до порушення прав туриста. Саме тому правові гарантії захисту прав споживачів у туризмі є важливою умовою сталого розвитку галузі.

Основним нормативно-правовим актом, що регулює відносини у сфері туризму, є Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР [1], який визначає правові, організаційні та соціально-економічні засади туристичної діяльності. Проте положення цього закону не завжди відповідають сучасним викликам, зокрема, цифровізації, розвитку онлайн-бронювання, появі нових форм взаємодії між туристом і оператором. У практиці трапляються випадки, коли клієнт не має можливості ефективно захистити свої права через нечіткість договірних умов або відсутність доказів електронних домовленостей.

У системі правового забезпечення туристичної діяльності особливе значення мають норми Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII [2], які гарантують туристу право на достовірну інформацію, безпеку послуг, відшкодування шкоди та можливість звернення до суду чи органів державного нагляду. Однак на практиці ефективність цих норм обмежується недостатнім рівнем правової культури споживачів, складністю судового процесу та відсутністю спеціалізованих механізмів досудового врегулювання спорів у сфері туризму.

Важливою тенденцією є впровадження європейських стандартів у національне законодавство. Зокрема, Директива (ЄС) 2015/2302 Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2015 року про пакетні подорожі та пов'язані туристичні організації, що вносить зміни до Регламенту (ЄС) № 2006/2004 та Директиви 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 90/314/ЄЕС передбачає підвищений рівень захисту туристів, чітке визначення обов'язків туроператорів та турагентів, а також відповідальність за невиконання або неналежне виконання зобов'язань. Україна, орієнтуючись на стандарти ЄС, поступово гармонізує своє законодавство з цією директивою, але процес потребує активізації та системного підходу.

Правові аспекти туристичної діяльності тісно пов'язані з етичними та психологічними чинниками взаємодії між працівником і споживачем. Недотримання принципів прозорості, поваги, етичної поведінки часто призводить до юридичних конфліктів. Саме тому правова культура персоналу у сфері HoReCa має поєднувати правову грамотність і психологічну готовність до врегулювання спірних ситуацій мирним шляхом. Формування у працівників установ готельно-ресторанного та туристичного бізнесу правової компетентності є запорукою попередження конфліктів і підвищення рівня довіри до суб'єктів господарювання.

До актуальних викликів правового регулювання туристичного бізнесу в Україні можна віднести такі.

1. Недосконалість законодавства у сфері електронних туристичних послуг. Активне поширення онлайн-бронювання, цифрових платформ для організації подорожей та мобільних додатків створює нові правові виклики. В українському законодавстві поки відсутнє чітке нормативне врегулювання відносин між споживачем і посередником, який надає послуги через інтернет. Це призводить до ситуацій, коли відповідальність сторін розмита, а споживач позбавлений реальних механізмів захисту своїх прав у разі порушень з боку онлайн-сервісів.

2. Недостатня правова обізнаність споживачів туристичних послуг. Багато громадян не знають своїх прав як туристів, не розуміють порядку укладення договорів або умов страхування, що часто використовується недобросовісними суб'єктами ринку. Відсутність систематичної просвітницької діяльності у сфері туризму посилює ризики зловживань і ускладнює захист прав туристів у судовому чи адміністративному порядку.

3. Відсутність дієвих механізмів колективного захисту прав туристів. У практиці європейських країн важливу роль відіграють асоціації споживачів, які мають право представляти інтереси туристів у спорах із туроператорами чи перевізниками. В Україні ж такі механізми лише формуються і поки не мають належної правової підтримки. Це обмежує можливості громадян впливати на якість туристичних послуг і домагатися справедливості у випадках масових порушень.

4. Низький рівень правової відповідальності окремих суб'єктів туристичної діяльності. На практиці порушення умов договорів, недотримання стандартів безпеки чи відмова від відшкодування збитків часто залишаються без належних санкцій. Чинне законодавство містить загальні норми, однак відсутній ефективний механізм притягнення до відповідальності недобросовісних операторів, що негативно позначається на довірі до галузі.

5. Потреба у вдосконаленні державного контролю та саморегулювання галузі. Система державного нагляду за діяльністю туристичних компаній потребує оновлення з урахуванням сучасних реалій: цифровізації, міжнародних стандартів безпеки та захисту прав споживачів. Водночас актуальним є розвиток інститутів саморегулювання – професійних об'єднань, які встановлюють внутрішні етичні стандарти, проводять сертифікацію і забезпечують підвищення рівня довіри до туристичних послуг.

Перспективи розвитку правового забезпечення туристичного бізнесу полягають у створенні комплексної системи захисту прав споживачів, що поєднує законодавчі, організаційні та освітні механізми. Важливим напрямом є розвиток альтернативних способів вирішення спорів (медіації, арбітражу), впровадження єдиної цифрової платформи фіксації скарг туристів, а також підвищення кваліфікації персоналу з питань правового та етичного регулювання діяльності.

Таким чином, правові аспекти забезпечення прав споживачів у туристичному бізнесі є не лише юридичною, а й соціально-психологічною проблемою, що потребує інтегрованого підходу. Ефективний правовий механізм має базуватися на принципах прозорості, доброчесності та поваги до особистості клієнта, що у свою чергу сприятиме зміцненню довіри до туристичного ринку України та його інтеграції у європейський простір.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Дата оновлення: 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.10.2025).

2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. Дата оновлення: 24.12.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (дата звернення: 06.11.2025).

3. Директива (ЄС) 2015/2302 Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2015 року про пакетні подорожі та пов'язані туристичні організації, що вносить зміни до Регламенту (ЄС) № 2006/2004 та Директиви 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 90/314/ЄЕС. *Офіційний журнал Європейського Союзу*. 11.12.2015. Л 326/1. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2302/oj/eng> (дата звернення 06.11.2025).

Ярова Л. Ю., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чорна Н. М.**, д. і. н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ VR ТА AR ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах цифровізація туристичної сфери є ключовим фактором розвитку галузі та підвищення її конкурентоспроможності. В Україні впровадження сучасних технологій, зокрема віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), набуває все більшого значення для популяризації туристичних об'єктів і підвищення інтересу до них як серед місцевих, так і серед іноземних туристів. Використання VR та AR дозволяє створювати інтерактивні екскурсії, моделювати історичні події, реконструювати об'єкти культурної спадщини, що сприяє покращенню туристичного досвіду та освітньої складової туризму [1, с. 6].

VR-технології забезпечують повне занурення користувача у змодельоване цифрове середовище. Це дозволяє відчувати ефект присутності на туристичних об'єктах, які фізично недоступні, або відтворити історичні та культурні сцени у максимально реалістичному форматі. AR-технології, у свою чергу, накладають цифрові об'єкти на реальний світ за допомогою смартфона, планшета або спеціальних окулярів. Це дає змогу отримати додаткову інформацію про об'єкт, історичні події, архітектуру та природні особливості території без відвідування об'єкта в реальному житті [1, с. 7].

Використання VR/AR в Україні має особливе значення через географічні, інфраструктурні та соціальні обмеження. Часто окремі туристичні об'єкти є важкодоступними або частково пошкодженими, тому цифрові технології дозволяють забезпечити доступ до культурної та природної спадщини для широкого кола користувачів. За допомогою VR можна створювати повноцінні віртуальні тури музеями, історичними пам'ятками, архітектурними комплексами та природними заповідниками, що сприяє підвищенню рівня туристичної активності та популяризації регіонів [2, с. 255].

Разом із перевагами, впровадження VR та AR потребує врахування певних обмежень. Основними є висока вартість обладнання та програмного забезпечення, недостатній рівень розвитку інтернет-інфраструктури у деяких регіонах, а також недосконале законодавче регулювання використання цифрових технологій у туристичній сфері. Водночас необхідно враховувати готовність суспільства до використання цифрових сервісів та забезпечення доступності цих технологій для різних категорій користувачів [2, с. 256].

Використання VR та AR технологій у туристичній сфері має значний маркетинговий потенціал. Цифрові маршрути дозволяють ефективно просувати туристичні об'єкти, залучати потенційних відвідувачів ще до їх фізичного прибуття на місце та формувати позитивний імідж регіонів. Сучасні VR- та AR-рішення дозволяють інтегрувати туристичні об'єкти у мобільні додатки, веб-платформи та соціальні мережі. Це створює можливість оригінальної презентації об'єктів, демонстрації їхніх історичних і культурних особливостей у форматі інтерактивного контенту, що підвищує зацікавленість туристів. Завдяки такому підходу регіони можуть виділятися на фоні інших туристичних напрямків, формувати бренд і підвищувати конкурентоспроможність. Маркетинговий ефект VR/AR проявляється також у залученні нових категорій туристів, включаючи молодь, яка активно користується цифровими технологіями, та людей, які фізично не можуть відвідати об'єкт. Крім того, цифрові тури дають змогу демонструвати туристичні можливості в умовах обмеженого доступу, наприклад, через географічні або інфраструктурні бар'єри, що значно розширює охоплення аудиторії [2, с. 259].

На практиці VR та AR застосовуються для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, зокрема готельно-туристичного сегменту. Використання цих

технологій дозволяє покращити клієнтський досвід, оптимізувати внутрішні процеси та створювати інклюзивні рішення для людей з обмеженими можливостями. Так, завдяки VR/AR люди з фізичними обмеженнями можуть здійснювати віртуальні подорожі, відвідувати музеї та культурні об'єкти, які раніше були недоступними, отримуючи повноцінний освітньо-культурний досвід [3, с. 170-171].

Крім того, VR та AR мають значний маркетинговий потенціал. Віртуальні тури можна інтегрувати у веб-сайти туристичних компаній, соціальні мережі та мобільні додатки, що дозволяє зацікавити потенційних туристів ще до фактичного відвідування об'єкта. AR-додатки на місці перебування туриста надають інтерактивні карти, історичні реконструкції та додаткову інформацію про об'єкт, що підвищує якість та ефективність туристичного досвіду. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка активно користується цифровими пристроями і очікує високого рівня інтерактивності та мультимедійного контенту [3, с. 171].

Інтеграція VR та AR у туристичну сферу сприяє також освітній та культурній функції туризму. Через віртуальні реконструкції історичних та архітектурних об'єктів туристи отримують можливість детально ознайомитися з історією, архітектурою та культурною спадщиною України. Це дозволяє не лише зберегти історико-культурні цінності, але й популяризувати їх серед молоді та іноземних відвідувачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній туристичній арені. Крім того, VR/AR дозволяє створювати віртуальні музеї та експозиції, які можуть одночасно відвідувати багато користувачів, а також забезпечує інтерактивну взаємодію з експонатами, надаючи додаткову інформацію та мультимедійні пояснення. Віртуальні реконструкції також дають змогу ознайомитися з об'єктами, що зазнали руйнувань або знаходяться у віддалених регіонах, зберігаючи культурну пам'ять і поширюючи її серед широкої аудиторії [3, с. 172].

Таким чином, інтеграція VR та AR у туристичну сферу України є не лише технологічною інновацією, а й комплексним стратегічним ресурсом розвитку галузі, що поєднує економічну, соціальну, культурну та освітню функції. Вона дозволяє забезпечити більш високий рівень доступності туристичних послуг для широкого кола відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, а також сприяє активному залученню молоді та іноземних туристів до культурного та історичного контенту країни. Це створює передумови для формування сучасного, цифрово орієнтованого туризму, здатного відповідати викликам часу та забезпечувати сталий розвиток туристичної індустрії України.

Список використаних джерел:

1. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі. *Управлінські науки в сучасному світі*: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2018. С.5-8. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/79b04877-5a1f-4a16-842f-e9572d7dd10c/content> (дата звернення: 02.11.2025).
2. Паньків Н. Є., Гуменяк В. М. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. № 5 (37). С. 253-263. URL: <https://dsim.khmnmu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/136/135> (дата звернення: 02.11.2025).
3. Ратинський В., Шерстюк Р., Малярський О. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-туристичного сегменту). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1 (30). С. 169-176. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24rsvhts.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).

Петришена О., викладач,
майстер виробничого навчання,
Відокремлений структурний підрозділ
«Хмельницького торговельно-економічного фахового коледжу
Державного торгово-економічного університету»

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПОДІЛЛЯ

Анотація. Територіальне розміщення нашої країни лежить в центрі Європи, на перехресті важливих транспортних шляхів, що надає ряд переваг для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, обумовлений високою рентабельністю та швидкою окупністю даної сфери, привабливістю інвестицій та значною соціальною спрямованістю.

Розвиток туризму в Україні має значний потенціал:

- географічне розташування, що позитивно впливає на внутрішній та зовнішній туризм;
- сприятливість та різноманітність кліматичних умов;
- значну культурну спадщину та велику кількість історичних пам'яток;
- наявність природних та рекреаційних ресурсів[2].

Співробітництво України та ЄС в галузі культурного туризму передбачає сприяння розвитку галузі готельно-ресторанного господарства як на державному так на рівні місцевих громад. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. Готельно-ресторанний бізнес сьогодення має ряд проблем і зазнає значних збитків, оскільки велика кількість готельно-ресторанних закладів не повністю функціонує, є перепрофільованими або закритими взагалі. Поряд з закладами, що престали існувати у несприятливих економічних і військових умовах, з'явилися і готелі гіганти, як «ARDEN PALAZ» та «ROYAL PALAZ» також проведена реконструкція і добудова готельно-ресторанного комплексу «SOBKOFF».

Актуальність дослідження. Потреба у дослідженні ринку готельно-ресторанних послуг визначити пріоритетні шляхи для покращення готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Вивчення передового досвіду. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні, досліджують такі вчені, як В. Александрова, О. Бойко, М. Герасимлюк, Т. Ковальчук, Н. Корнєєв, Ю. Нікольчук, М. Оніщук, Л. Стригуль, Ю. Чириченко, Г. Чміль, О. Чумак, К. Хаустова та багато інших науковців.

Проблема: Реалії сьогодення війна в Україні, як головний негативний чинник у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в країні, пошук шляхів до виживання готельного господарства.

Ключові слова: Готельно-ресторанний бізнес, готельна сфера, туризм, заклади готельно-ресторанного господарства.

Annotation. The territorial location of our country lies in the center of Europe, at the intersection of important transport routes, which gives a number of advantages for the development of hotel and restaurant business in Ukraine, due to the high profitability and rapid payback of this field, the attractiveness of investments and a significant social orientation.

Tourism development in Ukraine has considerable potential:

- geographical location, which has a positive effect on domestic and external tourism;
- favorable and diversity of climatic conditions;
- significant cultural heritage and a large number of historical monuments;
- availability of natural and recreational resources [2].

The cooperation of Ukraine and the EU in the field of cultural tourism involves promoting the development of the hotel and restaurant industry, both at the state and at the level of local communities. The investment climate in Ukraine forces the hotel business to go to Europe. The hotel and restaurant business of today has a number of problems and is undergoing significant losses, since

a large number of hotel and restaurant establishments are not fully functioning, are re-profiled or closed at all. Along with the establishments that have existed in unfavorable economic and military conditions, giants and «ARDEN PALAZ» and «ROYAL PALAZ» also appeared, and the reconstruction and completion of the «SOBKOFF» hotel and restaurant complex were also reconstructed and completed. Relevance of the research. The need to research the market of hotel and restaurant services to determine priority ways to improve the hotel and restaurant business in Ukraine.

Study of best practices. The development of the hotel and restaurant business in Ukraine is researched by such scientists as V. Aleksandrova, O. Boyko, M. Gerasymlyuk, T. Kovalchuk, N. Korneev, Yu. Nikolchuk, M. Onishchuk, L. Strygul, Yu. Chirychenko, H. Chmil, O. Chumak, K. Haustova and many other scientists.

Problem: The reality of today's war in Ukraine, as the main negative factor in the development of the hotel and restaurant business in the country, the search for ways to survive in the hotel industry.

Keywords: *Hotel and restaurant business, hotel industry, tourism, hotel and restaurant establishments.*

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць, храмів, подорожі до Європи, торгові шляхи) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку.

Розвиток індустрії гостинності та готельно-туристичної структури на території Поділля можемо простежити за історичними даними і подіями у регіоні та країні в цілому. Україна має значний природний рекреаційно-туристичний потенціал, здатний задовольнити різноманітні потреби туристів. Це насамперед сукупність фізико-географічних умов та об'єктів території: геолого-геоморфологічних, кліматичних, гідрологічних, земельних, мінерально-сировинних, ландшафтних.

Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. Аналіз ринку готельно-ресторанних послуг в Україні показує, що головним гальмом його розвитку є слабка державна підтримка туристичної галузі, яка не сприяє появі достатнього обсягу якісної інфраструктури гостинності. Розвиток в'їзного туризму в Україні має малі темпи, так як головними споживачами ринку готельного бізнесу в Україні є самі українці завдяки збільшенню подорожей всередині країни завдяки діловій активності і ведення бізнесу. У західних і південних регіонах України ринок орієнтований на рекреаційну сферу, а в містах-мільйонерах основним напрямком відповідного бізнесу є задоволення запитів корпоративних відрядних[3].

Ознакою туристичної привабливості Подільського регіону є - безпека для туриста, враховуючи теперішній стан в нашій країні та віддаленість Подільського регіону від лінії фронту надає привабливості і можливості розвитку туристичного бізнесу регіону та передбачає відкриття нових емоцій для сучасного українського туриста, пізнання природної спадщини рідного краю.

Культурна спадщина нашого краї базується на природній особливості регіону - оздоровчий, зелений, спортивний, індустріальний туризм, архітектура, культурні традиції, гастрономічні особливості - це лише частина туристичного потенціалу нашої країни.

Роль популяризації готельно-ресторанного бізнесу у Хмельницькій області та в Україні спрямована на популяризацію, просування туризму, яке важливо для розвитку і впливає на підвищення престижності галузі туризму серед іноземних і українських туристів, що позитивно впливатиме на економіку Подільського регіону та України. Просування туристичного бізнесу сприяє популяризації і підвищенню іміджу туристичної галузі нашого регіону надасть можливість просування нової туристичної послуги, де зможемо спостерігати її позитивний вплив на розвиток туризму в країні.

Сучасний туристичний бізнес Подільського регіону і України зазнає викликів та змін, далі наведено основні з них:

- забезпечення безпеки для іноземних та українських туристів;

- розвиток туристичного Поділля зі своїми особливостями та звичаями, подача особливості культурної спадщини;
- популяризації та підняття іміджу та в Україні так і за кордоном;
- впровадження культурних та кулінарних традицій населення нашого регіону;
- привернення уваги до нового туристичного бренду «Атлантида».

Поділля є одним з поміж безлічі регіонів України, що відрізняється мальовничістю природи в яких збережена атмосфера «прекрасного минулого», які сприяють відпочинку від міської метушні та насиченого темпу життя у мегаполісах.

Проте сучасний військовий стан й тенденції управління туристичною діяльністю, де жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг вимагають широкого застосування стратегічного планування при обґрунтуванні розвитку туристичної галузі у тому чи іншому регіоні, потребують створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, забезпечення соціально-економічних інтересів, безпеки відвідувачів різних регіонів країни та іноземців.

В умовах воєнного стану готельно-ресторанний бізнес переживає чи не найкризовіший період за всю історію незалежності України. Велика кількість готельно-ресторанних закладів з початку війни у різних містах України перепрофілювались та є центрами для тимчасового проживання біженців, а також приміщеннями для приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників та волонтерів із різних районів, де тривають бойові дії[2].

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та Асоціація готелів та курортів України (UHRA) запускають акцію «Відвідай Україну в майбутньому», яка спрямована на підтримку сфери гостинності, а також бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Дана акція є простим способом підтримки готелів та ресторанів, які при вимушеному простой беруть участь у підтримці тилу.

Міністерство культури та інформаційної політики і портал Visit Ukraine, міжнародні організації HOTREC також Hotel Stars Union, офіційно підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності [1].

Багато країн світу підтримують Україну, і намагаються допомогти її економіці та індустрії гостинності. Люди з всього світу часто здійснюють «благодійне бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення агресора «Благодійне бронювання» можна здійснити на веб-сайтах цих готелів[1].

Після перемоги України, люди які здійснили «благодійне бронювання» номерів в українських готелях, мають можливість відвідати та побачити наші міста, наших людей, чію мужність зараз шанує весь світ. «Починаючи з першого дня ініціативи, її підтримали вже десятки суб'єктів гостинності» [1]. Власники закладів готельно-ресторанного бізнесу повідомляють, що раді прийняти відвідувачів (гостей), що їх підтримали, та обов'язково відвідають Україну після її перемоги.

Отже, завдячуючи таким заходам, як «благодійне бронювання номерів» заклади готельного господарства мають можливість покращити свій фінансовий стан отримують дохід та спрямовують кошти на волонтерську діяльність для наближення Перемоги в нашій Україні.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>.
2. Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
3. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. URL: http://newsradio.com.ua/2013_07_05/nvestic-jnij-kl-mat-v-Ukra-n-zmushu-gotelnij-b-znes-jti-do-vropi-eksper

Єднак Л. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Матвієнко Л. А.**,
викладач-спеціаліст вищої категорії,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ ТА УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ (ORM) У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕГМЕНТІ

У сучасних умовах цифрової економіки готельно-ресторанний бізнес дедалі більше залежить від присутності у віртуальному просторі. Інтернет став основним джерелом інформації для мандрівників і споживачів послуг HoReCa, тому імідж закладу формується не лише через якість реального сервісу, а й через його цифрове відображення – онлайн-репутацію (Online Reputation Management, ORM). Репутація в онлайні стає фактором, що безпосередньо впливає на рішення потенційного гостя, рівень довіри, повторні візити та фінансові результати підприємства. У період постпандемійного відновлення та в умовах війни в Україні питання підтримки довіри та лояльності гостей набуває особливого значення. Вітчизняні заклади гостинності змушені не лише адаптувати стандарти безпеки та сервісу, але й активно працювати над створенням позитивного онлайн-образу, який здатний компенсувати зниження туристичного потоку та залучити нових клієнтів. У таких умовах ефективне управління ORM стає одним із головних стратегічних інструментів конкурентоспроможності.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес працює в екосистемі, де вибір гостя все частіше відбувається не в офлайн, а в онлайн: пошук, порівняння, читання відгуків і прийняття рішення на основі рейтингу та комунікації закладу з клієнтами. За даними досліджень TripAdvisor, понад 80% користувачів читають відгуки перед бронюванням, а 68% респондентів визнають, що позитивні відповіді менеджменту на негативні коментарі підвищують їхню довіру до закладу [1].

Таким чином, ORM перетворюється з додаткового елементу маркетингу на ключовий інструмент побудови лояльності та фінансової стабільності бізнесу. Онлайн-репутація напряму впливає на фінансові показники підприємства. Згідно з дослідженнями Центру готельного менеджменту Корнелльського університету, підвищення рейтингу готелю на один пункт за п'ятибальною шкалою дозволяє підняти середню добову ціну (ADR) на 11% без зниження заповнюваності [3]. Навіть незначне покращення середнього балу відгуків на Booking.com чи Google може забезпечити суттєве зростання RevPAR. Таким чином, системна робота з ORM має вимірний економічний ефект і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Лояльність сьогодні виходить за межі програм знижок або бонусів. Вона формується через емоційний зв'язок, досвід взаємодії та враження, які гість отримує як під час візиту, так і після нього – зокрема, через спілкування онлайн. Основними чинниками формування лояльності є персоналізація сервісу, ефективна комунікація, своєчасна реакція на негативні ситуації та використання відгуків як інструменту маркетингу. Персоналізація проявляється у зверненні до гостя по імені, запам'ятовуванні його вподобань і створенні відчуття унікальності. Ефективна комунікація включає швидке реагування на звернення, подяку за позитивні відгуки, а також людяність у відповідях. Важливим є й правильне опрацювання негативних відгуків – публічне визнання помилки, пропозиція вирішення проблеми та подальше запрошення гостя знову відвідати заклад. Велику роль відіграє так званий UGC-маркетинг (user-generated content), коли користувачі самостійно створюють фото, пости чи коментарі про заклад, що виступає соціальним доказом якості послуг.

Прикладом ефективного впровадження ORM є український готель «Premier Hotel Lybid», який активно реагує на кожен відгук на Booking.com, дякує гостям і запрошує повторно, завдяки чому має стабільно високий рейтинг [2]. Аналогічно, у ресторанній сфері львівська мережа FEST активно взаємодіє з клієнтами в Instagram, коментує їхні пости та

проводить інтерактиви, формуючи спільноту лояльних відвідувачів [6]. Українські експерти також зазначають, що системна ORM-стратегія повинна включати моніторинг усіх основних платформ (Booking, Google, TripAdvisor, Facebook, Instagram), розроблення єдиної політики відповідей із чіткими часовими рамками та аналіз фідбеку для вдосконалення сервісу [5]. Важливою складовою є навчання персоналу навичкам комунікації, емпатії та кризового менеджменту, що підвищує якість спілкування з клієнтами та зменшує ризик ескалації конфліктних ситуацій.

Після 2022 року готельно-ресторанний бізнес України опинився в новій реальності. Частина закладів приймає внутрішньо переміщених осіб або військових, а частина орієнтується на внутрішній туризм. У цих умовах ORM виконує роль «цифрового рупора довіри», адже саме через онлайн-канали формується уявлення про стабільність, безпеку та людяність закладу. Українські готелі, такі як Reikartz Hotel Group, активно ведуть комунікацію у соцмережах, публікують відповіді на відгуки та демонструють участь у соціальних ініціативах [5]. Це підвищує рівень лояльності не лише серед клієнтів, а й серед партнерів. Малі готелі та ресторани можуть використовувати безкоштовні інструменти – Google Business Profile, Booking Partner Hub, Facebook Reviews – щоб моніторити та формувати позитивну репутацію. Для прикладу, ресторани «Urban Space 100» в Івано-Франківську та «100 років тому вперед» у Києві активно відповідають на всі коментарі гостей, що створює ефект відкритості й людяності, який сьогодні особливо цінний для споживачів [6].

Водночас важливо усвідомлювати ризики, пов'язані з ORM. Нечесні методи – купівля відгуків, видалення негативних коментарів або маніпулювання рейтингами – руйнують довіру до бренду. Платформи на кшталт Google і Booking все активніше борються з такими практиками, запроваджуючи алгоритми для виявлення фальшивих рецензій і накладаючи санкції на користувачів, які порушують політику чесності [2]. Тому основою успішного ORM є прозорість, чесність і стабільність комунікації. Саме етичний підхід, відкритість і готовність до діалогу стають запорукою довгострокової лояльності гостей.

Управління онлайн-репутацією та формування лояльності гостей – це комплексний стратегічний процес, який поєднує маркетинг, сервіс, психологію споживача та цифрові інструменти. Для готельно-ресторанного сегмента України ORM стає не просто модною тенденцією, а необхідною умовою відновлення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і формування довіри на внутрішньому й міжнародному ринках. Послідовна робота з відгуками, публічний діалог із клієнтами, використання аналітики для вдосконалення сервісу та етична поведінка в цифровому просторі – це шлях до створення довгострокової лояльності та позитивного іміджу, який забезпечить стабільність і розвиток українських закладів гостинності.

Список використаних джерел:

1. TripAdvisor Transparency Report 2025. (Tripadvisor.com)
2. Booking.com / Click Magazine – Trends & Insights 2024.
3. Cornell University, Center for Hospitality Research – The Impact of Social Media on Lodging Performance (2023).
4. TrustYou Global Report – Guest Feedback Trends in Hospitality 2024.
5. Українська асоціація готелів та курортів (UHRA): Стандарти управління онлайн-репутацією (2023).
6. Збірник наукових праць «Готельно-ресторанний бізнес в Україні: виклики та перспективи» (Київ, 2024).

Лиса А. М., здобувач освіти,
науковий керівник: **Лук'янець А. В.**, старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МІСЦЕ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТАХ УКРАЇНИ

Анімаційна діяльність стає однією з ключових складових туристичного продукту в умовах конкуренції серед курортів, оскільки вона підвищує рівень задоволення гостей і стимулює їхнє триваліше перебування [1; 2].

У гірськолижних курортах, таких як Буковель, Драгобрат, Славське, анімація виступає засобом диверсифікації пропозиції - окрім катання на лижах чи сноубордах турист отримує вечірні шоу, квести, майстер-класи, настільні й інтерактивні ігри, що задовольняє різні інтереси і вікові групи [1; 3].

Особливістю курортного середовища є сезонність і погодні умови, через що анімаційна програма має бути гнучкою: в теплий час - походи, тури, денні квести; у зимовий - внутрішні ігри, вечірні шоу, тематичні програми у приміщеннях [1; 2; 4].

Культурно-етнічна компонента в анімації важлива: включення локального фольклору, національних звичаїв, музики, ремесел підсилює автентичність досвіду туристів та сприяє культурному діалогу між місцевим населенням та гостями курорту [2; 4].

Економічно анімація генерує додатковий прибуток: гості, які залишаються на курорті довше завдяки цікавому дозвіллю, витрачають більше на харчування, сувеніри, послуги готелів, що стимулює розвиток місцевого бізнесу [1; 3].

У дослідженнях зазначено, що для ефективної анімаційної служби потрібна структурована команда (аніматори, координатори), необхідна матеріально-технічна база (аудіо/світло, сцена, реквізит), чітке програмування заходів та адаптація до розміру готелю та потоків туристів [1; 2].

Втім, серед викликів - дефіцит фінансування, низький рівень підготовки кадрів, непослідовність у впровадженні анімацій як постійної складової, ризики через змінність попиту та безпеки [2; 4].

В умовах післявоєнного відновлення України важливість анімації зростає: курорти прагнуть виділитися, залучити туристів внутрішнього ринку і запропонувати комплексний продукт «спорт + культура + розваги» [3; 4].

Таким чином, анімаційна діяльність у гірськолижних курортах України займає стратегічне місце - вона формує конкурентну перевагу, підтримує економіку регіонів і створює комплексний, емоційно насичений відпочинок для різних категорій туристів.

Список використаних джерел:

1. Сидорук, А. О., Криволапов, Є. В. Вплив анімаційної діяльності на процес розвитку курортних комплексів. Економіка та суспільство, 2023, № 47, с. 89–96.
2. Кондес, Т. М. Використання форм туристської анімації в системі підготовки фахівців з туризму. Вчені записки Університету «КРОК», 2023, № 2(50), с. 115-122.
3. Географічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туризм, рекреація, гостинність: сучасний стан і перспективи розвитку», 20-21 березня 2025 р., м. Львів. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2025. 214 с.
4. Дидів, І. Б., Іванюк, П. В. Особливості організації анімаційної діяльності в Україні та світі у контексті культурного туризму. Культура і сучасність, 2022, № 1, с. 58-63.

Мовчан К. В., здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна, яку сьогодні переживає Україна, докорінно змінила не лише економічне й соціальне життя держави, а й усю систему функціонування туристичної галузі. З одного боку, бойові дії, руйнування інфраструктури, загрози безпеці та масові переміщення населення призвели до занепаду традиційних форм туризму, особливо в південних і східних регіонах. З іншого боку, в багатьох безпечних областях (Карпатський регіон, Поділля, частина Полісся) спостерігається поступове відродження туристичної активності, зокрема у форматі пригодницького туризму, який базується на активному відпочинку, контакті з природою, емоційності та самопізнанні. В умовах війни та післявоєнного відновлення пригодницький туризм може стати потужним інструментом активізації туристичної діяльності, сприяти локальному розвитку, психологічній реабілітації населення, формуванню внутрішнього попиту й позитивного іміджу держави у світі.

Метою дослідження є теоретико-практичне обґрунтування ролі пригодницького туризму як чинника активізації туристичної діяльності в Україні в умовах воєнного стану та післявоєнної трансформації.

Аналіз останніх наукових публікацій засвідчує, що пригодницький туризм (*adventure tourism*) – це різновид туристичної діяльності, який поєднує фізичну активність, контакт із природним середовищем, пізнавальні елементи та контрольований ризик. Його основна мета – отримання нового досвіду, емоційного задоволення, розвитку навичок і самопізнання.

Науковці [1; 2; 3] відзначають, що сучасний турист шукає емоції, динаміку, автентичність, а не лише комфорт. Це зміщує попит у бік активних, іноді екстремальних видів подорожей. В умовах війни така тенденція має подвійне значення: по-перше, внутрішній турист прагне емоційного відновлення та втечі від тривоги, а по-друге, туризм стає формою психологічної реабілітації й підтримки економіки місцевих громад.

Важливо зазначити, що наукова література не дає однозначної відповіді на питання щодо визначення меж, структури та функціонального призначення пригодницького туризму, оскільки його зміст варіюється залежно від підходів дослідників, соціально-економічних умов та рівня розвитку туристичної інфраструктури в країні.

Разом із тим більшість авторів схиляються до думки, що **пригодницький туризм має складну багаторівневу структуру**, яка охоплює як м'які (*soft adventure*), так і екстремальні (*hard adventure*) форми активності. Такий поділ зумовлений інтенсивністю фізичного навантаження, ступенем ризику, тривалістю маршруту, а також рівнем підготовки туристів.

У контексті України, особливо **в умовах воєнного стану**, доцільно розглядати класифікацію видів пригодницького туризму з урахуванням безпекових, екологічних і логістичних факторів. Це дозволяє виокремити три основні групи: **активно-рекреаційний туризм** (піші походи, веломаршрути, кінні подорожі, кемпінги); **спортивно-екстремальний туризм** (скелелазіння, сплави, спелеомандрівки, парапланеризм); **еколого-пізнавальний туризм** (екостежки, орнітологічні та геотуристичні маршрути).

Такий підхід забезпечує системність дослідження й створює основу для подальшого аналізу **потенціалу розвитку пригодницького туризму в Україні** в нинішніх суспільно-політичних умовах.

Пригодницький туризм характеризується низкою ознак, які відрізняють його від традиційних форм подорожей і визначають його унікальну соціальну та економічну роль.

По-перше, йому притаманна висока фізична активність і наявність елемента ризику. Турист безпосередньо бере участь у подоланні природних або технічних перешкод – підйомів, сплавів, походів чи гірських маршрутів, що вимагає фізичної витривалості, зосередженості та дотримання правил безпеки. При цьому ризик має бути контрольованим і передбачуваним, оскільки головна мета полягає не у випробуванні небезпеки, а у досягненні психологічного й емоційного задоволення від подолання труднощів.

По-друге, невід'ємною рисою є взаємодія з природним середовищем, що надає туристичному процесу екологічного й пізнавального виміру. Подорож відбувається у відкритому просторі – горах, лісах, на річках, у степових або гірських місцевостях – і формує у туристів екологічну свідомість та шанобливе ставлення до довкілля.

По-третє, пригодницький туризм може здійснюватися як в індивідуальному, так і в груповому форматі. Індивідуальні подорожі передбачають більшу самостійність та відповідальність учасника, тоді як групові маршрути сприяють командній взаємодії, соціальній підтримці та формуванню спільного досвіду, що особливо важливо в сучасних умовах воєнного стану, коли суспільство потребує єдності та взаємодопомоги.

По-четверте, обов'язковою умовою організації пригодницького туру є наявність підготовленого гіда, відповідного спорядження та проведення інструктажу з техніки безпеки. Гід виконує не лише функцію провідника, а й інструктора, психолога та координатора, який забезпечує безпечне проходження маршруту й взаємодію учасників.

По-п'яте, цьому виду туризму властиве поєднання самостійності туристів із високим рівнем організованості та відповідальності. Незалежно від складності маршруту, учасники зобов'язані дотримуватися правил поведінки, режиму руху, техніки безпеки, що робить подорож не лише активною, а й дисциплінованою.

По-шосте, однією з провідних характеристик є екологічна та культурна відповідальність туристів. Учасники пригодницьких маршрутів мають дотримуватися принципів сталого розвитку — не шкодити природному середовищу, не порушувати традиції місцевого населення, підтримувати місцеві громади, користуватися еко-дружніми засобами пересування та проживання.

Отже, на відміну від пасивного відпочинку, пригодницький туризм стимулює фізичну активність, самодисципліну, самоорганізацію та пізнання. У сучасних реаліях воєнного стану в Україні він виконує ще одну важливу функцію – сприяє емоційній стійкості, відновленню психологічної рівноваги та формуванню відчуття життєвої сили й оптимізму серед громадян.

Війна принесла українцям тривогу, втрату стабільності й постійне відчуття небезпеки. У таких умовах туризм перестає бути лише відпочинком – він набуває соціотерапевтичного характеру. Піші походи, гірські сплави, веломаршрути або кемпінги допомагають людині відновити внутрішню рівновагу, повернути довіру до життя й відчуття зв'язок із природою. Пригодницький туризм також сприяє формуванню нових соціальних зв'язків – у групових подорожах люди об'єднуються навколо спільної мети, взаємопідтримки та командного духу. Це має неабияке значення для ветеранів, волонтерів, переселенців.

Попри втрати, туризм залишається однією з найгнучкіших галузей. На відміну від великого готельного бізнесу, пригодницький туризм не потребує значних капіталовкладень: достатньо природних ресурсів, базового спорядження й кваліфікованого гіда. Таким чином, він може стати локальним драйвером економічної активності, особливо у громадах, що втратили інші джерела доходу.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що **пригодницький туризм посідає особливе місце у структурі сучасної туристичної діяльності України**, адже він поєднує оздоровчий, освітній, психологічний та економічний потенціал. В умовах воєнного стану цей напрям не лише зберіг свою життєздатність, а й продемонстрував здатність адаптуватися до нових реалій, стаючи важливим чинником відновлення внутрішнього туризму.

Пригодницький туризм відзначається високим рівнем мобільності, гнучкості та соціальної значущості. Він не потребує великих капіталовкладень, однак забезпечує **мультиплікативний ефект** – стимулює розвиток малого бізнесу, підвищує зайнятість населення, формує внутрішній попит на транспортні, харчові, культурні та інформаційні послуги. У багатьох регіонах – передусім у Карпатах, на Поділлі та Поліссі – саме adventure-туризм став рушієм локального економічного пожвавлення навіть у складних безпекових умовах.

Окрім економічної складової, цей вид туризму виконує **важливу соціальну та психологічну функцію**. Для військових, переселенців, волонтерів і місцевих жителів активний відпочинок у природному середовищі стає засобом емоційної реабілітації, подолання стресу, відновлення взаємної довіри та соціальної єдності. Через фізичну активність, командну взаємодію та контакт із природою люди повертаються до відчуття контролю над власним життям, що є важливим елементом посттравматичного відновлення суспільства.

Водночас розвиток пригодницького туризму вимагає **інституційної підтримки держави**. Необхідно створити систему сертифікації гідів, запровадити стандарти безпеки маршрутів, розробити цифрові карти безпечних зон і страхові програми для туристів. Особливого значення набуває підготовка кадрів – гідів, інструкторів, менеджерів і рятувальників, здатних працювати за міжнародними стандартами. Важливо також забезпечити цифровізацію галузі: розвиток мобільних додатків, GPS-навігації, супутникового зв'язку та інтерактивних систем оповіщення.

У перспективі післявоєнного відновлення **пригодницький туризм може стати каталізатором регіонального розвитку**. Його впровадження сприятиме створенню робочих місць, формуванню нових туристичних кластерів, зміцненню економічної стійкості громад і формуванню позитивного іміджу України як безпечної, сильної та відкритої до світу держави. Концепція бренду “Ukraine – Land of Courage and Adventure” може символічно поєднати мужність українського народу з природною красою країни, відтворюючи новий наратив національної ідентичності через туризм.

Отже, **пригодницький туризм у воєнний та післявоєнний періоди виступає не лише видом рекреаційної діяльності, а й стратегічним інструментом соціально-економічного та духовного відродження України**. Його розвиток сприятиме переходу від виживання до оновлення, від ізоляції – до інтеграції, від руйнування – до творення. У цьому полягає його унікальна місія як чинника активізації туристичної діяльності та формування нової моделі сталого розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Батаріна Я. С., Зігунов В. М. Стан та перспективи розвитку пригодницького туризму в Україні [Електронний ресурс] / Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. – Режим доступу: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e7a746e8-8282-45c2-b230-da76fee55b50/content>.
2. Гавришко С. Г., Піпаш В. В., Рошко А. А. Особливості організації та планування пригодницького туризму // *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Карпатська вежа*. – 2016. – № 21(16). – С. 38–47.
3. Коваль П. Ф., Андрєєва Г. П. Теоретичні засади пригодницького туризму [Електронний ресурс] // *Економіка та держава. Серія: Економіка і регіони*. – 2018. – № 6. – С. 35–40. – Режим доступу: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/6_2018/7.pdf.
4. Мельник М., Голод А. Пригодницький туризм: засади інноваційного розвитку // *Економіка та суспільство*. – 2024. – № 70. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-91>.

5. Підперигора Б. Концептуальні засади геп-туризму / наук. кер. к. с.-г. н., доц. К. В. Пазізіна [Електронний ресурс]. – С. 274–275. – Режим доступу: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17368/1/274-275.pdf>.

Касян Ю. Ю., студентка,
науковий керівник: **Сененко І. А.**, к. е. н., доцент,
Державний торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває на етапі активної цифрової трансформації. Після пандемії COVID-19 та в умовах швидких технологічних змін підприємства сфери гостинності шукають нові способи підвищення якості обслуговування клієнтів і оптимізації своєї діяльності. Одним із найефективніших інструментів цього процесу стають технології штучного інтелекту (ШІ), які сьогодні вважаються основою персоналізації сервісу [1; 2].

Під поняттям штучного інтелекту розуміють систему, здатну аналізувати дані, навчатися та приймати рішення на основі отриманої інформації. У готельній сфері ШІ виконує низку важливих функцій: від автоматизації бронювання номерів і управління ресурсами до прогнозування попиту та покращення комунікації з клієнтами. Використання таких технологій дозволяє готелям краще розуміти потреби своїх гостей, пропонувати їм індивідуальні послуги та створювати відчуття унікального досвіду [3].

Одним із найпоширеніших напрямів застосування штучного інтелекту є чат-боти та віртуальні асистенти. Такі програми здатні відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу, допомагати бронювати номери, надавати інформацію про послуги та навіть створювати рекомендації. Наприклад, мережа *Hilton Hotels* використовує асистента *Connie*, який працює на базі технології *IBM Watson* і консультує гостей з питань послуг, розваг чи розташування готелю [4]. Це зменшує навантаження на персонал і робить комунікацію більш швидкою та зручною для відвідувачів.

Ще один напрям — динамічне ціноутворення, коли спеціальні алгоритми аналізують попит, сезонність, події у місті, рівень заповнюваності номерів і навіть поведінку конкурентів. Завдяки цьому готель може автоматично коригувати вартість проживання, забезпечуючи стабільний дохід і привабливі умови для гостей. Такі системи, як *Duetto* чи *Ideas RMS*, уже активно використовуються у великих міжнародних готельних мережах і демонструють високу ефективність [5].

Важливою частиною розвитку персоналізації є системи рекомендацій, які аналізують дані про поведінку гостей і формують пропозиції, що відповідають їхнім інтересам. Наприклад, якщо клієнт раніше замовляв спа-процедури або ресторанный страви певного типу, система автоматично пропонує подібні варіанти під час наступного бронювання. Такий підхід формує довіру до бренду й підвищує рівень лояльності клієнтів.

Для наочності у таблиці 1 подано узагальнені приклади напрямів використання технологій штучного інтелекту у готельному бізнесі.

Таблиця 1

**Основні напрями застосування технологій
штучного інтелекту в готельному бізнесі**

Напрямок використання	Опис	Приклад застосування
Чат-боти та віртуальні асистенти	Автоматична взаємодія з клієнтами через месенджери або сайт	ChatGPT, Booking Assistant, Hilton Connie
Системи рекомендацій	Формування персональних пропозицій на основі попередніх уподобань	Hilton Connected Room
Розпізнавання облич	Автоматизована реєстрація гостей, безконтактний check-in	Alibaba FlyZoo Hotel
Аналіз відгуків (NLP)	Визначення емоційного тону повідомлень клієнтів	Sentiment AI System
Динамічне ціноутворення	Оптимізація тарифів залежно від попиту й сезону	Duetto RMS, Ideas

Джерело: укладено автором на основі [2; 3]

Як видно з табл. 1, технології штучного інтелекту використовуються у різних сферах діяльності готелю — від роботи з клієнтами до стратегічного управління. Особливо важливим є аналіз даних про поведінку гостей, який дає змогу прогнозувати їхні потреби й планувати маркетингові кампанії. Наприклад, системи Big Data допомагають визначити, які послуги користуються найбільшим попитом у певний період, і пропонувати клієнтам саме ті варіанти, які вони з більшою ймовірністю оберуть [3].

Сучасні технології також дозволяють здійснювати розпізнавання емоцій і мови, що допомагає готелю краще розуміти настрій клієнта. На основі аналізу відео або голосових звернень система може визначити, чи задоволений гість, і своєчасно відреагувати на його потреби. Подібні інновації впроваджують у готелях Accor і Marriott, де ШІ допомагає покращувати якість сервісу та створювати позитивну атмосферу перебування.

На рисунку 1 подано схему, що відображає основні напрями впливу штучного інтелекту на процес персоналізації готельних послуг.



**Рисунок 1. Основні напрями впливу ШІ на персоналізацію готельних послуг
(джерело: укладено автором на основі [2; 3])**

Як видно з рис. 1, використання ШІ охоплює всі етапи взаємодії гостя з готелем — від бронювання номера до післяпродажного сервісу. Персоналізація послуг базується на аналітиці великих даних, алгоритмах машинного навчання та інтелектуальних моделях прогнозування.

Водночас важливим залишається питання етики та захисту персональних даних клієнтів, адже надмірне втручання у приватну інформацію може викликати недовіру до бренду [1].

Отже, технології штучного інтелекту відкривають нові можливості для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони сприяють не лише покращенню якості сервісу, а й зниженню витрат, підвищенню ефективності роботи персоналу та формуванню інноваційного іміджу підприємства. Персоналізований підхід до обслуговування, заснований на даних і сучасних технологіях, стає головною конкурентною перевагою готелів у XXI столітті. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення рівня готовності українських готелів до впровадження таких інновацій і визначення їхньої економічної доцільності.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л. Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. — Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. — 212 с. — Режим доступу: <https://dut.edu.ua/ua/pages/142>
2. Єрмоленко О. Цифровізація та інновації у сфері гостинності. // *Економіка і суспільство*. — 2023. — № 46. — С. 112–118. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua>
3. Artificial Intelligence in Hospitality Industry. // *HospitalityNet*. — Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org>
4. Hilton Official Site. Connected Room Technology. — Режим доступу: <https://www.hilton.com>
5. Duetto Revenue Management System. — Режим доступу: <https://www.duettocloud.com>

Майстренко А. С., здобувач освіти,
науковий керівник: Сологуб Ю. І., к. геогр. н., доцент,
Національний університет харчових технологій

ЛЬВІВ В РАМКАХ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В Україні в складних умовах сьогодення є необхідність поглибленого дослідження питань розвитку як регіональних туристичних ринків зокрема так і національного загалом. Необхідно формувати весь спектр умов для розвитку національного туристичного ринку.

Розвиток туристичної сфери в першу чергу забезпечує економічні вигоди для держави. Зокрема стимулює розвиток елементів інфраструктури, забезпечує збільшення доходної частини бюджету, сприяє створенню нових робочих місць та розширенню сфери зайнятості в регіонах.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально – економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико – культурної спадщини. Важливим напрямком такого розвитку національного туристичного ринку є актуалізація ролі туристично привабливих міст як своєрідних центрів тяжіння в плані розвитку туристичної сфери регіонів.

Не зважаючи на реалії сьогодення, найпопулярнішими туристичними вузлами країни базово залишаються Київ, Одеса та Львів. Роль Львова в розвитку туристичної сфери регіону досить важко переоцінити. Місто нагадує музей просто неба, у ньому знаходиться 2000

історичних, архітектурних і культурних пам'яток, багато музеїв та картинних галерей. Наявність значного туристичного потенціалу робить його не лише явним полюсом росту в рамках туристичного ринку держави, а й зумовлює виконання функцій своєрідного туристичного хабу регіону.

Так, загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в Львівській області - 3934. На території регіону розташовано: 886 пам'яток археології (з них - 14 національного значення), 3822 пам'ятки історії (з них - 7 національного значення), 3431 пам'ятка архітектури та містобудування (з них - 794 національного значення), 302 пам'ятки монументального мистецтва (з них - 1 національного значення). У Львівській області збереглася значна кількість старовинних дерев'яних церков. До Списку історичних населених місць України включено 55 поселень Львівщини.

Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків і сприятиме подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріпиться процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури.

Список використаних джерел:

1. Екологічний паспорт Львівської області за даними 2023 року. Львів: Львівська обласна державна адміністрація, 2024. 204 с.
2. Львівська обласна рада. URL: <https://lvivoblrada.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2025).
3. Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel> (дата звернення: 10.11.2025).
4. Харченко О.М., Сологуб Ю.І. Туристичне краєзнавство: довідник. навч. посіб. Київ: НУХТ, 2024. 253 с.

Мартінова М., здобувач освіти,
науковий керівник: **Кублінська І. А.**, к. т. н., завідувач відділення
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ВІННИЧЧИНІ

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших і найважливіших складових сфери гостинності, що безпосередньо впливає на розвиток туристичної привабливості регіону, рівень зайнятості населення та формування позитивного іміджу території. Вінниччина, маючи вигідне географічне розташування, розвинену інфраструктуру та багату культурно-історичну спадщину, володіє значним потенціалом для розвитку ресторанного бізнесу, однак сучасні соціально-економічні умови створюють низку проблем і викликів для його функціонування.

Сучасний стан ресторанного бізнесу у Вінницькій області характеризується певною нестабільністю, що зумовлено воєнними діями, зниженням купівельної спроможності населення, а також нестачею кваліфікованих кадрів у сфері обслуговування. Багато закладів вимушено скоротили обсяги діяльності або переорієнтувалися на доставку їжі та кейтерингові

послуги. Попри труднощі, підприємці активно шукають нові підходи до ведення бізнесу, впроваджують сучасні технології, підвищують якість сервісу та пропонують крафтову і локальну продукцію.

Одним із головних викликів для вінницьких рестораторів залишається проблема кадрового забезпечення. Молоді фахівці часто мігрують за кордон у пошуках вищих заробітків, що призводить до дефіциту кухарів, офіціантів, адміністраторів. Водночас спостерігається тенденція до відкриття невеликих сімейних ресторанів та кафе з унікальною концепцією, що базується на місцевих продуктах і традиційних рецептах.

Важливим напрямом розвитку ресторанного бізнесу у Вінницькій області є орієнтація на локальну гастрономію. Все більше закладів починають використовувати фермерські продукти, сезонні овочі та фрукти, що підвищує якість страв і сприяє популяризації регіональної кухні. Такий підхід також підтримує місцевих виробників і відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку.

Крім того, зростає попит на тематичні заклади, що поєднують гастрономію з культурними та мистецькими подіями. Це дозволяє створювати унікальний туристичний продукт і приваблювати гостей не лише з Вінниці, а й з інших регіонів України. У перспективі значний потенціал мають гастрономічні фестивалі, які можуть стати важливим чинником розвитку регіонального туризму.

До основних проблем розвитку ресторанного бізнесу на Вінниччині належать:

- економічна нестабільність і високі податкові навантаження;
- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- обмежений доступ до інвестицій;
- зростання вартості енергоносіїв і продуктів;
- відсутність системної державної підтримки малого бізнесу.

Попри ці труднощі, ресторанна галузь демонструє позитивні тенденції. Зокрема, все більше закладів впроваджують цифрові рішення (онлайн-меню, системи бронювання, безконтактну оплату), активно розвивають сторінки у соціальних мережах, покращують маркетингові стратегії та співпрацюють із місцевими виробниками.

Отже, ресторанний бізнес на Вінниччині має значний потенціал для подальшого розвитку. Його успішна трансформація можлива за умови створення сприятливого інвестиційного клімату, підготовки кваліфікованих кадрів, державної підтримки підприємців і збереження регіональної кулінарної автентичності. Усе це сприятиме не лише економічному зростанню області, а й підвищенню її туристичної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк Т. М., Коваль О. О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2023. № 47. С. 132–138.
2. Павленко І. А., Мельник К. В. Регіональні аспекти розвитку ресторанного господарства: проблеми та перспективи. Вісник економічної науки України. 2022. № 1. С. 95–100.
3. Шевчук О. О. Розвиток ресторанної сфери у регіонах України в умовах воєнного стану. Гостинність, туризм і сервіс: виклики сьогодення. 2024. С. 56–60.

Новицька А. І., здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

КУРОРТОЛОГІЯ ЯК СИСТЕМА ОЗДОРОВЛЕННЯ: СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку туризму й медицини постає необхідність переосмислення ролі курортів як інтегрованих центрів профілактики, лікування та рекреації. Актуальність дослідження зумовлена зростанням попиту на оздоровчі послуги, старінням населення, поширенням хронічних захворювань і впливом глобальних викликів – війни, кліматичних змін та цифровізації.

Проблема організації лікування й оздоровлення на курортах є однією з ключових у сфері туризму та охорони здоров'я. В умовах трансформації економічних і соціальних відносин питання ефективності курортного лікування набуває особливого значення, адже саме курорти забезпечують не лише відпочинок, а й реабілітацію, профілактику та відновлення працездатності населення.

Незважаючи на наявні дослідження, проблема комплексної організації курортного лікування залишається відкритою та потребує подальшого вивчення. Особливої уваги набуває питання підвищення якості оздоровчих послуг, впровадження інноваційних технологій і цифрових рішень у курортології, оскільки це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність галузі.

Зважаючи на зазначене, важливо здійснити подальший аналіз сучасних підходів до організації лікування та оздоровлення на курортах, визначити природні й медико-біологічні чинники ефективності, а також окреслити перспективи розвитку української курортної сфери у світовому контексті.

Дослідженню проблем курортології присвячені праці таких учених, як О. Бейдик, В. Кифяк, І. Гукалова, О. Гаврилюк та ін. У своїх роботах вони аналізують рекреаційно-туристські ресурси України, принципи організації туристичної діяльності, регіональну економіку туризму та роль природних факторів у формуванні оздоровчого потенціалу територій.

Питання медико-біологічних і природних чинників лікування та оздоровлення розглядаються у працях С. Арабаджієва, який підкреслює взаємозв'язок між природними ресурсами, станом навколишнього середовища та здоров'ям людини. Аналіз останніх наукових публікацій засвідчує, що дослідники приділяють увагу проблемам збереження природних лікувальних ресурсів, розвитку курортної інфраструктури та підвищенню якості обслуговування.

Водночас залишається низка нерозв'язаних питань. Зокрема, недостатньо вивченим є аспект інтеграції курортології у систему цифрової медицини та державного управління здоров'ям населення. Це потребує подальшого аналізу організаційних моделей курортного лікування, що поєднують медичні, соціальні та економічні підходи.

Метою дослідження є узагальнення принципів організації лікування й оздоровлення на курортах, визначення сучасних тенденцій і перспектив розвитку курортології в Україні та світі.

Серед ключових чинників, що забезпечують ефективність оздоровлення, варто виділити природні ресурси, які формують основу лікувального процесу. Як свідчать наукові дані, найважливішими є мінеральні води, лікувальні грязі, морський і гірський клімат, термальні джерела та сонячне випромінювання.

В Україні зосереджено понад 400 родовищ мінеральних вод і близько 100 родовищ лікувальних грязей. Серед провідних курортів – Трускавець, Моршин, Східниця, Миргород, Хмільник, Берегове, які мають унікальні природні ресурси.

Мінеральна вода «Нафтуся» у Трускавці ефективна при хворобах печінки та нирок, «Миргородська» – при розладах травлення, а «Хмільницька» – при захворюваннях опорно-рухового апарату. Лікувальні грязі Куяльницького лиману використовуються при артритах, невритах і шкірних захворюваннях.

Варто підкреслити, що природні чинники діють у поєднанні з медико-біологічними методами – фізіотерапією, лікувальною фізкультурою, психотерапією, дієтотерапією. Така інтеграція створює синергетичний ефект. Ілюстрацією цього є програми реабілітації військовослужбовців і переселенців у санаторіях «Квітка Полонини» (Закарпаття) та «Миргород», де лікування поєднується з психологічною підтримкою та соціальною адаптацією.

Організація лікувального процесу ґрунтується на принципах наукової обґрунтованості, комплексності, системності й безперервності.

Важливе місце посідає попереднє медичне обстеження пацієнта, визначення показань і протипоказань, розроблення індивідуального курсу лікування. В Україні це забезпечують сучасні діагностичні центри при санаторіях – зокрема, у «Карпатах» (Мукачівський район) і «Моршинкурорті».

Не менш значущим є питання якості обслуговування. На прикладі «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці можна спостерігати інтеграцію медичних послуг європейського рівня з сервісом 5-зіркового готелю, що підвищує престиж українських курортів на міжнародному ринку.

Разом з тим, українська система курортології стикається з проблемами зношеної інфраструктури та недостатнього фінансування. Багато санаторіїв державної власності потребують реконструкції. Позитивним є розвиток державно-приватного партнерства: приватні інвестори модернізують старі заклади («Миргородкурорт», «Сонячна долина») та створюють нові медико-оздоровчі комплекси з використанням digital-рішень.

Як свідчать аналітичні дані Державного агентства розвитку туризму, щороку понад 1,2 млн осіб відвідують українські курорти з лікувальною метою, попри воєнні обставини. Спостерігається тенденція до зростання внутрішнього медичного туризму, особливо в західних регіонах – Львівській, Закарпатській та Хмельницькій областях.

Серед сучасних тенденцій варто виділити:

- розвиток wellness- і spa-напрямів (Трускавець, Моршин, Поляна, Берегове);
- післявоєнну реабілітацію військових і цивільних – зокрема, у санаторіях «Карпати» та «Поділля» створено програми відновлення після травм;
- цифровізацію – система електронних карт пацієнтів, онлайн-реєстрація на процедури, телемедичні консультації у «Санаторії «Молдова»»;
- екологізацію – впровадження енергоощадних технологій, очищення джерел і модернізація очисних споруд у курортних регіонах.

Україна бере участь у європейських ініціативах Cross-Border Health Tourism (Interreg), що сприяють обміну досвідом і залученню грантів ЄС для модернізації курортної інфраструктури.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє дійти висновку, що ефективність курортного лікування визначається гармонійним поєднанням природних, медико-біологічних та організаційних чинників. Сучасна курортологія в Україні поступово переходить від радянської моделі санаторного лікування до ринково орієнтованої системи медичного туризму.

Отримані результати підтверджують, що перспективи розвитку курортної сфери полягають у:

- модернізації матеріально-технічної бази та підвищенні якості сервісу;
- створенні єдиної електронної платформи медико-туристичних послуг;
- розвитку страхового фінансування оздоровлення;
- впровадженні стандартів «зеленого» туризму;
- розширенні міжнародного партнерства у рамках програм ЄС.

Зважаючи на розглянуті аспекти, можна підсумувати, що поєднання природних ресурсів України з сучасними технологіями, управлінськими підходами й міжнародною співпрацею створює реальні передумови для перетворення курортології на конкурентоспроможну галузь європейського рівня.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці цифрових моделей управління курортними комплексами, стандартизації процедур лікування та інтеграції української курортної системи у глобальний медико-туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. *Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с. URL: <https://knu.uageo.com/personalities/bejdik-oleksandr-oleksijovich/> (дата звернення: 16.10.2025).
2. Гаврилук А. М. *Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір: монографія*. 2-ге вид. Київ: Ліра-К, 2022. 428 с. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/32> (дата звернення: 16.10.2025).
3. Гукалова І. В. До питання про роль екологічного чинника в загальній оцінці якості умов життя в Україні. *Український географічний журнал*. 2004. № 3. С. 83–88. URL: <https://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/26201/1/ukalova.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
4. Кифяк В. Ф. *Організація туризму: навч. посіб.* Чернівці: Книги-XXI, 2008. 344 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення: 16.10.2025). Також каталог НБУВ: <https://irbis-nbuv.gov.ua/...> (дата звернення: 16.10.2025).
5. *Курортологія. Енциклопедія Сучасної України*. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАНУ, 2016. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/52032.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
6. Матеріали XVII підсумкової наукової сесії ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України». *Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія*. № 1(89), 2017. Одеса. URL: <https://kurort.gov.ua/arhive-zhurnalu/2017-nomery-zhurnalu/naukovo-praktychnyj-zhurnal-medychna-reabilitacziya-kurortologiya-fizioterapiya-%E2%84%96-1-89-2017/> (дата звернення: 16.10.2025).
7. *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: монографія*. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2021. 312 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/melko_0032.pdf (дата звернення: 16.10.2025).
8. Тюріна Д.М. Вплив війни на розвиток туристичної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2024. No 81. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/25519> (дата звернення: 16.10.2025).
9. SE «Clinical sanatorium named after Pirogov» (Куяльник): офіційний сайт (процедури, бальнео- та пелоїдотерапія). URL: <https://kuyalnik.com.ua/en/> (дата звернення: 16.10.2025).

Ордєвич Д. І., здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Тюрїна Д. М.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туризм є багатогранним соціально-економічним явищем, що охоплює різноманітні види діяльності, спрямовані на задоволення духовних, пізнавальних, естетичних і рекреаційних потреб особистості. У контексті розвитку культурно-пізнавального туризму особливе місце посідає музичний туризм – явище, що поєднує подорожі з відвідуванням музичних подій, фестивалів, концертів, музеїв музики, а також місць, пов'язаних із життям і творчістю видатних композиторів та виконавців. Його значення зростає на тлі глобалізації культурних процесів і розвитку креативних індустрій, які формують нові туристичні продукти, підвищуючи конкурентоспроможність дестинацій.

Музичний туризм – це різновид культурно-пізнавального туризму, спрямований на задоволення естетичних і духовних потреб людини через сприйняття музичного мистецтва. Він має як матеріальні, так і нематеріальні складові: інфраструктуру подій (сцени, театри, фестивальні майданчики) та культурну спадщину (традиції, репертуари, музичні школи).

За класифікацією видів культурно-пізнавального туризму музичний туризм поєднує риси подієвого, освітнього, історико-культурного та мистецького туризму. Його головна мета – ознайомлення з музичними надбаннями певної території, участь у подіях або занурення в атмосферу творчості.

У сучасній практиці можна виділити кілька основних видів музичного туризму, кожен із яких має власні особливості, цільову аудиторію та форми реалізації.

Фестивальний туризм – це наймасовіший напрям музичного туризму, який пов'язаний з відвідуванням міжнародних і національних музичних фестивалів. Такі події об'єднують тисячі людей, створюючи унікальну атмосферу культурного єднання, обміну емоціями та враженнями. Прикладами є відомі світові фестивалі: «Tomorrowland» (Бельгія), «Glastonbury» (Велика Британія), «Sziget Festival» (Угорщина), а також український «Leopolis Jazz Fest» (Львів). Фестивальний туризм виконує важливу економічну функцію, оскільки стимулює розвиток готельного бізнесу, транспортної інфраструктури, громадського харчування, а також формує позитивний імідж приймаючої території.

Концертний туризм передбачає подорожі з метою відвідування концертів окремих виконавців або музичних гуртів. Він є одним із найдинамічніших напрямів, що розвивається завдяки світовим гастрольним турам відомих артистів. Такі подорожі стають не лише культурною подією, а й способом належності до глобальної музичної спільноти. Яскравими прикладами є концерти Coldplay, Taylor Swift, Rammstein, Океан Ельзи, які збирають десятки тисяч глядачів у різних країнах. Концертний туризм часто поєднується з відвідуванням інших культурних або природних пам'яток, формуючи комплексний туристичний продукт.

Оперно-театральний туризм орієнтований на шанувальників класичної музики, опери та балету. Основна мета таких подорожей – відвідування престижних оперних театрів і музичних постановок світового рівня. Найвідомішими центрами є Ла Скала в Мілані, Віденська державна опера, Опера Гарньє в Парижі. Цей вид туризму має елітарний характер і часто поєднується з відвідуванням художніх музеїв, історичних пам'яток і гастрономічних заходів. Оперно-театральний туризм сприяє збереженню культурної спадщини та підтримці традицій високого мистецтва.

Музично-історичний туризм передбачає відвідування музеїв, будинків-музеїв і місць, пов'язаних із життям і творчістю видатних композиторів та музикантів. Це особливий вид культурного паломництва, який поєднує елементи історико-культурного та

освітнього туризму. Туристи можуть відвідати будинок-музей Моцарта у Зальцбурзі, Бетховена у Бонні, Чайковського в Клину, де зберігаються унікальні документи, музичні інструменти та особисті речі митців. Такий туризм сприяє популяризації класичної музики та глибшому розумінню історії її розвитку.

Етномузичний або фольклорний туризм пов'язаний із вивченням народної музики, пісенної творчості та традиційних музичних інструментів різних регіонів. Він реалізується через відвідування етнофестивалів, ярмарків, фольклорних свят, де відтворюються автентичні традиції. Серед відомих прикладів – Ethno Port Poznań (Польща), українські фестивалі «Країна Мрій», «Фольклор на Дніпрі». Такий туризм виконує важливу культурно-виховну функцію, адже сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, розвитку локальних громад і національної самосвідомості.

Освітній музичний туризм охоплює участь у музичних майстер-класах, літніх школах, симпозіумах і конкурсах. Його мета – професійне вдосконалення, обмін досвідом та інтеграція світової музичної спільноти. Найвідомішими подіями такого формату є Міжнародний конкурс піаністів імені Фридерика Шопена у Варшаві та Vienna Music Academy Summer School. Освітній туризм поєднує навчання, культурне збагачення і подорожі, що робить його особливо привабливим для студентів, викладачів музики та молодих виконавців.

Таким чином, різноманіття видів музичного туризму забезпечує широкі можливості для задоволення естетичних, пізнавальних і соціальних потреб туристів. Кожен із них відіграє свою роль у розвитку культурно-пізнавального туризму, сприяючи популяризації музичної спадщини та формуванню позитивного іміджу DESTINACIЙ на світовому туристичному ринку.

Музичний туризм має чітко виражену географію, яка формується під впливом історико-культурних традицій, розвитку музичних шкіл та наявності значних мистецьких подій. Найбільші осередки музичного туризму зосереджені в Європі та Північній Америці, де музика є невід'ємною частиною культурної ідентичності та туристичного бренду країни.

Одним із провідних світових центрів музичного туризму є Австрія, яку часто називають «музичною столицею Європи». Саме тут народилися видатні композитори – Вольфганг Амадей Моцарт, Франц Шуберт, Йоганн Штраус. Міста Відень і Зальцбург є справжніми культурними символами, де зосереджено безліч концертних залів, оперних театрів і музеїв, пов'язаних із історією класичної музики. Щороку у Відні проходять десятки фестивалів, серед яких Vienna Philharmonic Ball та Salzburg Festival, що приваблюють тисячі туристів.

Італія вважається колыскою оперного мистецтва. Саме тут зародилися перші оперні постановки, а такі імена, як Джузеппе Верді та Джакомо Пуччіні, стали символами світової музичної культури. Італійські міста Мілан, Верона, Флоренція та Рим славляться своїми театрами, зокрема легендарною Ла Скала та Ареною ді Верона, де відбуваються грандіозні оперні фестивалі під відкритим небом. Музичний туризм в Італії поєднується з гастрономічним та історико-культурним, створюючи гармонійний туристичний продукт.

Німеччина посідає особливе місце у розвитку як класичної, так і сучасної музики. Тут творили Йоганн Себастьян Бах, Людвіг ван Бетховен, Ріхард Вагнер. Окрім класичних традицій, країна відома своїми масштабними фестивалями електронної музики, зокрема Love Parade у Берліні та Nature One у Кастеллау. Німеччина поєднує шанування музичної спадщини з інноваційними форматами, що робить її привабливою як для прихильників класики, так і для молоді.

У Великій Британії музичний туризм асоціюється передусім із розвитком рок- і поп-культури. Ліверпуль – батьківщина легендарного гурту The Beatles, став культовим місцем для туристів з усього світу. Лондон залишається світовою музичною столицею завдяки концертним майданчикам O2 Arena, Royal Albert Hall та щорічним фестивалям Glastonbury і Reading Festival. Велика Британія поєднує традиції класичної музики, джазу та сучасних напрямів, формуючи багатогранну музичну культуру.

Сполучені Штати Америки – це приклад країни, де музичний туризм охоплює безліч стилів і жанрів. Нью-Йорк є центром джазу, опери та мюзиклів, а вулиці Бродвею щодня приваблюють тисячі глядачів. Нашвілл у штаті Теннессі називають «столицею кантрі», а Новий Орлеан – «батьківщиною джазу». Кожне з цих міст формує власний туристичний імідж, заснований на музичній унікальності.

В останні роки активно розвивається музичний туризм в Україні. Львів став визнаним центром джазової культури завдяки міжнародному фестивалю Leopolis Jazz Fest, що збирає виконавців зі всього світу. Київ вирізняється проведенням масштабного фестивалю Atlas Weekend та досвідом організації Євробачення-2017, що значно підвищило туристичну привабливість міста. Одеса славиться своїм оперним театром і літнім майданчиком Green Theatre, а Тернопіль став відомим завдяки фестивалю Файне Місто, який об'єднує різні музичні стилі.

Таким чином, географія музичного туризму охоплює як класичні європейські центри, так і нові регіони, що активно формують власну культурну ідентичність. Музичні події сприяють розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, підвищують впізнаваність територій, формують позитивний культурний імідж держав і забезпечують сталі економічні ефекти для місцевих громад.

Музичний туризм посідає важливе місце в системі культурно-пізнавального туризму, оскільки має потужний економічний і соціокультурний ефект. Передусім він сприяє розвитку економіки регіону, забезпечуючи додаткові доходи від транспортних послуг, готельного бізнесу, харчування, продажу сувенірної продукції та квитків на музичні події. Великі фестивалі здатні генерувати значні фінансові надходження та створювати робочі місця для місцевого населення.

Не менш важливою є роль музичного туризму у формуванні культурної дипломатії. Через музику країна демонструє свою культурну унікальність, приваблює іноземних туристів і налагоджує міжнародні зв'язки. Музичні події стають своєрідним інструментом "м'якої сили", що підсилює позитивний імідж держави на світовій арені.

Водночас музичний туризм стимулює розвиток креативних індустрій — до організації заходів залучаються молоді митці, музиканти, дизайнери, звукорежисери, волонтери. Це сприяє розширенню творчого потенціалу суспільства та створенню нових можливостей для самореалізації.

Соціокультурна функція музичного туризму полягає також у поглибленні соціальної інтеграції. Музика долає мовні, етнічні та культурні бар'єри, об'єднує людей навколо спільних емоцій і цінностей, формуючи атмосферу взаєморозуміння та єдності.

За даними досліджень Європейської комісії, подієвий туризм, зокрема музичні фестивалі, забезпечує від 10 до 20 % доходів від культурного туризму в країнах ЄС. Це свідчить про його вагомий роль у формуванні туристичного ВВП і підтверджує, що музичний туризм є не лише культурним, а й економічно значущим явищем.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що музичний туризм є важливою складовою культурно-пізнавального туризму, що сприяє формуванню духовного потенціалу суспільства, збереженню національної ідентичності та розвитку міжнародних культурних зв'язків. Він поєднує пізнання, дозвілля та мистецтво, створюючи унікальний туристичний продукт із високою емоційною цінністю. Розвиток музичного туризму в Україні має значний потенціал завдяки багатій музичній спадщині, талантам і зростаючому інтересу до подієвих форматів. Впровадження інноваційних технологій, ефективний менеджмент і міжнародна співпраця здатні зробити Україну конкурентоспроможним гравцем на світовій арені культурного туризму.

Список використаних джерел:

1. *Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні.* – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 300 с.

Стригунова С. О., бакалавр,
науковий керівник: **Сидоренко Т. М.**, к. е. н., доцент кафедри
менеджменту готельно ресторанного бізнесу,
Державний торговельно- економічний університет

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. Туристична галузь є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, у якому конкурентні переваги підприємств усе більше визначаються рівнем розвитку людського капіталу. В умовах глобалізації, цифровізації сервісів та зростання вимог споживачів саме професійність, креативність і комунікативна компетентність персоналу стають головним чинником успіху. Для українських туристичних підприємств питання підвищення конкурентоспроможності через розвиток людського капіталу набуває особливого значення у зв'язку з воєнними викликами, зміною туристичних потоків, інтеграцією у європейський ринок і потребою відновлення довіри до національного туристичного продукту. Ефективне використання потенціалу працівників визначає здатність компаній адаптуватися до трансформацій ринку, впроваджувати інновації та формувати позитивний імідж України як безпечної й привабливої туристичної країни.

Мета дослідження. Проаналізувати роль людського капіталу у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств, визначити механізми його розвитку та управління, а також обґрунтувати напрями підвищення ефективності використання трудового потенціалу з метою зміцнення конкурентних позицій галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проблематика дослідження. Попри усвідомлення значущості людського капіталу, більшість туристичних підприємств стикаються з низкою труднощів: браком системного підходу до управління персоналом, недостатнім рівнем інвестицій у навчання та професійний розвиток, високою плинністю кадрів, обмеженими можливостями мотивації в умовах нестабільності економіки. Додаткові проблеми створюють нерозвинені стандарти якості обслуговування, низький рівень цифрових компетенцій працівників і відсутність дієвих стратегій формування кадрового резерву. Це зумовлює необхідність комплексного наукового дослідження ролі людського капіталу у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення кадрової політики в галузі.

Виклад матеріалу. Людський капітал є основою розвитку сучасного туристичного бізнесу, адже саме якість персоналу визначає рівень сервісу, імідж підприємства і його здатність утримувати позиції на ринку. Туризм є галуззю, де головним ресурсом виступає людина – її компетентність, комунікабельність, культурна обізнаність і здатність задовольнити індивідуальні потреби споживача. У світових і українських умовах, коли конкуренція посилюється, а вимоги клієнтів зростають, інвестиції в розвиток людського потенціалу стають стратегічним пріоритетом.

Якість трудових ресурсів визначає не лише рівень обслуговування, а й здатність підприємства адаптуватися до динаміки попиту, цифровізації, змін туристичних трендів. Формування людського капіталу передбачає системну роботу з підвищення кваліфікації, створення умов для професійного зростання, мотивацію до інновацій та креативності [1]. Компетентні працівники здатні пропонувати унікальні маршрути, комбінувати туристичні послуги, формувати позитивний клієнтський досвід, що безпосередньо впливає на лояльність споживачів та стабільність доходів.

Високий рівень людського капіталу забезпечує підприємству стійкість у конкурентному середовищі. Він дозволяє зменшити витрати за рахунок оптимізації процесів,

підвищити ефективність управління, швидше впроваджувати інновації. Культура обслуговування, комунікативні навички, знання іноземних мов, розуміння міжкультурних особливостей формують основу сервісної переваги. Саме тому туристичні компанії, що системно інвестують у персонал, демонструють вищі фінансові результати, здатність розширювати ринки й утримувати конкурентну перевагу навіть в умовах нестабільності.

Наведені положення логічно підводять до потреби глибшого аналізу структурних елементів людського капіталу та їхнього впливу на результативність туристичного бізнесу (рис. 1).

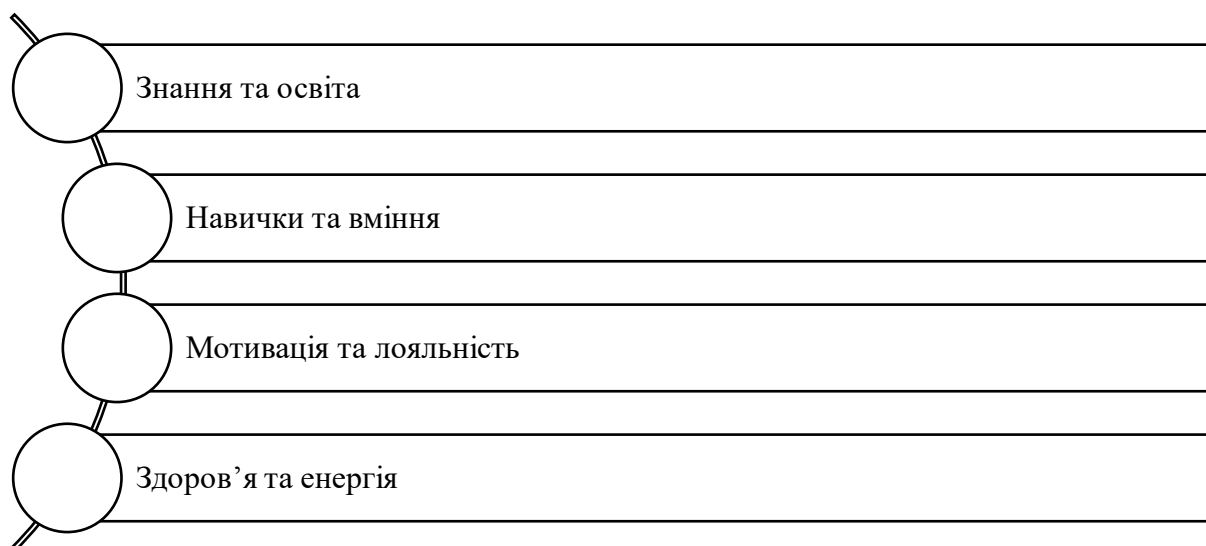


Рисунок 1 - Складові людського капіталу [2]

Людський капітал туристичного підприємства охоплює знання, навички, мотивацію та стан здоров'я персоналу, що разом формують основу його конкурентних переваг. Освіченість і професійна підготовка працівників забезпечують здатність адаптуватися до динаміки ринку, використовувати сучасні технології обслуговування та ефективно реагувати на потреби туристів. Високий рівень знань у сфері мов, культур і сервісних технологій сприяє створенню унікальних пропозицій і розширенню клієнтської бази, що безпосередньо підсилює позиції підприємства на ринку [3, с. 23].

Практичні навички та мотивація персоналу визначають рівень якості туристичних послуг і стабільність клієнтських відносин. Кваліфіковані працівники, здатні до командної роботи та ефективного вирішення конфліктів, забезпечують швидке обслуговування та високу задоволеність клієнтів. Лояльність і здоров'я працівників формують позитивну атмосферу, підвищують продуктивність і створюють привабливий імідж компанії. У сукупності ці складові перетворюють людський капітал на стратегічний ресурс, що визначає стійкість і розвиток туристичного бізнесу. Таке узагальнення сприяє переходу до більш детального розгляду механізмів формування конкурентних переваг, що виникають завдяки системному розвитку людського капіталу в туристичній сфері (табл. 1).

Таблиця 1

Людський капітал як джерело унікальної конкурентної переваги в туризмі [4]

Фактор	Сфера туризму	Конкурентна перевага
Емоційний інтелект	Здатність персоналу читати настрій клієнта та персоналізувати взаємодію	Нематеріальна диференціація послуги, що важко копіюється конкурентами
Спеціалізовані знання	Гід-експерт із місцевої історії/археології, сомельє у ресторанному комплексі, спеціаліст з екологічного туризму	Створення унікального продукту, що дозволяє встановлювати преміальну ціну
Креативність та гнучкість	Здатність швидко пропонувати альтернативи при форс-мажорі або генерувати нові ідеї для анімації	Висока адаптивність до зовнішніх шоків та інноваційна активність підприємства
Бренд роботодавця	Висока репутація компанії як місця роботи, привабливість для найкращих фахівців на ринку праці	Доступ до найкращих талантів, що забезпечує стабільно високу якість сервісу порівняно з конкурентами

Людський капітал у сфері туризму виступає базовим джерелом унікальної конкурентної переваги, оскільки саме якість персоналу формує відчуття ексклюзивності послуги. Високий рівень емоційного інтелекту працівників забезпечує персоналізацію обслуговування й формує емоційний зв'язок із клієнтом, що важко відтворити конкурентам. Спеціалізовані знання фахівців перетворюють стандартні туристичні продукти на пізнавальні або гастрономічні враження, здатні створювати додану вартість. Креативність і гнучкість персоналу підсилюють інноваційність компанії та її стійкість до зовнішніх викликів, тоді як сильний бренд роботодавця приваблює найталановитіших працівників, забезпечуючи стабільну якість і позитивну репутацію підприємства на ринку.

Для зміцнення конкурентних позицій туристичних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках критично важливим є підвищення ефективності використання трудового потенціалу [5, с. 266]:

1. Інвестиції в навчання, розвиток та підвищення кваліфікації персоналу - туристична галузь є висококонтактною, де якість послуг безпосередньо залежить від професіоналізму, комунікативних навичок та культурної компетентності персоналу. Регулярне навчання перетворює потенціал на актуальні компетенції. Це забезпечує вищу якість обслуговування, знижує кількість помилок та підвищує лояльність клієнтів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності.

2. Впровадження сучасних технологій та автоматизація процесів - використання сучасних IT-рішень дозволяє автоматизувати стандартизовані та рутинні операції. Це вивільняє час висококваліфікованого персоналу від адміністративної роботи, спрямовуючи його на стратегічні завдання, що вимагають креативності, емпатії та ухвалення складних рішень.

3. Розробка ефективної системи мотивації та стимулювання праці - трудовий потенціал реалізується повною мірою лише за умов високої мотивації. Система має включати не лише матеріальне стимулювання, але й нематеріальне. Така комплексна система знижує плинність кадрів, підвищує відданість працівників та сприяє формуванню стабільного, досвідченого колективу, який краще знає продукт і клієнта.

Висновки. Отже, людський капітал є головною рушійною силою конкурентоспроможності туристичних підприємств, адже саме професійність, культура спілкування та мотивація працівників формують якість сервісу й довіру клієнтів. Ефективне управління трудовими ресурсами, постійне підвищення кваліфікації та створення сприятливого середовища для розвитку персоналу визначають здатність компаній швидко реагувати на зміни попиту та глобальні тенденції. Туристичні підприємства, які інвестують у

розвиток людського потенціалу, досягають вищих фінансових результатів, зберігають лояльність споживачів і зміцнюють свої позиції на внутрішньому й міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Немченко Т. А., Коваленко Є. В. Розвиток людських ресурсів в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-19>
2. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва М. Ю. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9–27. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.88.01>
3. Мельничук В. Е., Бояринова К. О. Цифровізація розвитку людського капіталу. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2023. № 25. С. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.25.2023.278414>
4. Васильєва О. О., Домашенко С. В., Каптюх Т. В. Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2418>
5. Бірюкова Ю. А. Підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України. Економічний простір. 2024. № 190. С. 265–268

Українська-Ващенко Д. О., здобувачка вищої освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НІМЕЧЧИНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах глобалізації туризм перетворився на один із найдинамічніших секторів світової економіки. Його розвиток сприяє створенню робочих місць, зростанню ВВП, активізації малого бізнесу, збереженню культурної спадщини та міжнародному іміджу держав. Для України, яка перебуває в умовах воєнних викликів та поступового відновлення економіки, особливого значення набуває аналіз ефективних зарубіжних моделей управління туристичною сферою. Досвід Німеччини – однієї з провідних туристичних країн Європи – є прикладом комплексного, системного та сталого розвитку галузі, який може бути адаптований до українських реалій.

Німеччина посідає провідне місце в Європі за обсягами туристичних прибуттів і внутрішніх подорожей. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC), у 2025 році внесок туристичного сектору в економіку країни перевищить 11 % ВВП, а загальні витрати мандрівників сягнуть понад 57 млрд євро. Туризм забезпечує робочі місця для понад трьох мільйонів осіб і сприяє розвитку супутніх галузей – транспорту, готельного бізнесу, торгівлі, культури та рекреації.

Структура німецького туризму є збалансованою: приблизно 80 % становить внутрішній туризм, а 20 % – міжнародні відвідувачі. Така модель дозволяє зменшити залежність від зовнішніх коливань ринку та забезпечує стійкий дохід навіть у кризові періоди, що яскраво проявилось під час пандемії COVID-19.

Успіх німецького туризму значною мірою пояснюється ефективною державною координацією. Основним органом, який відповідає за просування бренду країни за кордоном, є Німецька національна туристична організація (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT). Її

діяльність координується Федеральним міністерством економіки та енергетики. Організація займається маркетинговими кампаніями, дослідженням ринку, створенням туристичних продуктів і співпрацею з регіонами.

Федеральна модель управління туризмом дозволяє ефективно поєднати загальнонаціональні та регіональні інтереси. Кожна з 16 федеральних земель має власні туристичні відомства, які розробляють стратегії розвитку з урахуванням місцевих особливостей, природних ресурсів і культурної спадщини.

Така децентралізація сприяє конкуренції між регіонами, стимулює інновації та формує диверсифіковану пропозицію туристичних продуктів.

Інфраструктура – основа привабливості туризму. Німеччина має одну з найрозвинутіших транспортних систем світу: густу мережу автобанів, залізничних сполучень і аеропортів, що забезпечують зручний доступ до будь-якої точки країни.

Велика увага приділяється розвитку місцевих туристичних центрів – інформаційних бюро, цифрових гідів, мобільних додатків. Кожен регіон має власні вебсайти та системи бронювання, що інтегруються у національну базу даних.

Інвестиції у транспортну, готельну та культурну інфраструктуру здійснюються за участю приватного бізнесу та муніципалітетів, що забезпечує сталість проєктів і підвищує ефективність витрачання коштів.

Важливим фактором є чіткий брендинг «Destination Germany». DZT координує міжнародні рекламні кампанії, які орієнтуються на цільові групи: любителів культури, природи, гастрономії, подорожей на велосипеді, медичного туризму тощо.

Тематичні маршрути – наприклад, «Романтична дорога», «Замки Баварії», «Шлях братів Грімм» – стали брендами світового рівня. Сегментація ринку дозволяє Німеччині конкурувати одночасно на кількох туристичних нішах. При цьому головний акцент робиться на якості послуг, екологічності та культурній автентичності.

Понад 90 % підприємств у німецькому туризмі – це малі та середні компанії (МСП). Саме вони створюють гнучку систему пропозицій: приватні готелі, гостьові будинки, фермерські садиби, туроператори, ремісничі майстерні, кав'ярні. Держава підтримує МСП через податкові пільги, гранти, програми навчання, кредитування на розвиток зелених ініціатив. Це забезпечує високий рівень децентралізації доходів, коли туристичні прибутки залишаються у громадах.

Німеччина активно впроваджує цифрові інструменти у сферу туризму. Проєкт German Tourism Knowledge Graph поєднує дані про маршрути, події, пам'ятки, транспорт, готелі – і надає доступ через відкриті API. Це дозволяє приватним компаніям створювати мобільні додатки, а державі – проводити аналітику туристичних потоків. Такі ініціативи роблять туризм прозорим, підвищують конкурентоспроможність і спрощують планування подорожей для туристів.

Концепція сталого туризму є центральною в німецькій політиці. Пріоритет надається екологічним ініціативам: сертифікації готелів за стандартами «Green Key» або «EU Ecolabel», розвитку еко-маршрутів, використанню відновлюваної енергії. Популярністю користується велотуризм – завдяки розгалуженій мережі понад 70 тис. км велосипедних доріг, зокрема європейських маршрутів EuroVelo. Екотуризм сприяє збалансованому використанню ресурсів і формує позитивний імідж країни як екологічно відповідальної.

Федеральний уряд встановлює стратегічні пріоритети, а землі та муніципалітети реалізують їх на місцевому рівні. Така модель дозволяє одночасно зберігати єдину політику й враховувати регіональні особливості. Регіони мають право визначати власні туристичні пріоритети, залучати інвесторів, проводити місцеві фестивалі та створювати бренди територій. Це стимулює конкуренцію і забезпечує інноваційність у розвитку продуктів.

Попри високий рівень розвитку, німецький туризм стикається з низкою викликів. До них належать: посилення конкуренції з боку інших європейських країн; перевантаження популярних локацій; необхідність модернізації інфраструктури; кліматичні зміни, що впливають на сезонність; кадровий дефіцит у сфері гостинності.

У відповідь на ці проблеми уряд Німеччини впроваджує Національну туристичну стратегію, що передбачає цифрову трансформацію, підвищення стійкості до криз, підтримку інновацій і зеленого переходу. Основна ідея – перетворити туризм на інструмент сталого регіонального розвитку та збереження культурної спадщини.

Українська туристична галузь досі залишається фрагментованою: хоча в країні функціонує Державне агентство розвитку туризму, його діяльність обмежена браком фінансування, нестачею повноважень і недостатньою взаємодією з регіональними структурами. Відсутність єдиного стратегічного центру, який би координував маркетинг, стандарти якості та міжнародне просування, стримує ефективний розвиток галузі.

У цьому контексті доцільно перейняти досвід Німеччини, де створено Національну туристичну організацію (Deutsche Zentrale für Tourismus), що системно просуває бренд «Destination Germany». Аналогічна структура в Україні могла б стати платформою для просування бренду «Ukraine – the Heart of Europe», координувати діяльність регіональних відомств, формувати національні стандарти якості та забезпечувати цілісність туристичного іміджу держави.

Аналогічно до німецьких земель, в Україні вже функціонують регіональні туристичні структури – зокрема обласні центри, такі як ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму», а також управління туризму при обласних військових адміністраціях. Їхня діяльність зосереджена на популяризації місцевих туристичних ресурсів, розробці маршрутів, організації подій та підтримці підприємців у сфері гостинності.

Однак ці ініціативи потребують системної координації з боку держави, єдиних стандартів і спільної інформаційної платформи. Узгодження дій між регіональними центрами, національним туристичним агентством і місцевими громадами дозволить створити цілісну мережу розвитку туризму за моделлю, близькою до німецької федеративної системи. Це дозволить залучати інвестиції, сприяти децентралізації доходів і підвищити конкурентоспроможність регіонів.

Важливим кроком стане створення Національного туристичного порталу з інтегрованими даними про пам'ятки, маршрути, готелі, події, транспорт. На основі цих даних приватні компанії зможуть розробляти мобільні додатки, туристичні карти, електронні квитки. Також доцільно створити електронну систему моніторингу туристичних потоків, подібну до німецького Knowledge Graph, що дозволить аналізувати динаміку попиту.

Україна має значний потенціал для розвитку сільського, екологічного, гастрономічного та культурного туризму, однак цьому перешкоджає нестача фінансування та професійних кадрів. Необхідно запровадити державні програми мікрокредитування, гранти для створення еко-садиб, навчальні курси для власників міні-готелів і туристичних гідів.

Таким чином, досвід Німеччини у підтримці МСП може стати основою для формування туристичного підприємництва на місцях.

Німецькі туристичні дороги («Романтична дорога», «Винний шлях», «Дорога замків») є прикладом успішного використання історико-культурного потенціалу. В Україні можна створити аналогічні маршрути: «Шляхами козацтва»; «Дерев'яна архітектура Карпат»; «Подільський гастрономічний шлях»; «Замки Західної України». Такі проєкти сприятимуть інтеграції регіонів у національний туристичний простір і підвищенню їхньої впізнаваності.

З огляду на багаті природні ресурси, Україна може наслідувати німецьку модель сталого туризму, орієнтованого на екологічну відповідальність. Йдеться про розвиток зелених маршрутів у Карпатах, Поділлі, на Поліссі, створення еко-сертифікатів для закладів розміщення, популяризацію вело- та піших подорожей. Такі ініціативи поєднують економічну вигоду з охороною довкілля.

Однією з ключових умов розвитку туризму є якісна транспортна інфраструктура. Досвід Німеччини демонструє, що інвестиції у дороги, залізницю, аеропорти та громадський транспорт безпосередньо стимулюють туристичну активність. В Україні необхідно реалізувати державні програми відновлення доріг до туристичних об'єктів, створення

паркінгів, інформаційних пунктів, навігації англійською та німецькою мовами. Розвиток «зеленого транспорту» – електробусів, велосипедних доріжок – також може бути частиною туристичної стратегії.

Для успішної реалізації туристичної політики потрібні висококваліфіковані фахівці.

Україна може впровадити систему сертифікації туристичних послуг за аналогією з німецькими стандартами «Service Qualität Deutschland». Важливо створити навчальні програми для менеджерів туризму, гідів, адміністраторів готелів, які поєднують теорію з практичними стажуваннями.

Німецький досвід показує, що стійкість туризму до криз (пандемій, економічних коливань) базується на гнучкості бізнесу, страхуванні ризиків і державній підтримці. Для України, яка перебуває у стані війни, важливо розробити стратегію безпечного туризму – з акцентом на внутрішні маршрути, відновлення культурної інфраструктури, страхування подорожей і створення кризових фондів підтримки підприємців.

На основі аналізу досвіду Німеччини можна запропонувати наступні етапи реформування українського туристичного сектору: провести повну оцінку природних, історичних, культурних об'єктів, створити інтерактивну карту туристичних можливостей; забезпечити координацію державної політики, міжнародний маркетинг, брендинг і статистичний моніторинг; розробити кілька демонстраційних маршрутів у Карпатах, на Поділлі та у південних регіонах для перевірки моделей співпраці бізнесу та влади, розробити єдиний інформаційний портал і мобільний додаток із можливістю бронювання, навігації, інтерактивних гідів, надати гранти, кредити, податкові пільги для малих туристичних підприємств, що розвивають.

Шмагельська М. О., к.геогр.н., доцент,
завідувач комерційно-технологічного
відділення Фахового коледжу економіки та права ВКІ,
Вінницький кооперативний інститут

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ ЗМІН

Управління якістю діяльності ресторанного бізнесу має велике значення, оскільки діяльність у сфері обслуговування, в першу чергу, це високий рівень контакту персоналу та клієнтів. Однак, важливо розуміти, що абсолютна якість недосяжна. У будь-який момент може виявитися фактор, що негативно впливає на роботу співробітників. Але це не має позначитися на прагненні підприємств до якості.

Для формування якісної послуги на підприємствах ресторанної індустрії необхідно мати відповідну матеріальну базу, кваліфікований та гостинний персонал, а також функціонуючий та зацікавлений управлінський склад із використанням системного підходу до управління якістю послуг [1, с. 31]. Не просте завдання оцінити ступінь якості виконуваної роботи, визначити, скільки можна допустити похибок, визначити ефективність організації надання послуг, коли від задоволеності клієнта залежить рівень конкурентоспроможності організації.

На сьогоднішній день для високої якості обслуговування важливо поєднувати організаційні роботи та маркетинг. Тому для організації управління якістю обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу в процесі змін необхідно враховувати ряд принципів (рис. 1).



Рис. 1. Принципи організації управління якістю обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу в процесі змін
Джерело: розроблено автором.

Орієнтація на споживача. Оскільки для підприємства споживачі є основним чинником, керівництву необхідно відповідати їх вимогам, розуміти і передбачати потреби клієнтів, і, навіть, виправдовувати і перевершувати очікування споживачів. Для цього важливо зіставляти та забезпечувати відповідність цілей та завдань організації потребам та бажанням споживачів. Також потрібно доносити інформацію про потреби споживачів серед усіх працівників усередині організації. Необхідно вимірювати та аналізувати рівень задоволеності споживачів результатами діяльності підприємства.

Постійне вдосконалення. Постійне покращення має бути метою організації. Слід використовувати постійне поліпшення у всій організації, всіх процесах, ставити за мету поліпшення роботи кожного співробітника, даючи можливість навчатися методам постійного покращення. Дотримання цього принципу дозволяє підвищити конкурентну перевагу внаслідок поліпшення можливостей підприємства [2, с. 232].

Залучення персоналу. Співробітники організації становлять її основу. Важливо залучати співробітників всіх рівнів, це дозволяє використовувати здібності персоналу для ефективної діяльності підприємства. Слід повідомляти персоналу результати аналізу роботи та ринку. Співробітники повинні розуміти, що важливо для гостей та організації, на що йде орієнтація. Зв'язок з персоналом та залучення персоналу дозволяє мотивувати співробітників, співробітники відчувають відповідальність за власний результат, а також прагнуть робити свій внесок у покращення діяльності.

Керівник підприємства ресторанного бізнесу має у своєму розпорядженні два шляхи управління персоналом [3, с. 67]. Перший - утилітарний - набір «готового» персоналу з досвідом роботи та з необхідними професійними характеристиками. Другий шлях - навчання та розвиток прийнятого персоналу, який фактично не має досвіду. При цьому, керівник повинен знати, що успіх у бізнесі полягає у підборі персоналу, здатного заповнити власні слабкі сторони. Ставлення керівника до своїх співробітників формує ставлення працівників до клієнтів підприємства.

Ухвалення рішень на основі фактів. Для ефективних рішень важливо ретельно збирати інформацію, проводити її аналіз, а потім на основі цієї зібраної та проаналізованої інформації

приймати рішення. Важливо забезпечувати точність та достовірність даних для аналізу для найбільш правильних рішень, які не призведуть до помилок, а внаслідок цього – зниження якості діяльності підприємства.

Лідерство. Керівництво ресторану має чітко розуміти призначення підприємства та мати стратегію його майбутнього розвитку, але, крім цього, керівництву важливо донести інформацію про це до співробітників та переконати у важливості досягнення цілей, мотивувати їх на досягнення, сформулювати бажання слідувати їм. Лідери підприємства встановлюють єдність цілей для нього, а також створюють та підтримують середовище, в якому робота співробітників спрямована на досягнення цілей. Приклад ефективної роботи лідерів призводить до покращення роботи співробітників. Для створення авторитету лідера потрібно встановити довіру та усунути страхи в команді, надавати співробітникам необхідні ресурси, навчати їх, давати свободу дій з відповідальністю та звітністю, а також важливо заохочувати працівників та визнавати їх внесок.

Взаємовигідні відносини із постачальниками. Підприємство і постачальники зазвичай взаємозалежні, отже, взаємовигідні відносини даних сторін дозволяють збільшувати здатність створення якісної роботи. Для організації взаємовигідних відносин з постачальниками важливо ідентифікувати та вибрати постачальників, встановити з ними взаємовідносини, орієнтовані на короткострокові вигоди та довгострокові відносини, встановити з постачальниками зрозумілі та відкриті контакти, а потім спільними зусиллями розробити дії щодо покращення. Це дозволить оптимізувати витрати та ресурси, а також може придбати гнучкість та швидкість при реагуванні на зміни ринку.

Організація управління якістю обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу в процесі змін залежить від бажання та індивідуальних норм споживача послуги, знання послуг та інших чинників. У ситуаціях, коли споживач намагається використати чужий досвід, на основі відгуків від інших споживачів, вже знайомих з цією послугою, відбувається постійне коригування сприйнятого. Сприйняття якості послуги споживачем складається із трьох об'єднаних частин:

- основної якості;
- необхідної якості;
- бажаної якості.

Основна якість – це сукупність властивостей послуги, наявність яких є обов'язковою для цієї послуги. Забезпечення основних якостей послуги вимагається від підприємства постійних зусиль та постійних завтра ресурсів. Варто розуміти, що відсутність даних якостей спричиняє негативну реакцію споживачів. Відсутність базових якостей спричиняє псування іміджу компанії, втрату клієнтів, відсутність попиту на послуги.

Під необхідною якістю розуміється сукупність технічних і функціональних характеристик послуг, потрібних функціональних характеристик. Це може бути доставка, цілодобове обслуговування, їжа на виніс і т.п. Прикладами необхідних технічних характеристик у ресторанному бізнесі можуть бути наявність Wi-Fi у залі для клієнтів, наявність зони для курців, наявність кондиціонера тощо.

Бажана якість виявляється у несподіваних для споживача бонусах. Особливість даних показників якості полягає в тому, що споживач, звертаючись за отриманням послуги, не очікує на їх наявність, може тільки мріяти про них, без очікування реалізації, але, за їх наявності високо оцінює якість цієї послуги. Добре продумані та виконані послуги з параметрами бажаної якості дозволяють значно збільшити задоволеність споживача, тим самим розширюючи можливості підприємства. Для реалізації бажаних показників якості важливо добре знати різні технології, виробництво, бажання клієнтів і бути впевненим, що клієнт буде радий даним послугам.

Вся підприємницька діяльність пов'язана з ресторанним господарством при чіткому плануванні та врахуванні всіх особливостей розвитку та функціонування, може приносити

високий прибуток. При цьому важливо проводити своєчасний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, наявних зовнішніх можливостей та загроз [4, с. 19].

Управління якістю обслуговування надає можливість підприємствам ресторанного бізнесу виживати в конкурентній боротьбі й безпосередньо впливає на позитивну чи негативну реакцію споживачів. Наслідком невдалого управління якістю обслуговування є негативна реакція у споживачів. Запропоновані послуги за своїм змістом можуть бути непоганими, але їх реалізація з недоглядами та помилками призводить до таких наслідків.

Список використаних джерел:

1. Степанова О. Управління інноваційним процесом забезпечення якості послуг туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Менеджмент*. 2023. Вип. 2 (38). С. 31-47. URL: <https://zhzh.com.ua/internet/iak-polipshiti-robotu>
2. Сівашенко Т. В., Панасюк І. П. Теоретичні засади управління бізнес- процесами у підприємствах ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 231-236.
3. Мазур В. Управління якістю послуг підприємств готельно-ресторанної сфери. *Економічний дискурс*. 2023. Випуск 1-2. С. 66-74. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919>.
4. Обозна А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17-23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2019/5.pdf.

Южека Н. І., здобувачка освіти,
науковий керівник: **Сєдих К. В.**, к. т. н., доцент,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Крафтове виробництво як новий формат туристичного продукту демонструє стрімке зростання своєї ролі в сучасній туристичній індустрії, трансформуючи звичні уявлення про подорожі та споживчий досвід. На тлі глобалізації та уніфікації туристичних послуг дедалі більше мандрівників шукають автентичності, унікальності та глибокого занурення у локальну культуру. Саме крафтові виробництва, які зберігають традиції, ручну працю, натуральність і неповторний стиль, стають символами територій та осередками кулінарної ідентичності регіонів. Вони не лише задовольняють гастрономічні інтереси туристів, а й формують нові смисли у взаємодії людини з культурним та природним середовищем.

Проблематика розвитку крафтової діяльності в Україні знайшла своє відображення в наукових дослідженнях багатьох вчених, зокрема: Калініченко Л. Л., яка акцентує увагу на ключових бар'єрах становлення цієї сфери. Теоретико-методологічні підходи до організації крафтового виробництва були розглянуті у працях Колодяжної В. О. Аналіз ринку крафтової продукції здійснили Кульчицька А. Є. та Царьова Т. О., зосередивши увагу на основних тенденціях та споживчому попиті. Водночас, недостатньо дослідженими залишаються аспекти впливу крафтової діяльності на розвиток суміжних галузей економіки, зокрема туризму. Крафтове виробництво як новий формат туристичного продукту відкриває перспективи для формування унікальних туристичних маршрутів, створення нових точок притягнення на регіональному рівні та залучення туристичного потоку до сільських і малих територіальних

громад. У цьому контексті потребує подальшого вивчення потенціал крафтової продукції як інструменту соціально-економічного зростання та зміцнення фінансової спроможності місцевих громад.

Загальновідомим є те, що крафтовий бізнес – це невелике підприємство з виробництва та продажу унікальних товарів ручної роботи. Їх виготовляють дрібними партіями з натуральних матеріалів за стародавніми рецептами, за авторськими або автентичними технологіями [1, с. 38]. Більшість вітчизняних виробників крафтової продукції реалізують вироби безпосередньо поруч з виробництвом (наприклад, фірмові магазини, воркшопи та ін.). Також, такі підприємці знайомлять зі своїми виробами в умовах у різних спеціалізованих заходів, таких як виставки ярмарки та фестивалі [2]. Крафтова продукція охоплює широкий спектр сфер, поєднуючи творчий підхід та майстерність. Кожен вид крафту – це не просто галузь, а цілий світ, де традиції переплітаються з інноваціями [3].

Крафтовий продукт – це не просто товар, а історія, досвід, світогляд, що передається через смак, аромат і розповіді людей, які його створюють. Туристичний інтерес до крафту обумовлений не лише якістю продукції, а й бажанням доторкнутись до процесу її виготовлення, побачити майстерність, взяти участь у дегустації, відчувти справжність і людське тепло за кожним шматочком сиру, ковтком вина чи ароматом свіжоспеченого хліба. Це дозволяє туристу стати не просто споживачем, а співучасником унікального гастрономічного дійства, в якому поєднуються кулінарія, ремесло, історія та соціальна відповідальність.

Інтеграція крафтових виробництв у туристичну галузь створює передумови для формування нових типів маршрутів – гастрономічних, еко-туристичних, етнографічних, аграрних, які базуються на локальних цінностях, автентичному продукті та сталому підході до споживання. Малі підприємства отримують змогу розширити свій ринок збуту, сформувати лояльну аудиторію, підвищити додану вартість продукту через емоційне позиціонування, а також залучити туристичний потік до малих містечок і сіл, де часто зосереджена справжня кулінарна спадщина країни.

Особливо актуальною стає роль крафтового виробництва в контексті регіонального розвитку. У багатьох сільських громадах саме харчові мікровиробництва стають центрами тяжіння туристів і каталізаторами економічної активності. Вони сприяють збереженню традицій, передачі знань між поколіннями, підвищенню зайнятості та розвитку інфраструктури. При правильній державній підтримці та маркетинговій стратегії, крафтовий туризм може стати потужним інструментом брендингу територій, перетворюючи регіон із маловідомого на туристичний магніт.

Усе більшої ваги набуває і соціально-екологічний аспект: усвідомлений вибір локального продукту означає підтримку сталого виробництва, зменшення логістичного сліду, відновлення довіри до натурального та відповідального споживання. Туристи, що відвідують крафтові ферми, мікропивоварні, сироварні, пасіки, не просто купують продукти – вони долучаються до філософії поваги до природи, ручної праці та культурної різноманітності.

Таким чином, крафтове виробництво перестає бути лише сферою харчової промисловості – воно перетворюється на повноцінний туристичний продукт, здатний формувати нові враження, економічні зв'язки та соціальну відповідальність. Його інтеграція у туристичну систему – це не лише про гастрономію, це про відродження локального, підтримку унікального та створення нової якості подорожі, де головна мета – не просто побачити, а відчувти, зрозуміти, залишити слід і повернутись знову.

Список використаних джерел:

1. Комліченко О. О. Крафтове виробництво як джерело розвитку туристичної галузі регіону. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 37-40.
2. Що таке «крафт» та чому слід обирати крафтовий продукт? URL:

<https://kult.com.ua/shcho-take-kraft-ta-chomu-slid-obyraty-kraftovyy-produkt/> (дата звернення: 16.09.2025).

3. Яке існує крафтове виробництво в Україні? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/kraftove-virobnictvo-ta-yaki-perspektivi-jogo-rozvitku-v-ukraini> (дата звернення: 16.09.2025).

Юхименко В. Ю., здобувач освіти,
науковий керівник: **Сологуб Ю. І.**, к. геогр. н., доцент,
Національний університет харчових технологій

РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Рекреаційна сфера Одеської області завжди мала важливе значення для розвитку регіону та України загалом. Завдяки вигідному географічному розташуванню, виходу до Чорного моря, поєднанню природних і культурних ресурсів, цей регіон традиційно є одним з центрів вітчизняного туризму та відпочинку. Однак у сучасних умовах, особливо в період війни, рекреаційна сфера Одеської області стикається з низкою серйозних проблем, які стримують її розвиток і вимагають нових підходів до управління.

Воєнні дії суттєво вплинули на туристичну привабливість регіону. Через безпекові ризики, зниження транспортної доступності та загальну економічну нестабільність туристичні потоки значно скоротилися. Значна кількість баз відпочинку, санаторіїв та пансіонатів тимчасово припинили роботу або змінили профіль діяльності, приймаючи внутрішньо переміщених осіб. Іншою гострою проблемою є зношеність інфраструктури. Більшість об'єктів рекреаційної сфери в Одеській області потребують модернізації. Це стосується не лише готелів чи баз відпочинку, а й доріг, пляжів, систем водопостачання, каналізації, інформаційних та комунікаційних мереж. Важливою проблемою залишається сезонність рекреаційної діяльності. Основна частина туристичних потоків припадає на літній період, тоді як у холодний сезон більшість підприємств вимушено простоюють.

Окремої уваги заслуговують екологічні питання. Інтенсивне використання прибережних територій, забудова узбережжя, забруднення вод Чорного моря створюють загрозу для природного середовища і здоров'я людей. В умовах зростаючого антропогенного навантаження екологічна стабільність регіону потребує системного контролю та державної підтримки.

Суттєвою є проблема відсутності чіткої стратегії розвитку рекреаційної сфери на рівні області. Існуючі програми розвитку туризму часто мають формальний характер, не враховують сучасні ризики та не передбачають реальних механізмів фінансування.

Водночас, попри наявні труднощі, Одеська область має великий потенціал для відновлення і сталого розвитку рекреаційної сфери. Перспективними напрямками можуть стати розвиток внутрішнього туризму, створення умов для оздоровлення населення, формування нових туристичних маршрутів та локальних подій. Важливо орієнтуватися не лише на відпочинок біля моря, а й на альтернативні види туризму — зелений, екологічний, історико-культурний, сільський.

Таким чином, проблеми рекреаційної сфери Одеської області мають комплексний характер. Їх вирішення потребує поєднання зусиль держави, місцевої влади, підприємців і громад. Головними завданнями на найближчі роки є відновлення безпечних умов для туристів, модернізація інфраструктури, підтримка малого бізнесу, популяризація внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу регіону як стабільної та привабливої дестинації.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 07.11.2025).
2. Стратегії розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. Одеса: Одеська обласна державна адміністрація, 2019. 91 с.
3. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <https://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.11.2025).
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2025).

Рябоконт І. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Назаренко І. В.**, к. с.-г. н., доцент,
Міжнародний класичний університет ім. Пилипа Орлика

УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ГОТЕЛЕМ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «INTOURIST»

Готель – це заклад, незалежно від форми власності чи організаційно-правового статусу, який має щонайменше шість номерів і надає послуги з тимчасового проживання разом із необхідним комплексом обслуговування. Процедура присвоєння готелям категорій визначається Кабінетом Міністрів України. Функціонування готелів регулюється Законом № 324/95 [1], Положенням № 19 [2], Порядками № 297 [3] та № 803 [4], а також стандартом ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Заклади розміщення. Загальні вимоги» [5]. Згідно зі статтею 1 Закону № 324/95 [1], категорія готелю встановлюється строком на п'ять років.

До початку глобальної пандемії індустрія гостинності характеризувалася високою прибутковістю. Однак пандемія COVID-19 та повномасштабна війна істотно змінили ситуацію: туристичний сектор практично зупинився, що спричинило падіння рентабельності готельної сфери.

Управління – це діяльність, яка відбувається всередині будь-якої організації, незалежно від її форми, масштабу чи напрямку роботи, за умови, що вона має спільну мету та необхідні ресурси для розвитку. Поняття управління бізнесом слід трактувати широко – поряд із такими термінами, як адміністрування, керівництво, командування. Бригадне командування належить уже до менеджменту в його вузькому розумінні, тобто до мікрорівня управління, що включає керівництво робочими групами, підрозділами чи відділами на рівні майстра або начальника.

ПрАТ «Інтурист» – готель Intourist Hotel, розташований за адресою: Україна, Запорізька область, м. Запоріжжя, проспект Соборний, 135. Заклад знаходиться в одинадцятиповерховій будівлі 1972 року спорудження, яка не має статусу пам'ятки історії чи архітектури [6].

Для зручності гостей у готелі встановлено три пасажирські ліфти. Окремі входи ведуть безпосередньо з вулиці до кафе, бару та ресторану. Площа закладів харчування дає змогу обслуговувати всіх проживаючих – приблизно 500 гостей [6].

«Intourist Hotel» – це приватний чотиризірковий готель європейського рівня, один із провідних у Запоріжжі. У 2008–2019 роках у ньому було проведено масштабну капітальну реконструкцію. Підприємство невелике за кількістю працівників – у штаті налічується 10 співробітників. Готель зареєстрований у 1995 році як ПрАТ «Інтурист-Запоріжжя» з метою здійснення комерційної діяльності для отримання прибутку власниками. Однією з головних

переваг готелю є його вдале розташування: центр міста, зручна транспортна розв'язка, близькість до Фестивальної площі та Запорізької обласної державної адміністрації. Завдяки цьому готель є популярним як серед туристів, так і серед ділових гостей. Готель пропонує різноманітні можливості для відпочинку та організації дозвілля. До послуг гостей – конференц-зал та чотири ресторани, у яких подають страви французької, італійської, української та японської кухні. Додатково працює лобі-бар, відкритий цілодобово, де можна замовити напої, закуски, салати, гарячі страви та десерти.

Номерний фонд готелю налічує 136 сучасних номерів. Структура площ розподілена таким чином: 65% займають житлові номери, 6% – приміщення для персоналу, 22% – адміністративні кімнати, 7% – допоміжні зони. Рівень комфортності проживання визначається якістю обладнання номерів, їх плануванням, площею, умовами санітарії та оснащенням меблями [6].

Номери представлені такими категоріями: Standard Double, Standard Twin, напівлюкс, напівлюкс Twin, а також люкси з можливістю одномісного чи двомісного розміщення. Готель «Intourist Hotel» постійно модернізується, прагнучи підвищити рівень комфорту та задоволеності своїх гостей. Основним завданням закладу є перевершення очікувань клієнтів, що розглядається власниками як ключ до успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Управління готелем Intourist Hotel ґрунтується на поєднанні сучасних управлінських підходів, ефективної організаційної структури та орієнтації на потреби гостя. Основними завданнями менеджменту є забезпечення високої якості обслуговування, оптимізація внутрішніх процесів, підтримання конкурентоспроможності на ринку та формування позитивного іміджу готелю. Система управління включає стратегічне планування діяльності, контроль за використанням ресурсів, роботу з персоналом, маркетингову діяльність, фінансове планування, управління інноваціями та покращення рівня сервісу [6].

Значну роль відіграє управління кадровим потенціалом – добір, навчання, мотивація та оцінювання роботи співробітників. Водночас, попри високий рівень організації, готель має можливості для подальшого вдосконалення. Перспективними напрямками покращення управління є цифровізація процесів – впровадження сучасних CRM- та PMS-систем, автоматизація бронювання та обліку, розширення онлайн-комунікацій із клієнтами. Доцільним є активніше використання інструментів інтернет-маркетингу: SEO-просування, таргетованої реклами, соціальних мереж та партнерських платформ для збільшення видимості готелю. Важливим напрямом удосконалення є підвищення енергоефективності, модернізація інженерних систем та впровадження екологічних рішень відповідно до сучасних стандартів сталого розвитку [7].

Суттєві перспективи розвитку пов'язані з підвищенням рівня сервісу. Це можливо завдяки регулярному оновленню номерного фонду, розширенню асортименту додаткових послуг, удосконаленню системи роботи зі скаргами та побажаннями гостей, підвищенню комфорту у ресторанах і барах, впровадженню сучасних гастрономічних концепцій та програм лояльності для постійних клієнтів. Важливим є також розвиток MICE-напряму – організації конференцій, бізнес-заходів, ділових зустрічей, оскільки наявність великого конференц-залу створює передумови для залучення корпоративних клієнтів [8].

Отже, ефективне управління Intourist Hotel передбачає комплексний підхід, що поєднує стабільну роботу всіх підрозділів, орієнтацію на потреби гостей, впровадження інновацій та стратегічний розвиток. Вдосконалення управлінських процесів дозволить готелю посилити конкурентні позиції, підвищити рівень комфорту відвідувачів та забезпечити довгостроковий розвиток у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp#Text> (дата звернення: 13.11.2025).
2. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Держ. турист. адмін. України від 16.03.2004 № 19 : станом на 12 листоп. 2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 13.11.2025).
3. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Каб. Міністрів України від 15.03.2006 № 297 : станом на 13 берез. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п#Text> (дата звернення: 13.11.2025).
4. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Каб. Міністрів України від 29.07.2009 № 803 : станом на 13 берез. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text> (дата звернення: 13.11.2025).
5. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Введ. в дію 01.07.2004. Київ: Держстандарт України, 2004. 54 с.
6. Офіційний сайт готелю «Intourist hotel». URL <https://www.intourist.com.ua/> (дата звернення 13.11.2025).
7. Ганич Н. Готельне господарство: сучасний стан та шляхи оптимізації розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. Випуск 29. Ч.1.С. 24-30.
8. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017.Вип. 52. С. 39-41.

Весілик Б. В., здобувач освіти,
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес займає важливе місце у структурі національної економіки України, адже він сприяє розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, створює робочі місця, стимулює інвестиційні процеси та формує позитивний імідж держави на світовій туристичній арені.

Проте сьогодні дана галузь переживає складний період трансформації та відновлення.

Однією з ключових проблем є наслідки повномасштабної війни, які призвели до різкого зменшення туристичних потоків, зупинки діяльності багатьох підприємств та падіння рівня інвестиційної привабливості регіонів.

Значна кількість готелів була переорієнтована на розміщення внутрішньо переміщених осіб, що змінило формат їхньої діяльності. Крім того, багато туристичних об'єктів зазнали руйнувань, що потребує тривалого часу та значних фінансових ресурсів для відновлення.

Важливою проблемою залишається підвищення рівня сервісу та впровадження міжнародних стандартів обслуговування. Незважаючи на конкурентні переваги — багату культурну спадщину, природні ресурси, гастрономічні традиції — галузь часто стикається з дефіцитом кваліфікованих кадрів, недостатнім використанням маркетингових технологій,

неврегульованістю правового поля та нестачею фінансової підтримки малого і середнього бізнесу.

Перспективи розвитку наряду пов'язані з модернізацією матеріально-технічної бази, цифровізацією обслуговування, впровадженням інноваційних форм організації роботи, наприклад: онлайн-бронювання, дистанційне замовлення послуг, створення віртуальних туристичних маршрутів. Значний потенціал має внутрішній туризм, розвиток локальної кухні, гастротуризму, екотурів та культурно-пізнавальних маршрутів.

Також стратегічно важливим є формування партнерства між закладами освіти, державними органами та бізнесом для підготовки сучасних фахівців. Впровадження міжнародних освітніх програм, стажувань та дуальної освіти здатне підвищити професійний рівень працівників галузі.

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні можливий за умови комплексної державної підтримки, інноваційного підходу до організації послуг та активного просування національних туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках. Галузь має значний потенціал і може стати одним із ключових напрямів відновлення економіки України у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р.
3. Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року.
4. Готельно-ресторанний бізнес: сучасні тенденції та виклики / Фахові статті у журналі «Гостинність, сервіс, туризм», 2023–2024 рр.
5. Офіційні публікації Всесвітньої туристичної організації UNWTO: <https://www.unwto.org>

СЕКЦІЯ 2 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гладкий О. В., д. геогр. н., професор,
професор кафедри туризму та
менеджменту креативних індустрій, акад. НАН ВО України,
Державний торговельно-економічний університет

РОЗРОБЛЕННЯ СПОРТИВНИХ ТА ЛІКУВАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ В ПАРКОВІЙ ЗОНІ М. КИЄВА

Численні парки столиці України володіють унікальними ресурсами для оздоровчого, лікувального, спортивного сімейного відпочинку. Більшість з них мають спеціально розроблені рекреаційні зони (особливо біля водойми), майданчики дитячих атракціонів, теренкури, стадіони та інші спортивні споруди. Новими об'єктами організації дозвілля все частіше стають велосипедні траси, майданчики для вихову домашніх тварин, а також кінно-спортивні клуби. Однією з таких локацій є Парк Партизанської слави, розташований на лівому березі біля станції метро «Червоний хутір». Це місце, де відображена не тільки історія партизанського руху, а й слава всіх українських військових, які протягом століть боронили рідну землю. Від трипільців, скіфів, слов'янських племен і до сучасності — тут можна дізнатись багато цікавого про українське військо та його еволюцію.

Якщо ви хочете поринути в історію та відкрити для себе нові факти про організацію військової справи, вирушайте до станції метро «Червоний хутір». Парк знаходиться зовсім поруч. Для тих, хто планує велопогулянку, найкращий маршрут розпочинається від станції міської електрички «Дарниця», а далі по вул. Ялтинській та Дениса Антипова до входу в парк.

Місце відпочинку «Червоний хутір» зустрічає відвідувачів прямо біля станції метро з такою ж назвою. Це мальовничий парк, який плавно переходить у лісову зону. Нещодавно тут облаштували «Стежку здоров'я» — ідеальне місце для велосипедних прогулянок, піших маршрутів або відпочинку в затишних альтанках. Тут можна насолодитися кавою на свіжому повітрі, влаштувати пікнік, відчути гармонію природи. Історія цієї місцевості сягає часів Трипільської культури — понад 4 тисячі років тому тут жили перші поселенці. Збереглися навіть артефакти тих часів, виявлені під час археологічних розкопок. Однак, поки що ці пам'ятки недоступні для широкого загалу.

Кінний клуб «Мрія» запрошує вас на захопливу подорож у світ верхової їзди. Тут навчать не лише триматися в сідлі, але й оволодіти різними стилями: від спокійного кроку до стрімкого галопу. Спочатку заняття проводяться в манежі під керівництвом інструктора, а згодом ви зможете самостійно досліджувати мальовничі доріжки парку. Для дітей є окремі заняття, а також діє спеціальна програма іпотерапії — лікувальна реабілітація за допомогою коней. Любителі активного відпочинку можуть замовити кінні прогулянки вздовж річки, лісовими стежками або полями, а також організувати фотосесії, свята чи корпоративи. Перебуваючи на коні, відчуваєш себе справжнім воїном, спадкоємцем давніх часів — від трипільської культури до козацької доби.

Кінний клуб «Олімп», що розташований поруч, також запрошує вас на тренування та незабутні прогулянки верхи у лісопарковій зоні. Для дітей є спеціальні програми, а також можливість замовлення фотосесій чи кінних прогулянок з друзями. Клуб пропонує можливість

пасивної взаємодії з конями: ви можете відвідати стайню і дізнатися більше про цих чудових тварин. У «Олімпі» кожен знайде своє місце для радості та відпочинку!

Кінологічний клуб «MyPet» — це ідеальне місце для спілкування з вашими чотирилапими друзями. Центр спеціалізується на дресируванні собак та допомагає їм навчитися взаємодіяти з власниками, реагувати на команди, спілкуватися з іншими тваринами, а також адаптуватися до міського середовища. Собак вчать реагувати на запахи, виконувати різноманітні вправи, а також бути слухняними і врівноваженими. Власники, в свою чергу, можуть отримати цінні поради щодо догляду, дресирування і корекції поведінки своїх улюбленців.

Дубовий гай — мальовниче місце, розташоване неподалік кінних та кінологічних клубів. Він зачаровує величчю столітніх дубів — червоних і звичайних, а також багатством інших дерев, таких як клен цукровий, робінія, горобина, береза і липа. Це не просто гай, а справжній живий куточок, де можна побачити різноманітних птахів та тварин. Це місце ідеально підходить для прогулянок, адже тут прокладені доріжки для пішохідних, кінних та велосипедних маршрутів. Серед основних — велика соснова алея і кільцева доріжка. Особливу атмосферу гаю доповнюють дерев'яні скульптури, які перегукуються з військовою тематикою парку.

Поруч із дубовим гаєм розташований **памп-трек** — велосипедна траса зі складним рельєфом, що поєднує підйоми та спуски різного нахилу. Головна її особливість в тому, що велосипедисти набирають швидкість не за допомогою педалей, а за рахунок спеціальної техніки «прокачування» - це особливі плавні рухи, які стають можливими через нерівності на дорозі. Цей маршрут може зацікавити як досвідчених спортсменів, так і новачків, адже він пропонує траси різної складності.

Мотузковий парк пригод «Seiklar» — це ідеальне місце для активного відпочинку. Відвідувачі можуть навчитися базовим альпіністським навичкам, таким як підйом і спуск з висоти, користування мотузкою драбиною та туристичним спорядженням. До найцікавіших елементів парку належать спуски на роliках по тросу, проходження по хиткому містку, а також стрибки на «тарзанці». Залежно від віку та фізичної підготовки, можна обрати маршрут з відповідним рівнем складності.

Дитячий майданчик у Парку Партизанської слави — це чудове місце для відпочинку всієї родини в сосновому лісі! Тут ви знайдете пісочниці, гойдалки, драбинки, дерев'яні містки, гірки та інші атракціони для активного дозвілля дітей. Не забудьте взяти з собою спортивне або туристичне спорядження. Унікальні природні краєвиди, озеро «Блакитне» (також відоме як «Джерельне»), що розташоване неподалік, а також свіже повітря, безліч птахів і тварин гарантовано піднімуть настрій!

Система паркових озер об'єднує три красиві водойми: Верхнє, Рибальське та Блакитне (також відоме як «Джерельне»), загальною площею 3,4 га. Це ідеальне місце для відпочинку на вихідних. Біля озер облаштовано пляж, де можна купатися і засмагати, грати в волейбол, а також орендувати катамаран для прогулянки по воді. Поруч знаходиться затишна локація для пікніків та активного дозвілля. Також тут є літній кінотеатр, стадіон, **майданчик для дитячих велоперегонів** «Дивогонка» та клуб йоги. Озера приваблюють багато водоплавних птахів, таких як качки та крехи, що додає особливого шарму цьому місцю!

Ми завершуємо нашу подорож біля **Стежки здоров'я**. У Парку Партизанської слави створено бігові та велосипедні маршрути загальною довжиною понад 6 кілометрів. Частина з них має тверде покриття, але більшість проходить по мальовничих ґрунтових доріжках. Окремі ділянки стежки освітлені у вечірній час. Вона простягається через увесь парк, від озер, переходить на територію Дарницького лісопаркового господарства та завершується в Микільському лісі. Ця стежка давно стала улюбленим місцем для спортсменів, велосипедистів та шанувальників прогулянок на природі.

Савченко І. Г., к. держ. упр., доцент,
Скок Р. А., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЇ

Форма та межі публічності міських просторів значно відрізняються у різних культурах та країнах, змінюючись під дією політичних, соціальних, економічних, історичних, культурних та географічних факторів. Водночас вони виступають як майданчики щоденного життя і як середовище для вільного висловлювання громадської думки та політичної активності населення. Саме тому публічний простір розглядається як базове поняття урбаністичного життя та демократичного управління.

Ця подвійна функція має глибоке історичне коріння. Ще з античної Греції, де демократія замінила тиранічні та аристократичні форми влади, місто асоціювалось із громадою рівноправних людей. Публічні простори античності – грецькі агори та римські форуми – служили місцем, де поєднувались політика, торгівля й суспільна репрезентація. Їх основне завдання полягало у забезпеченні відкритого обміну ідеями й підтримці політичної рівноваги, що перешкоджало узурпації влади. Сучасні ж міські простори є значно складнішими: вони одночасно сприяють соціалізації та стають інструментами контролю й домінування економічних еліт за допомогою професійних творців просторів (архітекторів, дизайнерів, урбаністів) та державних інституцій.

У цілому корпус питань, що обговорюються в теоретичних дискусіях, дозволяє виокремити такі ознаки класичних публічних просторів: доступність, комфорт, зрозумілий функціонал, наповненість діяльністю, рівність учасників, вільний доступ до простору, безпеку, простір повинен займати конкретну міську територію і надавати можливість зустрічі з незнайомими людьми. Оскільки класична форма суспільного життя була представлена зборами громадян, і для цього їм потрібні відкриті площі. Низка дослідників міських публічних просторів наполягають на тому, що площі зайняті торговими центрами, і тим самим перешкоджають публічності. У міському середовищі виникає потреба в нових формах суспільного життя і для них потрібні інакші простори[1].

Публічні простори сучасних міст функціонують набагато складніше. З одного боку, вони надають індивідам можливість соціальної репрезентації й контактів з незнайомцями, можливість зрозуміти свою позицію в суспільстві, а також набуту статусу політичного суб'єкта. Набагато частіше публічні простори – це місця, де наділена владою коаліція економічних еліт за допомогою державного апарату реалізує своє політичне, економічне й культурне верховенство, створюючи “репрезентації простору”[2].

Можемо зазначити, що у середині ХХ століття в науковому дискурсі з'явилися просторові концепти публічної політики – “публічна сфера”, “публічне поле” й “публічний простір”. Їхні теоретичні підвалини сягають ідей класиків німецької філософії Нового часу та Просвітництва – Канта, Гумбольдта, Гегеля та інших. У сучасній науковій літературі виокремлюють два ключові підходи: перший трактує простір як умовну метафору, а не фізичну даність, тоді як другий акцентує його тісний зв'язок із соціальними процесами, де простір формується й змінюється разом із ними.

У межах емпіричних досліджень простір розглядається не як абстракція, відокремлена від подій, а як частина соціальної реальності, що визначається взаєминами та їхньою структурою. Кожна сфера суспільного життя має власний тип простору: економічний, політичний, соціальний чи культурний. Ці простори не ізольовані – вони взаємодіють між собою та змінюються під впливом зовнішніх чинників і часу [3].

Сучасний аналіз і проектування публічних просторів охоплює декілька аспектів: основна увага зосереджується на міських вулицях як найуживаніших зонах взаємодії; соціальні проблеми інтерпретуються як виклики, які можна подолати через вдалий дизайн; визнається еволюція форм публічного простору – старі поступово зникають або набувають нових характеристик.

У світовій практиці, такі автори Д. Кріллі (Darrell Crilley), М. Соркін (Michael Sorkin), Ш. Зукін (Sharon Zukin) вважають, що для просторового планування нові публічні простори часто створюють за принципом “спершу будівлі, потім простір, а життя – можливо пізніше”. Це призводить до нерівномірності їхнього розподілу: центральні райони отримують більше інвестицій і просторових можливостей, тоді як околиці перетворюються на “пустелі”. У результаті суспільне життя часто концентрується у спеціально створених просторах, які мають ознаки театралізованості та контрольованості. Деякі дослідники називають це “диснеїфікацією” або створенням “кишенькових парків”.

Дизайн публічного простору та аналіз наслідків його функціонування проявляється такими аспектами: основним просторовим рівнем досліджень є рівень міських вулиць (вулиця з її пейзажами, “the urban streetscape”) як найбільш публічних і найчастіше використовуваних публічних просторів у повсякденному житті міста; відносно оптимістичний погляд на публічний простір, коли соціальна дисфункція розглядається не як визначальна ознака простору, а як виклик, який необхідно подолати за рахунок поліпшення дизайну публічного простору; визнання еволюції публічних просторів: старі форми публічних просторів можуть зникати, а натомість створюються нові, або трансформуватися з часом [4].

Зміни, що відбуваються у соціальному середовищі – в соціальних відносинах, спільнотах, інститутах тощо є цілком природним, що певним чином відбиваються і на публічному просторі – і на самій його організації. І на функціональному призначенні та особливостях публічного використання. Отже, представлені сучасні характеристики публічного простору міста, а саме просторовий аналіз та планувальні аспекти, за якими можна прослідкувати зміни, що відбуваються на урбанізованих територіях, розглядаємо як один із кроків на шляху побудови методичного інструментарію для дослідження змін у сучасному місті [4].

Ян Гейл пропонує інший підхід: перш ніж будувати архітектуру, необхідно визначити, яке життя та які форми взаємодії плануються у конкретному районі, і вже на цій основі створювати простори. Проте у реальності дорогі земельні ділянки здебільшого орієнтовані на інтереси інвесторів і заможних споживачів.

Дослідження публічного простору дозволяє глибше зрозуміти суспільні цінності та рівень розвитку соціальних відносин. Це перспективний об’єкт для подальших наукових розвідок, що потребує вдосконалення методологічних засад і створення інструментів для вимірювання змін. Трансформації суспільства відбиваються на формуванні та функціях публічних просторів, а вивчення цих процесів може стати ключем до розуміння суперечностей сучасного міського життя.

Список використаних джерел:

1. Міхно Н. К. Особливості (ре)конфігурації публічних просторів у місті: до питання актуалізації проблеми у науковому дискурсі. *«Грані»*. 2019. – Т. 22. – № 7. С.13-20.
2. Тищенко І. М. Міський публічний простір: підходи до визначення. *Магістеріум*. 2017. Вип. 59. Культурологія. С. 26-33.
3. Мезенцева Н., Пальчук М. Публічні простори міст; осмислення через призму зарубіжного дискурсу. *Економічна та соціальна географія*. 2016. Вип. 76. С. 19-26.
4. Лукін С. Ю. Публічний простір міста як інструмент вивчення емпіричного прояву трансформаційних змін суспільства. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2019. – № 2 (56). С. 47-51.

Близнюк М. М., д. пед. н., професор,
професор кафедри професійної освіти та дизайну,
Гармаш А. О., здобувачка освіти
спеціальності «Професійна освіта (Дизайн)»,
Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка

ДИЗАЙН ЯК КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ: ЕКОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В ТУРИЗМІ

У сучасних умовах глобальних екологічних викликів та зростання попиту на сталий туризм, екологізація готельно-ресторанної сфери постає як стратегічний напрям її розвитку. Екологічні підходи охоплюють комплекс управлінських, технологічних, архітектурно-дизайнерських та освітніх рішень, що спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля, раціональне використання ресурсів та формування екологічної культури серед персоналу і споживачів. У цьому контексті дизайн виступає не лише інструментом візуального оформлення, а й засобом формування екологічної культури, що охоплює всі етапи професійної діяльності.

Екологічний дизайн у готельно-ресторанній сфері передбачає використання природних і вторинних матеріалів, енергоощадних технологій, систем сортування та переробки відходів, а також створення інтер'єрів, які сприяють психологічному комфорту та зниженню впливу на довкілля. Як зазначають Н. Паньків і В. Бик, екологізація готельно-ресторанної сфери є важливою умовою сталого розвитку туризму в Україні, що вимагає нових підходів до підготовки фахівців і впровадження екологічних стандартів у практику закладів гостинності [1]. Одним із ключових аспектів є впровадження екологічного менеджменту, що передбачає розробку внутрішньої політики сталого розвитку, моніторинг споживання енергії та води, сортування відходів, використання екологічно сертифікованих товарів і послуг. Заклади, які прагнуть відповідати міжнародним стандартам, активно впроваджують системи екологічної сертифікації, зокрема Green Key, ISO 14001, EU Ecolabel, що підтверджують їхню відповідальність перед довкіллям.

Дизайн ХХІ століття перестає бути лише естетичною категорією – він трансформується у потужний інструмент сталого розвитку. Зростаюча екологічна свідомість суспільства, глобальні кліматичні виклики та потреба в ощадливому використанні ресурсів зумовили появу нових підходів у дизайні, серед яких особливе місце посідають апсайклінг (upcycling), ресайклінг (recycling) та сталий дизайн (sustainable design).

Upcycling – це процес творчого переосмислення відходів або вживаних речей з метою створення нових, функціональних і візуально привабливих об'єктів без промислової переробки. На відміну від ресайклінгу, який передбачає руйнування матеріалу до сировини, апсайклінг зберігає первинну форму речей, надаючи їм нове життя. Наприклад, старі дерев'яні двері можуть перетворитися на дизайнерський стіл, а використані банери – на стильні сумки. Як зазначають І. Єременко та А. Гахова, апсайклінг не лише зменшує кількість відходів, а й сприяє розвитку креативного мислення та екологічної культури споживання [2].

Ресайклінг, у свою чергу, є промисловим процесом переробки матеріалів (пластик, скло, метал, текстиль) для створення нових продуктів. У дизайні це проявляється у використанні перероблених матеріалів для виготовлення меблів, одягу, упаковки, елементів інтер'єру. Наприклад, текстильні волокна з перероблених пластикових пляшок активно застосовуються у виробництві екологічного одягу та оббивки меблів. За даними міжнародної платформи Adorno, провідні дизайнери дедалі частіше використовують ресайклінг як основу для створення інноваційних і відповідальних продуктів [3].

Sustainable design (сталий дизайн) – це комплексний підхід, що враховує екологічні, соціальні та економічні аспекти на всіх етапах життєвого циклу продукту: від вибору матеріалів до утилізації. Його принципи включають мінімалізм, енергоефективність,

використання локальних ресурсів, довговічність, можливість повторного використання. У сфері архітектури та інтер'єру це означає створення просторів, які не лише естетично привабливі, а й безпечні для здоров'я людини та довкілля. Як підкреслюють Я. Мазурок та М. Воробчук, екологічний стиль у дизайні формує нову естетику відповідального споживання, що поєднує функціональність, простоту та природність [4].

Усі три підходи – апсайклінг, ресайклінг і сталий дизайн – є взаємодоповнюючими. Вони не лише зменшують екологічне навантаження, а й відкривають нові можливості для творчості, інновацій та формування екологічної культури в суспільстві. Їх активне впровадження в освіту, виробництво та побут є важливим кроком до реалізації цілей сталого розвитку.

Архітектурно-дизайнерські рішення також відіграють важливу роль. Біокліматичне проєктування, використання натуральних матеріалів, зелені дахи, енергоощадні системи освітлення та вентиляції – усе це сприяє створенню комфортного, безпечного та екологічно збалансованого середовища (рис. 1). У професійній освіті доцільно впроваджувати міждисциплінарний підхід, що поєднує екологію, дизайн, менеджмент, маркетинг і технології харчування. Практичні заняття з проєктування екологічно орієнтованих об'єктів, кейс-методи, моделювання реальних ситуацій, створення віртуальних турів та 3D-візуалізацій сприяють формуванню у здобувачів освіти креативного мислення, здатності до інновацій та екологічної відповідальності.



Рис. 1. Екологічні елементи дизайну інтер'єру готелю
(джерело: <https://woodsun.com.ua/blog/eko-styl-v-interyeri/>)

Особливу увагу слід приділяти локальному контексту – культурним традиціям, природним ресурсам, кліматичним умовам – що дозволяє адаптувати дизайн-рішення до конкретного регіону. Наприклад, використання елементів українського орнаменту, природного каменю, деревини, текстилю ручної роботи не лише знижує екологічне навантаження, а й сприяє популяризації національної культурної спадщини в туризмі. У сфері гастрономії екологічні підходи реалізуються через використання локальних і сезонних продуктів, зменшення харчових відходів, впровадження концепції zero waste, застосування екологічної упаковки. Це не лише знижує екологічне навантаження, а й відповідає запитам сучасних туристів, які дедалі частіше обирають заклади з чіткою екологічною позицією.

Освітній компонент є фундаментальним для сталого розвитку галузі. Підготовка майбутніх фахівців має включати міждисциплінарні знання з екології, дизайну, менеджменту, технологій харчування та цифрових інструментів. Практичні заняття, кейс-методи, проєктна діяльність, створення 3D-моделей екологічних рішень сприяють формуванню у студентів креативного мислення, здатності до інновацій та екологічної відповідальності. Як зазначають дослідники, екологічна освіта у сфері гостинності є запорукою формування нової етики взаємодії з природним середовищем [5].

Таким чином, екологічні підходи до готельно-ресторанної справи в туризмі є не лише відповіддю на сучасні виклики, а й основою конкурентоспроможності, соціальної відповідальності та сталого розвитку галузі. Їх інтеграція в професійну освіту забезпечує підготовку фахівців, здатних реалізовувати екологічно орієнтовані проєкти та формувати нову якість туристичних послуг. Дизайн як компонент професійної освіти є потужним засобом формування екологічної культури, що відповідає викликам сучасного туризму. Його інтеграція в освітній процес сприяє підготовці фахівців, здатних реалізовувати екологічно відповідальні проєкти, формувати нову етику гостинності та забезпечувати конкурентоспроможність туристичних послуг на національному й міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 316(2). С. 23-29. DOI: [10.31891/2307-5740-2023-316-2-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23)
2. Єременко І., Гахова А. Апсайклінг: концепції вторинного використання продуктів // *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. наук. пр. 2021. № 42(1). С. 52-58. URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/42_2021/part_1/9.pdf
3. Clausen M. Upcycling: Designers Leading the Way in Sustainable Design & Upcycling/*Adorno Design*. 2024. URL: <https://adorno.design/editorial/upcycling-4-designers-leading-the-way-in-sustainable-design/>
4. Мазурок Я., Воробчук М. Застосування екологічного стилю в різних сферах дизайну // *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. наук. пр. 2023. Т. 1. С. 81-83. URL: https://stud.knugd.edu.ua/bitstream/123456789/24591/1/APSD_2023_V1_P081-083.pdf
5. Кім Е. О., Павлова С. І. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Матеріали науково-практичної конференції Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2021. С. 4-7. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/21.-pr-my-ta-per-vy-roz-ku-tur-mu-s.-4.pdf>

Онищук Н. В., к. е. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Рекреаційно-туристична сфера традиційно відіграє важливу роль в економіці країн із розвинутим природно-ресурсним та культурно-історичним потенціалом. Проте під час збройного конфлікту, як у випадку війни в Україні, ця галузь опиняється під значним тиском як з боку зовнішніх обставин, так і з огляду на зміну пріоритетів суспільства. Підприємства рекреаційно-туристичної сфери стикаються з новими викликами: втрата безпечної інфраструктури, переміщення населення, падіння попиту, блокування логістичних маршрутів, зростання витрат тощо [1].

В табл. 1. відображено фактори впливу на рекреаційно-туристичні підприємства в умовах війни.

Таблиця 1

Фактори впливу на рекреаційно-туристичні підприємства в умовах війни

Група факторів	Прояви
1. Політичні та безпекові	- Військові дії в регіон - Обмеження пересування - Близькість до фронту - Воєнний стан
2. Економічні	- Зниження доходів населення - Ріст цін - Проблеми з фінансуванням - Зменшення попиту
3. Соціальні	- Міграція, внутрішньо переміщені особи - Тривожність і стрес - Зміна пріоритетів споживача - Підтримка волонтерських ініціатив
4. Інфраструктурні	- Руїнування доріг, готелів, об'єктів - Перебої з комунальними послугами - Недоступність об'єктів
5. Правові та регуляторні	- Нові норми воєнного часу - Зміни в ліцензуванні - Обмеження масових заходів
6. Екологічні	- Забруднення природи - Руїнування природних ресурсів - Мінна небезпека
7. Технологічні	- Перехід до онлайн-послуг - Використання соцмереж для комунікації - Автоматизація процесів

Джерело: побудовано автором

Головним деструктивним чинником функціонування туристичних підприємств в умовах війни є відсутність безпеки. У зоні бойових дій або наближених до неї територіях туристична діяльність фактично зупиняється. Це зумовлено такими чинниками: [2]

1. Пряма загроза життю та здоров'ю клієнтів і персоналу.
2. Руїнування інфраструктури - доріг, мостів, аеропортів, житлових і готельних об'єктів.
3. Мінування територій, що унеможливорює розвиток природоорієнтованого туризму.
4. Закриття кордонів або обмеження в'їзду до певних регіонів, що негативно впливає на в'їзний та внутрішній туризм.
5. Мілітаризація простору, що психологічно не асоціюється з туризмом.

Таким чином, у військових умовах туристичні підприємства втрачають основний ресурс - відчуття безпеки, без якого неможливе планування відпочинку або поїздки.

Війна істотно трансформує соціальну структуру країни: [4]

- масова міграція населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб (ВПО);

- зменшення середнього рівня доходів населення, що знижує купівельну спроможність;
- зміна поведінки споживача: пріоритети з туристичних послуг зміщуються на базові потреби;
- психоемоційна втома суспільства, яка водночас формує попит на оздоровчі, антистресові та реабілітаційні послуги.

Мільйони осіб змінюють місце проживання, що призводить до зменшення кількості постійних клієнтів у певних регіонах, зростання попиту в інших, а також зміни самої природи попиту.

Для підприємств це означає потребу в переорієнтації на нові цільові аудиторії, зокрема на ВПО, військовослужбовців, волонтерів, які потребують відновлення, а також на внутрішній туризм як основну модель виживання.

Функціонування підприємств у туристичній сфері залежить від макроекономічної стабільності, яка суттєво порушується в умовах війни: [4]

- інфляція та девальвація національної валюти, що підвищують собівартість послуг;
- падіння внутрішнього ВВП, зниження платоспроможного попиту;
- зростання витрат на логістику, охорону, страхування;
- обмеження банківських та фінансових операцій, зокрема для міжнародних транзакцій;
- скорочення інвестицій, відсутність кредитування, неможливість модернізації інфраструктури.

Внаслідок цього туристичні підприємства змушені скорочувати персонал, оптимізувати витрати, шукати нові форми фінансування або навіть призупиняти діяльність.

Під час воєнного стану в країні змінюються норми регулювання підприємницької діяльності. Ці зміни можуть як ускладнювати функціонування бізнесу, так і створювати нові можливості: [3]

- запровадження нових форм ліцензування, обмежень на пересування;
- зміна режиму землекористування у прикордонних, прифронтових або природоохоронних зонах;
- пільгове оподаткування для певних категорій підприємств;
- законодавча підтримка МСБ, зокрема у вигляді дотацій, грантів, компенсацій оренди;
- пріоритезація секторів економіки: туризм, як не стратегічний сектор, може опинитися поза пріоритетом державної підтримки.

У складних умовах війни саме технологічна готовність підприємства часто стає критичною умовою його виживання. У тому числі: [4].

- перехід на онлайн-бізнес-моделі (онлайн-консультації, бронювання, віртуальні тури);
- автоматизація бізнес-процесів задля скорочення витрат і підвищення ефективності;
- цифровий маркетинг, таргетинг внутрішньої аудиторії замість зовнішнього ринку;
- розвиток мобільних додатків, чат-ботів, CRM-систем;
- кіберзахист, адже інформаційна безпека в умовах війни набуває особливого значення.

Загалом, технології дозволяють компенсувати втрату фізичного доступу до клієнта, оптимізувати ресурси та зберегти присутність бренду навіть у період бойових дій.

В умовах війни особливу вагу мають емоційні аспекти функціонування бізнесу. Туризм - це не лише послуга, але й враження, довіра, очікування спокою. Підприємства мають формувати: [1]

- образ безпечного та відповідального бізнесу;

- емоційно підтримувальний сервіс - уважність до травмованих клієнтів, емпатію;
- участь у волонтерських ініціативах, що формує позитивний імідж;
- спеціальні програми для військових, ВПО, дітей війни;
- антикризову комунікацію – важливо правильно працювати з інформаційними потоками, не викликати тривожність.

Збереження репутації підприємства в умовах невизначеності - це не менш важливо, ніж фінансові показники.

Підприємства, які змогли зберегти життєздатність у період війни, як правило, реалізували адаптаційні або антикризові стратегії: [3]

- реорієнтація цільової аудиторії: внутрішній туризм, ВПО, ветерани;
- інтеграція соціальної функції: надання притулку, працевлаштування для переселенців;
- мікросегментація ринку: нові послуги - оздоровлення, психологічна реабілітація;
- диверсифікація джерел доходу: супутні продукти (кафе, прокат, онлайн-програми);
- фандрайзинг і грантові ініціативи як джерела стабільності.

Успішна адаптація також передбачає оптимізацію внутрішніх процесів, розвиток партнерств, об'єднання в туристичні кластери.

Таким чином, функціонування підприємств рекреаційно-туристичної сфери в умовах війни залежить від сукупності політичних, соціальних, економічних, інституційних, технологічних та психологічних факторів. Кожен з них по-своєму впливає на здатність підприємства виживати, пристосовуватись і трансформуватись.

Головним викликом є втрата безпеки, зниження попиту та економічна нестабільність. Водночас адаптивні підприємства, які здатні впроваджувати інновації, змінювати бізнес-моделі, працювати із новими аудиторіями та шукати соціальну місію, можуть не лише втриматися на ринку, а й сформувати нову якість туристичних послуг в Україні.

Список використаних джерел:

1. Василець, Н. М. (2022). Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науково освітній інноваційний центр суспільних трансформацій: колективна монографія, 110–121. URL:<https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08> (дата звернення: 25.10.2025)
2. Данчевська І. Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. № 2(81), 2022. С. 193-196. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/66/61 (дата звернення: 25.10.2025)
3. Ленко І. Удосконалення системи управління ризиками діяльності туристичних підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Економічні науки. №2, 2023. С. 55-58. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/download/282940/277138> (дата звернення: 25.10.2025)
4. Пішуліна О., Юрчишин В., Маркевич К., Міщенко М., Добвольський Д. (2022). Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства. К., Центр Разумкова. 277 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_Gum.pdf (дата звернення: 25.10.2025)

Дупляк Т. П., к. е. н.,
доцент кафедри туризму та
менеджменту креативних індустрій,
Державний торговельно-економічний університет

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

У зв'язку зі збройною агресією Російської Федерації в Україні постійно зростає кількість людей з інвалідністю як серед військових, так і цивільних. На сьогодні в Україні близько 3,4 млн. людей з інвалідністю, що на 600 тис. більше ніж на початку 2022 року [1]. Зростання зумовлене бойовими діями та обстрілами, що призвели до травмування багатьох людей. Реальна кількість людей з інвалідністю може бути ще більшою, оскільки не всі люди встигли оформити відповідні документи.

З метою інтеграції людей з інвалідністю у суспільне середовище необхідно здійснити адаптацію об'єктів інфраструктури, у тому числі туристичної, відповідно до вимог інклюзивності, доступності та безбар'єрності. Інклюзивність – це створення умов, за яких кожна людина має рівні можливості брати участь у житті суспільства, працювати, навчатися та відпочивати, незалежно від своїх особливостей (інвалідності, віку). Вимоги інклюзивності охоплюють створення безбар'єрного доступу до будівель та приміщень (пандуси, ліфти, достатня ширина проходів), адаптивне обладнання (регульовані столи, спеціальні санвузли) та інформаційну доступність (зручні знаки, контрастні кольори, тактильні елементи, шрифт Брайля). Ці вимоги спрямовані на забезпечення рівних можливостей для всіх громадян, включаючи людей з інвалідністю та маломобільних груп населення (не лише люди з інвалідністю, а й люди похилого віку та вагітні жінки), шляхом інтеграції їх у всі сфери життя.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) спільно з обласними військово-цивільними адміністраціями провело дослідження щодо рівня фізичної доступності засобів розміщення в різних регіонах України. У дослідженні взяли участь 6394 підприємств туристичної сфери, серед яких: 3537 готелів, 445 мотелів і кемпінгів, 2116 баз відпочинку та 261 курортних закладів. Оцінювання інклюзивності здійснювалося на основі 17 критеріїв доступності «Методичних рекомендацій з формування безбар'єрного середовища в туризмі», затверджених Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України та опублікованих на сайті ДАРТ. Результати опитування показали, що лише 19% засобів розміщення мають пандус при вході. Ліфти встановлені у 28%, але лише 2% з них обладнані звуковими сигналами та позначеннями поверхів шрифтом Брайля. Лише 23% засобів розміщення мають номери, адаптовані для людей з інвалідністю, а 26% – універсальні санвузли. Доступні маршрути евакуації для людей з інвалідністю наявні у 16% засобів розміщення, а 24% використовують міжнародні символи доступності. Найвищі показники доступності зафіксовані за трьома критеріями: безперешкодний доступ на територію – 43%, спеціально відведені паркомісця для осіб з інвалідністю – майже 56%, персонал, обізнаний з етикетом та правилами обслуговування маломобільних груп населення – 66% [2].

Результати опитування громадських організацій, що представляють інтереси людей з інвалідністю, щодо доступності транспортних послуг свідчать про низький рівень задоволеності – лише 24,8% респондентів вважають транспортні послуги доступними. 28,4% опитаних зазначили, що не можуть безперешкодно дістатися до місця посадки на транспорт. Основною причиною цього є фізичні бар'єри на маршруті – від виходу з дому до зупинки транспорту, включаючи пішохідні доріжки, переходи та перехрестя. 32,1% опитаних вважають, що сам транспорт не пристосований для потреб людей з інвалідністю, що пов'язано з відсутністю оновлення рухомого складу. 22,5% учасників опитування повідомили про неможливість безперешкодного доступу до будівель транспортної інфраструктури –

автовокзалів, залізничних вокзалів, портів та причалів. Лише 28,7% зазначили наявність у таких закладах санітарно-гігієнічних приміщень, елементів тактильної та візуальної навігації, а також проходів і дверей відповідної ширини. 46,9% респондентів вказали на відсутність комфортних зон очікування транспорту для людей з інвалідністю. Навіть якщо такі зали є, шляхи до них часто залишаються фізично недоступними. Щодо інфраструктури, доступними для людей з інвалідністю є 34,3% залізничних вокзалів і станцій, а також 21,4% автовокзалів і автостанцій. Моніторинг доступності транспорту для людей з інвалідністю показав, що відповідає вимогам безбар'єрності:

- 35% громадського автотранспорту;
- 41% громадського електротранспорту (тролейбуси, трамваї);
- 100% рухомого складу метрополітену;
- 20% приміського залізничного транспорту;
- 1,34% залізничного транспорту дальнього сполучення [3].

Активну роль у впровадженні принципів безбар'єрності та інклюзивності у сфері гостинності та здійсненні моніторингу доступності українських міст відіграє громадська організація «Доступно.UA». Метою її діяльності є нормалізація сприйняття людей з інвалідністю суспільством, просування тренду архітектурної доступності в Україні та мотивацію людей до активного життя. У межах ініціативи «Простір з можливостями» було створено електронний путівник «Як облаштувати доступний простір у закладах гостинності», у якому зібрані рекомендації на основі чинних Державних будівельних норм із прикладами облаштування входів, залів, кухонь, санвузлів, паркування та робочих місць [4].

Отже, можемо зробити висновок, що інклюзивність та безбар'єрність туристичної інфраструктури на даному етапі є на доволі низькому рівні. Туристична інфраструктура потребує модернізації та адаптації до людей з інвалідністю. При плануванні відновлення України та розробці програм комплексного відновлення територіальних громад потрібно приділити велику увагу забезпеченню безбар'єрності. Першим напрямом має бути безбар'єрність закладів туристичної інфраструктури (розміщення, харчування, транспортні, комунікаційні, культурні, спортивні та екскурсійні послуги). Другий напрямок – це реконструкція за принципами безбар'єрності автомобільних і пішохідних доріг. Мова йде про нанесення горизонтальних та вертикальних направляючих шляхах руху, озвучення пішохідних переходів, пристосування автомобільних та пішохідних доріг з пониженнями для заїзду на тротуари та ін. Доцільно також на рівні територіальних громад створити спеціальні органи, які будуть опікуватися питаннями реалізації принципів інклюзивності та безбар'єрності. Однак, окрім системної роботи держави та місцевого самоврядування, необхідна також підтримка громадянського суспільства, оскільки тільки воно розуміє, які питання є більш нагальними для їхньої громади.

Список використаних джерел:

1. За час війни в Україні стало на 600 тисяч людей з інвалідністю більше – Мінсоцполітики. *Подробини*. URL: <https://podrobnosti.ua/2502699-za-chas-vjni-v-ukran-stalo-na-600-tisjach-nvaldv-blshe-mnsotspoltiki.html> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Опитування ДАРТ: тільки 23% засобів розміщення в Україні мають номери, обладнані для осіб з інвалідністю. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/opituvannya-dart-tilki-23-zasobiv-rozmishchennya-v-ukrayini-mayut-nomeri-obladnani-dlya-osib-z-invalidnistyu> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Інклюзивний транспорт: чому безбар'єрність стає пріоритетом для України. *Економічна правда. Українська правда*. URL: <https://epravda.com.ua/experts/inklyuzivniy-transport-chomu-bezbar-yernist-staye-prioritetom-dlya-ukrajini-802300/> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Громадська організація «Доступно.UA». URL: <https://dostupno.ua/> (дата звернення: 25.10.2025).

Кошенко О. Р., здобувач освіти,
Кондратюк І. В., голова циклової комісії, викладач-методист,
Ревуха А. І., викладач категорії спеціаліст,
Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж
Національного університету водного
господарства та природокористування

СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ІНФРАСТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

Ідея подорожі для оздоровлення виникла понад 5 тисячоліть тому. В наш час поїздки з метою оздоровлення вже не рідкість. За даними Всесвітньої організації здоров'я кількість медичних туристів зростає із року в рік. Медичний туризм граничить між двома сферами: охороною здоров'я (медичними закладами) і туризмом (туристичними організаціями). Він є один із вагомих напрямків розвитку галузі охорони здоров'я та галузі туризму, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни. За аналітичними висновками International Medical Travel Journal, цей вид туризму сьогодні перетворюється в одну з найбільш швидко зростаючих галузей. Медичний туризм у світі є додатковим джерелом доходів у бюджет, і в Україні ця галузь є перспективною, хоча й відносно новою. Розвиваючи цей напрямок, Україна може скласти конкуренцію іншим країнам в деяких галузях медицини, адже у нас є висококваліфіковані спеціалісти, а вартість медичних послуг в рази менша. Важливу роль відіграє часовий чинник (в Україні відсутні листи очікування, тобто приватні клініки та оздоровчі центри надають послуги з сьогодні на завтра або з сьогодні на сьогодні).

За даними Української асоціації медичного туризму у 2019 році, до пандемії та повномасштабної війни, Україну відвідали 65 тисяч іноземних пацієнтів. Вони витрачали в середньому 2,8 тисяч доларів на кожного медичного туриста, що в сукупності принесло в українську економіку приблизно 182 млн доларів. Ще близько 100 тисяч іноземців були в Україні на оздоровленні (СПА-курорти). Загалом у 2019-му медичні туристи привезли в Україну понад 280 млн доларів без урахування супутніх витрат, таких як проживання, транспортне пересування, харчування, розваги. Головними драйверами рішень пацієнтів, за словами експертки, була можливість заощадити та відсутність черг [5].

Стоматологія є однією з найпопулярніших сфер, за якими їдуть в Україну іноземці. Наприклад, напередодні єврейського Нового року Рош-га-Шана, місцеві стоматологи традиційно очікують наплив клієнтів. Медичні туристи з-за кордону їдуть в Україну як за дешевими, так і недоступними в своїй країні, специфічними процедурами, запліднення із залученням донорів, вибір статі ембріона чи сурогатне материнство (репродуктивна медицина та реабілітація особливо розвинулися після повномасштабного вторгнення). Іноземці їдуть у клініки Львова за лазерною корекцією зору, яка тут суттєво дешевша.

Медичний туризм стимулює розвиток вітчизняної медицини через конкуренцію та обмін інноваціями. Розвиток медичного туризму в Україні не лише зміцнить позитивний імідж українських медичних закладів та лікарів, приведе до нашої країни нових пацієнтів з-за кордону, але й сприятиме покращенню стану галузі охорони здоров'я в цілому, у тому числі залученню інвестицій та здійсненню нового витку у розвитку технологій і підвищенні якості надання медичних послуг в нашій державі.

Зважаючи на те, що фахівці Всесвітньої туристичної організації поділяють міжнародний медичний туризм на 4 основні групи, розглянемо, що пропонує Україна:

- діагностичний, що включає проходження комплексних обстежень, лабораторних аналізів, консультацій спеціалістів – послуга діагностики в Україні відбувається швидше; пацієнт отримує необхідну медичну послугу без тривалого очікування;

- лікувальний – найбільш потрібними медичними послугами, які іноземні громадяни можуть отримати в Україні, є: онкологія та онкогематологія, серцево-судинна хірургія, неврологія та нейрохірургія, ортопедичні операції, можливість використання банку пуповинної крові та лікування безпліддя, трансплантологія, естетичні процедури та пластичні операції, стоматологія, чек-ап [1]; наявність відповідного обладнання, що відповідає світовим стандартам та штат високопрофесійних лікарів та інших фахівців є привабливим для клієнтів медичного туризму; подорожуючі шукають передові високотехнологічні процедури, які виконують кваліфіковані лікарі;

- реабілітаційний – відновлювальна терапія після отриманої травми або перенесеного хірургічного втручання, використовуючи традиційних методи та експериментальні методики; можливість отримати людяне та уважне ставлення медичного персоналу;

- профілактичний – організація оздоровлення у санаторно-курортних закладах та оздоровчий відпочинок на основі використання таких основних оздоровчих ресурсів: кліматотерапія (лікування за допомогою сприятливого для конкретного організму клімату), бальнеотерапія (лікування мінеральними водами), пелоїдотерапія (лікування грязями), таласотерапія (лікування сприятливими властивостями повітря), спелеотерапія (використання при лікуванні мікроклімату печер); наявність санаторіїв та курортів для лікування та рекреації, наявність джерел з мінеральними водами та лікувальними грязями; розвинена готельна та туристична інфраструктура сприяють розвитку медичного туризму. Наприклад, на Львівщині розвиток медичного туризму характерний для бальнеологічних курортів Трускавець, Моршин, Східниця, де надають послуги з озонотерапії, водолікування, грязелікування.

Пластична хірургія в Україні є особливо привабливою для іноземних пацієнтів. Клініки впроваджують європейські та світові практики у сферах обслуговування та клієнтського сервісу, що дозволяють приймати іноземних пацієнтів на рівні, який відповідає класу обслуговування у найкращих медичних центрах світу.

До структури медичного туризму належать допоміжні елементи, такі як медичне страхування, транспорт і трансфер, проживання, переклад, туристичний супровід, екскурсійні програми. Такі послуги становлять повний цикл обслуговування пацієнтів під час здійснення медичного туру. Ризиками для закордонних пацієнтів в медичному туризмі є митні формальності, мовний бар'єр (необхідне надання послуг перекладача для вільного спілкування з лікарем та медичним персоналом), транспортування пацієнта в тяжкому стані до і після лікування, необхідність повторних консультацій, у разі побічних ефектів після лікування. Індивідуальність кожного пацієнта спонукає приділити максимум уваги на всіх етапах організації медичної туристичної подорожі. Важливим є інформування іноземних пацієнтів про лікувальні заклади, клініки, медичні центри та загалом про лікувальні природні ресурси України на міжнародному рівні. Низькі ціни на медичні послуги, які в десятки разів нижче, ніж у високо розвинутих країнах, цікаві історичні місця та місцева гостинність також є перевагами лікування в Україні.

В умовах глобальної економічної конкуренції медичний туризм змушує медичні заклади розвиватися швидкими темпами за рахунок впровадження сучасних інноваційних технологій та поліпшення якості обслуговування пацієнтів. Важливим є інвестування коштів у розбудову великих багатопрофільних медичних центрів з новітнім устаткуванням, інноваційними технологіями та оновлення транспортного і готельного секторів; уніфікація стандартів та методів оплати, якості та доступності медичних послуг. В свою чергу, зростання попиту на медичні послуги сприятиме зростанню потреби у кваліфікованих фахівцях: лікарях, медсестрах, перекладачах; збільшення фінансування коштів з бюджету на навчання та стажування лікарів; сертифікація місцевих лікарень міжнародними асоціаціями, що збільшує довіру та забезпечує ефективне лікування для іноземних пацієнтів. В свою чергу компоненти розвитку медичного туризму сприяють формуванню якості інфраструктури.

Розробка страхового полісу для громадян України передбачає розвиток внутрішнього медичного туризму. Необхідне налагодження співпраці між спеціалізованими медичними закладами та страховими компаніями. Важливим є створення єдиної бази даних осіб із специфікою захворювань, як в Україні так і за кордоном, домовленості щодо спрощення митних, юридичних, медичних аспектів в галузі медичного туризму на рівні держав.

Для успішного розвитку будь-якого виду туризму у сучасному світі необхідне формування кластеру (наприклад, медичні кластери у м. Трускавець (реабілітація), м. Одеса (офтальмологія), Київ (репродуктивна медицина). Об'єднати медичний потенціал та ресурси суб'єктів туристичної індустрії з метою сталого розвитку медичного туризму та забезпечення його конкурентноспроможності на міжнародному ринку, можливе при впровадженні кластерної технології. Ядром кластеру медичного туризму є продуценти медичних, оздоровчих, реабілітаційних послуг та посередники, туристичні оператори, агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, які надають послуги з проживання, харчування, екскурсійного обслуговування та фізичні особи, що здійснюють туристичний супровід (гідперекладачі, екскурсоводи, супроводжуючі особи). Розвиток великих багатoproфільних центрів, де можливо отримати консультації, діагностику, лікування, процедури з різних медичних напрямків є трендом медичного туризму. Розвитку медичного туризму сприятиме впровадження державно-приватного партнерства. Ці механізми дозволять медичним закладам отримати більше економічної свободи та інструментів для покращення якості своїх послуг.

Мандрівники схильні сьогодні обирати не найшвидший спосіб здійснення поїздки, а найпродуктивніший. Цьому сприяють автобусні та залізничні сполучення з Європою. (наразі здійснюється з 7 країнами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Чехією, Румунією, Австрією, Болгарією). «Укрзалізниця активно працює над розширенням мережі, запускаючи нові маршрути., планується прокласти євроколію до Львова до 2027 року. Безумовно, удосконалення всіх видів транспорту, позитивно впливає на розвиток медичного туризму.

Зростання добробуту, піклування про здоров'я, стресові навантаження від індустрії сучасного суспільства спонукає до профілактики і лікування, відпочинку, рекреації, відбудовної активності, в тому числі і за допомогою медичного туризму. Сукупність закладів, послуг і об'єктів (місця проживання, лікування, реабілітації, ресторани, магазини, системи зв'язку, побутове обладнання), що забезпечують комфорт, обслуговування та перевезення, естетичність, споруд, бронювання, страхування, організація та надання інформації є важливими складовими медичного туризму. Отже, медичний туризм — популярний тренд, який дозволяє не лише пролікуватися, а й дає можливість помандрувати країною, де раніше не був, познайомитися з її культурою. Узагальнюючі перспективні напрямки розвитку медичного туризму в Україні, ми дійшли висновку, що цей тренд поступово входить в моду. За умови відсутності військового стану, зростання кількості медичних туристів збільшиться, сприятиме динамічному зростанню обсягу наданих медичних послуг в'їзного туризму. Високий рівень сервісу та комфорту має бути неодмінною складовою організації медичного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Козлова О. В. Розвиток медичного туризму в Україні: проблеми та перспективи // Економіка і суспільство. – 2021. – № 34. – С. 214–219.
2. Москвяк Я. Медичний туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 5(1). – С. 135–140.
3. Слободянюк Т. В. Особливості розвитку медичного туризму в Україні // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2021. – № 23. – С. 98–104.

4. Туризм України: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Державне агентство розвитку туризму. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/analytics> (дата звернення: 02.11.2025).

5. Янушевська В. О. Медичний туризм в Україні: середній чек іноземного пацієнта за лікування в Україні становить майже \$2 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vz.kiev.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-serednij-chek-inozemnogo-patsiyenta-zalikuвання-v-ukrayini-stanovyit-majzhe-2500/> (дата звернення: 02.11.2025).

Борисенко А. Ю., здобувач освіти,
науковий керівник: **Радіонова О. М.**, к. е. н., доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

HR-АНАЛІТИКА ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу туристичні компанії активно впроваджують інноваційні HR-технології, які забезпечують ефективне управління персоналом, підвищують рівень мотивації, залученості працівників та загалом покращують мікроклімат в середині компанії. HR-аналітика та її технології допомагають автоматизувати кадрові процеси, підвищити точність управлінських рішень і створити сприятливе робоче середовище для співробітників, що є важливим для сфери туризму, де людський фактор має вирішальне значення у роботі туристичного підприємства.

HR-аналітика – це процес збору, обробки та аналізу даних про співробітників та HR-процеси в організації із метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень та удосконалень [1].

Серед першочергових цілей HR-аналітики виділяють:

1) Кількісне та якісне прогнозування потреб у робочій силі. Аналіз даних дозволяє ухвалювати виважені рішення щодо найму, відбору або, навпаки, звільнення працівників, передбачати дефіцит або надлишок персоналу у майбутньому [1].

Таким чином результат даної цілі – зниження рівня плинності кадрів та запровадження оптимального кадрового складу підприємства [2].

2) Оцінка ефективності персоналу шляхом визначення рівня продуктивності праці, якості виконуваної роботи, здатності до кар'єрного росту та професійного розвитку, виявлення слабких місць співробітників та надання рекомендацій [1];

Результатом при досягненні цілі є підвищення рівня залученості співробітника, зростання його мотивації та лояльності до компанії, покращення командної взаємодії [2].

3) Стратегічне управління персоналом на основі застосування HR-аналітики з метою сприяння у розробці відповідних програм та планів [1].

Результат полягає в створенні системної бази даних, щодо кожного працівника, забезпечення прозорості управлінських рішень, розробка ефективних планів адаптації, навчання та кар'єрного розвитку.

4) Управління талантами та професійним розвитком персоналу, що передбачають виявлення потенційних лідерів, розробку індивідуальних планів розвитку та забезпечення рівних можливостей професійного зростання [1].

Дана ціль підвищує рівень кваліфікації персоналу, формує кадровий резерв, утримує цінних співробітників і підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств.

5) Запровадження більш ефективних програм оплати праці та матеріального заохочення співробітників, що здійснюється через аналіз рівня заробітної плати, оцінки ефективності застосовуваної програми бонусів та інших складових компенсаційного пакету для забезпечення справедливого й конкурентоспроможного винагородження тощо [1].

В результаті підприємство отримує зворотній результат, а саме підвищення рівня мотивації співробітників, зниження плинності кадрів, зміцнення лояльності до компанії, зростання продуктивності праці та формування позитивного іміджу роботодавця.

6) Встановлення рівня впливу HR-стратегій на розвиток бізнесу та аналізу того, які саме HR-рішення та стратегії безпосередньо впливають на фінансові та бізнес-показники туристичних організацій [1].

Результативність полягає в обґрунтованих управлінських рішеннях щодо вдосконалення системи управління персоналом, зростанні ефективності бізнес-процесів, посиленні конкурентоспроможності туристичного підприємства та його стійкого розвитку.

HR-аналітика допомагає підприємствам зовнішньо бути більш конкурентоздатними, ефективніше управляти своїм персоналом, знижувати витрати, підвищуючи загальний рівень задоволеності та лояльності співробітників [1].

Водночас її застосування забезпечує внутрішню стабільність організації: за допомогою аналітичних інструментів можна прогнозувати можливі звільнення, виявляти ризикові зони в окремих відділах, своєчасно коригувати політику винагороди та адаптації персоналу. HR-аналітика сприяє формуванню індивідуальних програм розвитку працівників і вдосконаленню управлінських рішень, що у підсумку веде команду та компанію до стійких конкурентних переваг на ринку праці [2].

Інноваційні HR-технології охоплюють широкий спектр цифрових інструментів, які застосовуються на всіх етапах роботи з персоналом, починаючи від підбору кадрів до розвитку та утримання їх. Серед найпоширеніших рішень, що використовуються у туристичній галузі, можна виділити:

- CRM та HRM-системи (наприклад: Bitrix24, Hurma System, BambooHR, PeopleForce) – автоматизують облік персоналу, контроль завдань, аналітику результативності та комунікацію в команді;
- Онбординг-платформи (наприклад: AcademyOcean, BambooHR Onboarding, Google Workspace) – допомагають новим працівникам швидко адаптуватися та отримати необхідну інформацію для старту роботи;
- Інструменти онлайн-навчання (наприклад: Coursera, Udemy, TalentLMS) – забезпечують розвиток професійних навичок персоналу без відриву від роботи;
- Аналітичні інструменти (наприклад: Google Data Studio, Power BI, Workday People Analytics) – відстежують рівень задоволеності працівників, плинність кадрів і продуктивність.

У туристичних компаніях такі технології допомагають ефективно координувати сезонний персонал, автоматизувати графіки роботи, контролювати якість обслуговування клієнтів і забезпечувати швидку адаптацію нових працівників.

Впровадження HR-аналітики у туристичних компаніях сприяє підвищенню ефективності управління персоналом, зменшенню адміністративного навантаження, розвитку корпоративної культури та зростанню мотивації співробітників. Цифрові рішення дозволяють оптимізувати кадрові процеси, покращити комунікацію всередині колективу та підвищити конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Грідін О.В., HR-аналітика як ключовий інструмент системи управління персоналом сучасної організації. *Економіка та суспільство*: електронний журнал. 2024, випуск 62.
2. HR-аналітика: як дані допомагають приймати стратегічні рішення в управлінні персоналом: веб-сайт. URL: <https://hurma.work/blog/hr-analitika/> (дата звернення 07.11.2025)

Дроздовська К. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Кізюн А. Г.**, к. геогр. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: КОНТРОЛЬ, ОБЛІК, РОЗРАХУНКИ

Організація туристичного обслуговування – це комплекс управлінських, економічних і технологічних дій, спрямованих на формування, реалізацію, контроль та супровід туристичного продукту. Вона охоплює планування та узгодження роботи різних учасників туристичного ринку таких як туроператорів, турагентів, готельних і транспортних підприємств. Основною метою цього процесу є забезпечення належної якості послуг, повне задоволення потреб туристів, ефективне функціонування суб'єктів туристичної діяльності, а також організація їхнього обліку, контролю та фінансових взаєморозрахунків. Організація будь-якої системи потребує відповідного підбору і об'єднання елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування і розвиток. Організація туризму є відносно новим соціально-економічним явищем [1]. Успішне управління потребує вивчення підприємств і установ які мають відношення до туристичної діяльності. Необхідність організації визначається внутрішньою структурованістю елементів системи як цілого, наявністю в елементах таких властивостей, як адаптивність один до одного і здатність чинити опір при їх об'єднанні.[1]

Перед усім створення туристичного продукту передбачає розроблення програми подорожі, визначення маршруту та поєднання транспортних, розміщувальних, харчувальних і додаткових послуг у єдиний пакет. Рівень обслуговування клієнтів визначається такими факторами: наявність комфортабельного офісу і засобів для якісного обслуговування, кваліфікація персоналу, можливості формування турпослуг за бажанням клієнта, метод продажу, дотримання встановлених правил продажу, зовнішній вигляд персоналу.

Рациональна організація обслуговування вимагає не лише встановлення чітких стандартів якості, а й тісної співпраці між усіма учасниками туристичного процесу: туроператорами, агентами, готельними закладами, транспортними компаніями, екскурсводами та страховими організаціями. Кожен із цих суб'єктів відповідає за окрему ланку в загальній системі, тому узгодженість дій і постійний обмін інформацією є запорукою безперебійного та якісного обслуговування туристів.

Контроль – аналітична функція, яка охоплює спостереження за розвитком процесів в об'єкті управління, порівняння величини контрольованих критеріїв із величиною заданою програмою, і виявлення відхилень від неї, а також причин, характеру, часу й місця їх виникнення. Організація контролю включає:

- визначення мети і завдань сумісної діяльності персоналу;
- визначення потреб у ресурсах та забезпеченості ними;
- встановлення послідовності дій виконавців;
- встановлення тривалості виконання цих дій;
- вибір засобів здійснення дій людей та їх взаємодії при досягненні своєї мети.

Ключовий момент організації – вибір засобів об'єднання людей в єдину систему, що можливо завдяки встановлення між ними залежності на основі єдності інтересів та результатів сумісної діяльності. Ці відносини формуються на основі наділення одного суб'єкта владними повноваженнями відносно інших на підставі:

1. єдності матеріальних і майнових інтересів та відповідальності за виконання договірних зобов'язань цих суб'єктів;
2. створення єдиних соціально-психологічних, моральних, етичних настанов або цінностей;

3. різної комбінації вказаних засобів [1].

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості забезпечує щосекундний контроль технологічного циклу. У практиці українських туристичних підприємств поширено використання внутрішнього контролю якості через анкетування клієнтів, «таємних туристів» або електронні системи зворотного зв'язку [2].

Суб'єктами обліку є туроператори й турагенти, доходи й витрати можуть бути диференційовані за етапами надання послуги, часто використовуються авансові платежі, транзитні кошти (у випадку агентської діяльності) та зовнішньоекономічні операції. Наприклад, у випадках надання послуги нерезиденту важливим є момент визнання доходу. Об'єктами бухгалтерського обліку туроператора є господарські засоби та джерела їхнього формування. А об'єктами бухгалтерського обліку турагента є реалізація турів, доставка туристів до місця початку подорожі, контроль якості обслуговування, рекламна діяльність [3].

Бухгалтерський облік вивчає свій предмет за допомогою таких методів: хронологічне і систематичне спостереження; вимірювання господарських засобів і процесів; реєстрація та класифікація даних з метою систематизації; узагальнення отриманої інформації з метою звітності. Умовно всі рахунки бухгалтерського обліку поділяються на активні та пасивні. Активні рахунки – це рахунки для обліку активів підприємства, а пасивні рахунки – це рахунки, що відображають облік джерел формування активів. [3]

Специфіка організації обліку туроператорської діяльності зумовлена особливостями взаємовідносин, які виникають у туроператора з клієнтами та постачальниками в процесі формування та реалізації туристичного продукту, який можна представити у такій послідовності:

- 1) бронювання та оплата;
- 2) отримання та передача документів, що надають право на споживання туристичного продукту;
- 3) надання туристичного обслуговування (споживання туристами туристичних послуг);
- 4) проведення остаточних розрахунків після завершення обслуговування [4].

Розрахунки в туристичній діяльності є важливою складовою фінансово-господарського механізму підприємства, адже вони забезпечують своєчасне отримання доходів, оплату послуг постачальників і виконання договірних зобов'язань між усіма учасниками ринку. Розрахунки в туризмі охоплюють як готівкові, так і безготівкові форми, взаєморозрахунки між турагентом і туроператором, між туристом і агентом, а також із зовнішніми постачальниками (транспорт, проживання, харчування). Турист може сплачувати послуги безпосередньо туроператору, через турагента, або з використанням онлайн-платформ, де кошти надходять на рахунок підприємства через платіжні системи. Основним документом для розрахунків є договір на туристичне обслуговування, який визначає порядок оплати, строки, валюту платежу та відповідальність сторін у разі порушення умов [3].

В Україні туристичні підприємства здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства щодо платіжних систем та порядку проведення безготівкових розрахунків, що безпосередньо впливає на їх фінансові операції. Облік і контроль у туристичній сфері тісно взаємопов'язані: ведення обліку дозволяє відстежувати ключові показники діяльності, оцінювати ефективність роботи, виявляти можливі ризики та втрати, а також впроваджувати відповідні механізми контролю внутрішньогосподарського, фінансового або податкового. За відсутності належного контролю збільшується ймовірність неправомірних розрахунків, порушень договірних зобов'язань і зниження якості надання послуг. Після закінчення туристичного обслуговування визнається дохід від реалізації турпродукту та нараховуються податкові зобов'язання з ПДВ [3].

Отже, під терміном «організація» слід розуміти сукупність процесів або дій, які обумовлюють об'єднання елементів, частин в ціле, створення життєздатної стійкої системи. Успішність туристичного обслуговування значною мірою визначається продуманою

системною організацією всіх процесів, скоординованою роботою суб'єктів ринку, правильним веденням обліку, прозорістю фінансових розрахунків та ефективним контролем. В умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг саме ці складові є ключовими для стабільного розвитку підприємств і забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко О. С. Організація-туристичної-діяльності: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2022. 144 с. URL: <https://surl.it/gtqkad> (дата звернення 11.11.2025)
2. Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметьєва О. В., Мамотенко Д. Ю. Бухгалтерський облік туристичних та готельно-ресторанних підприємств: навч. посібн. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 233 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/169f6565-dc6c-4e89-a420-97e4259d03f1/content> (дата звернення: 10.11.2025).
3. Лега О. В., Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б. та ін. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/86.pdf (дата звернення: 11.11.2025).
4. Плестос С. В. Облік та аудит у туристичній сфері: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. 131 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/8186/1/PletosSV_Oblik_ta_audyt_u_turystychniy_%20sferi_KL_2020.pdf (дата звернення 11.11.2025)

Іванюк А. Ю., здобувачка
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: **Макарчук К. О.**, к. е. н, доцент,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ

Сучасний туристичний ринок формується під сильним впливом глобальних економічних процесів, що визначають рівень мобільності населення, структуру витрат туристів та динаміку попиту на подорожі. Україна, як частина світової економічної системи, відчуває ці зміни особливо гостро, адже економічні коливання, міжнародні кризи, технологічні інновації та зміна поведінкових моделей споживачів трансформують не лише обсяги туристичних потоків, а й сам підхід громадян до планування, вибору та реалізації подорожей. У цих умовах аналіз впливу глобальних процесів на споживчу поведінку українських туристів набуває особливої актуальності.

Одним із ключових чинників залишається стан світової економіки, що визначає рівень цін у туристичній сфері, доступність транспортних послуг, можливості міжнародного пересування та загальні настрої споживачів. У періоди економічної нестабільності або глобальних криз українські туристи схильні переглядати свої туристичні плани, віддаючи перевагу більш бюджетним форматам подорожей, коротшим поїздкам або внутрішньому туризму. Це проявляється у підвищенні чутливості до цін, пошуку альтернативних варіантів проживання та акценті на економії [1].

Не менш вагомим фактором, який формує сучасну поведінку туристів, є волатильність валютних курсів. Коливання вартості національної валюти визначає рівень доступності міжнародних подорожей, ціну авіаквитків і проживання та формує очікування споживачів

щодо майбутнього. Коли курс гривні знижується, українці частіше обирають поїздки на короткі дистанції, планують подорожі заздалегідь або переносять їх на період більшої економічної стабільності. Натомість сприятлива курсово-фінансова ситуація стимулює попит на подорожі до країн Європи, Азії та інших популярних туристичних напрямків.

Важливим є також вплив глобальної інфляції та подорожчання ресурсів, що позначається на цінах у готельному бізнесі, авіап перевезеннях і сфері харчування. Підвищення вартості життя на світових туристичних ринках спонукає українців використовувати більш гнучкі та раціональні підходи до планування поїздок. Зростає роль раннього бронювання, детального порівняння пропозицій, пошуку акцій і знижок. Також посилюється інтерес до так званого «альтернативного туризму» - подорожей із приватним розміщенням, бюджетними перельотами, самостійною організацією маршруту та подорожей поза піковими сезонами [2].

Не можна не враховувати глобальні кризи, які суттєво впливають на туристичну активність. Пандемія COVID-19, енергетична нестабільність, регіональні конфлікти та інші потрясіння змінили культуру подорожей у всьому світі. Для українців стала характерною підвищена увага до безпеки, бажання мати гарантії повернення коштів, ретельний вибір страховок, орієнтація на країни з розвиненою медичною та соціальною інфраструктурою. Такі зміни свідчать про поступовий перехід до обережної, адаптивної моделі поведінки, у якій значну роль відіграють психологічні чинники та індивідуальне сприйняття ризиків.

Окремим критично важливим чинником, що суттєво вплинув на споживчу поведінку туристів в Україні, стала повномасштабна війна. Збройна агресія призвела до різкого скорочення внутрішнього туризму, переорієнтації туристичних потоків та зміни мотивацій подорожей. Для значної частини громадян подорожі на початку війни втратили розважальний характер, набувши вимушеного - евакуаційного або релокаційного. Лише з часом попит на туристичні послуги почав відновлюватися, але вже в нових умовах. Українці дедалі частіше обирають безпечні напрямки за кордоном, надають перевагу країнам-сусідам, зважають на наявність бомбосховищ, стабільність внутрішньої ситуації та доступність транспортного сполучення. Війна також змінила структуру витрат: зросла увага до страхування, медичних послуг, гарантій повернення коштів, а також до гнучких тарифів, які дозволяють скасувати або перенести подорож у разі форс-мажору. Окрім того, значна частина українців, які тимчасово проживають за кордоном, формує новий тип туристичного попиту - орієнтований на короткі візити в Україну, поєднання подорожей із сімейними відвідинами та діловими поїздками.

Водночас глобальні економічні процеси стимулюють цифровізацію туристичного ринку, що суттєво змінює поведінкові моделі українців. Сучасні туристи отримують доступ до великого обсягу інформації через онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та сервіси бронювання. Це робить їх більш поінформованими, вибагливими та раціональними у прийнятті рішень. Зростає популярність індивідуальних подорожей, оскільки цифрові інструменти дозволяють самостійно планувати маршрути, контролювати бюджет і швидко реагувати на зміни у цінах. У таких умовах формується покоління туристів, які прагнуть максимальної гнучкості, цифрового комфорту та персоналізації послуг.

Окрему роль відіграють процеси, пов'язані зі зміною глобальних моделей зайнятості. Поширення дистанційної роботи, змішаних форматів зайнятості та мобільних графіків сприяє популяризації тривалих подорожей і workation-туризму. Українці частіше поєднують роботу та подорожування, обираючи напрямки, що забезпечують стабільний інтернет і комфортні умови проживання. Це стимулює розвиток нових туристичних продуктів, орієнтованих на тривале перебування, оренду житла та створення оптимального робочого середовища.

Не менш важливим чинником є вплив глобальних трендів сталого розвитку, які формують нові ціннісні орієнтири туристів. Все більше людей звертають увагу на екологічні стандарти, соціальну відповідальність бізнесу та вплив туризму на місцеві громади [3]. Для частини українських туристів стає важливим вибір екологічно орієнтованих готелів,

зменшення вуглецевого сліду під час подорожей і підтримка локальних ініціатив. Це свідчить про поступовий перехід до ціннісно мотивованої моделі споживання, важливої для світової індустрії туризму.

Узагальнюючи, можна зазначити, що глобальні економічні процеси впливають на українських туристів у багатьох вимірах: через зміни у вартості туристичних послуг, структуру доходів, можливості пересування, поведінкові стандарти, доступність технологій та трансформацію ціннісних пріоритетів. Додатковий вплив спричинила війна, що змінила мотивації, маршрути та рівень обережності українців. У результаті формуються нові моделі споживання - більш раціональні, адаптивні, безпеково орієнтовані та цифровізовані. Сучасний український турист реагує не лише на внутрішні економічні умови, а й на глобальні тенденції та виклики, які визначають розвиток міжнародного та національного туристичного ринку. Тому ефективний розвиток туристичної індустрії України потребує постійного моніторингу світових процесів, адаптації пропозиції до нових вимог та створення конкурентного середовища, здатного відповідати потребам туристів у динамічних умовах глобальної економіки та воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Довгаль О. А., Імперативи розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобальних викликів : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022.
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М., Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Знання, 2019, С. 112-118.
3. Gurran, N., Phibbs, P., Digital Platforms and Tourism Economics: Global Impacts and Local Responses. Tourism Management, 2022, p. 55-69.

Коваленко О. В., к. пед. н., доцент,
завідувач кафедри туризму,
Сумський національний аграрний університет

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Адаптивний туризм у сучасних умовах воєнного та післявоєнного розвитку України виступає не лише специфічною моделлю організації туристичних продуктів, а й соціально-економічним інструментом, що сприяє зміцненню стійкості громад та формуванню нових механізмів локального розвитку. Його сутність полягає у створенні туристичного середовища, яке здатне враховувати різні потреби населення – зокрема ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, сімей, що втратили житло або засоби до існування, осіб з інвалідністю та інших соціально вразливих груп. Таким чином туризм перестає бути сферою виключно дозвілля і набуває функції моральної, психологічної, культурної та економічної підтримки територій, які зазнали наслідків війни [1, с. 18].

Економічна цінність адаптивного туризму полягає у його мультиплікативному ефекті: залученість локальних виробників, підприємців, ремісників, фермерських господарств, креативних кластерів та культурних ініціатив створює ланцюжок вартості, що поширюється на суміжні види діяльності. Навіть невеликі туристичні потоки здатні стимулювати зайнятість та підтримати розвиток мікро- і малого бізнесу, зокрема у сільських громадах та територіях, віддалених від великих урбанізованих центрів. Важливим є те, що адаптивний туризм акцентує увагу на людському вимірі – він не лише забезпечує економічні надходження, а й

відтворює соціальний капітал, що був зруйнований війною, забезпечуючи відновлення локальної довіри, горизонтальних зв'язків і потенціалу самозарадності.

Формування попиту на адаптивні туристичні послуги безпосередньо пов'язане зі зміною суспільної структури внаслідок війни. З одного боку, з'являється нова категорія відвідувачів – ветерани, члени родин військових, учасники реабілітаційних програм, люди, які пережили втрату близьких або тривалу психологічну напругу. З іншого боку, існує запит громад на моделі економічної активізації, які не потребують масштабних інвестицій або складних інфраструктурних рішень. Адаптивний туризм, базуючись на локальних ресурсах і гнучких організаційних форматах, відповідає обом цим запитам водночас [2].

Соціально-економічна стійкість територій у контексті адаптивного туризму проявляється через створення середовища, де громада виступає не лише «місцем», а партнером у виробництві туристичної цінності. Залучення мешканців до розробки маршрутів, волонтерської діяльності, супроводу гостей, розвитку ремісництва або локального брендингу дозволяє забезпечити зміцнення соціальної взаємодії та повернення відчуття власної значущості. Це особливо актуально для громад, які пережили руйнування, втрати населення, депопуляцію або психологічну травму, адже адаптивний туризм стає каналом соціальної інтеграції, зайнятості та м'якої економічної реінтеграції.

Водночас розвиток адаптивного туризму стикається з низкою системних бар'єрів, які уповільнюють його інституціалізацію. Насамперед це відсутність достатнього кадрового забезпечення: бракує фахівців, здатних працювати із соціально вразливими групами, розробляти адаптивні туристичні продукти, здійснювати психологічно коректну комунікацію та забезпечувати безбар'єрні сервіси. Другою проблемою є слабка інституціалізація партнерств між громадським сектором, місцевими органами влади та бізнесом: більшість успішних проєктів існують у форматі локальних ініціатив і не мають стабільної підтримки на рівні територіальних стратегій розвитку. Додатковим бар'єром виступає нерівномірність інформаційної підтримки та низька видимість адаптивного туризму в медійному полі, що зменшує зацікавленість потенційних інвесторів і не формує достатнього попиту з боку внутрішніх туристів.

Важливо зазначити, що державна політика у сфері адаптивного туризму залишається фрагментарною: окремі програми підтримки ветеранів, інклюзії або регіонального туризму не інтегровані між собою в єдину систему, а фінансові механізми здебільшого короткострокові. У післявоєнний період ці виклики можуть бути посилені конкуренцією за інвестиційні ресурси між критичною інфраструктурою, сферою безпеки та гуманітарними потребами. Також існує ризик, що соціально орієнтовані види туризму не отримають належної уваги через їхню «немасштабність» та повільну окупність. У сукупності це вимагає додаткових управлінських рішень на місцевому рівні, зокрема створення стабільних міжсекторальних платформ співпраці, програм професійної підготовки кадрів, а також інтеграції адаптивного туризму до стратегій економічного розвитку громад як повноцінного драйвера поствоєнної відбудови. Перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні пов'язані з необхідністю впровадження довгострокових моделей територіального розвитку, де туризм виконує не другорядну, а структуроутворюючу роль.

Одним із ключових напрямів є формування «екосистем турботи», коли туристичні продукти інтегруються з програмами психологічної реабілітації, відновлення професійних навичок, соціального підприємництва та локального брендингу місцевостей. Зростання попиту на етичні, безпечні та соціально відповідальні формати подорожей створює можливість для розвитку нових форм зайнятості, у тому числі для людей, які потребують адаптації робочого середовища. Перспективним також є поєднання адаптивного туризму з розвитком креативних індустрій, фермерських господарств та культурно-освітніх ініціатив, що сприяє більш глибокій інтеграції туризму у локальну економіку та посиленню фінансової стійкості громад. У цьому контексті важливим стає перехід від точкового впровадження

окремих ініціатив до комплексного моделювання туристичних екосистем, де громада виступає не лише реципієнтом, а активним виробником цінності [3, с. 51].

Узагальнюючи, адаптивний туризм можна розглядати як одну з ключових стратегій відновлення поствоєнної України. Його суспільна роль виходить за межі рекреації, оскільки він сприяє створенню нових економічних можливостей, посиленню людського потенціалу та відновленню соціальної згуртованості. Підтримка цього напряму може стати каталізатором диверсифікації місцевих економік, формування інноваційних моделей зайнятості та залучення громад до процесів відбудови на принципах сталості, солідарності та партнерства. Важливо, що адаптивний туризм виконує також функцію соціальної стабілізації, оскільки повертає людям відчуття включеності, потрібності та можливості брати участь у відновленні власної території. Його розвиток сприяє зміцненню довіри до інституцій, активізації громадянської взаємодії та підвищенню якості життя на локальному рівні. Таким чином адаптивний туризм не лише генерує додану вартість, а й формує нові підходи до розвитку територій, які дозволяють громадам переходити від стану вразливості до стану стійкого зростання.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О., Топалова О. І. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі : навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 402 с.
2. Кізюн А. Г., Телень В. В. Адаптивний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Львів, 17-19 квіт. 2024 р. Львів, 2024. С. 197-204.
3. Резніченко І. Г. Інклюзивний туризм : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2023. 204 с.

Ковбасюк Д. С., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чорна Н. М.**, д. і. н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

НАЦІОНАЛЬНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

У сучасному світі національні кулінарні традиції розглядаються не лише як сукупність рецептів і технологій приготування їжі, а також як важливий компонент нематеріальної культурної спадщини, що відображає історичну пам'ять, світогляд, соціальні норми та ідентичність народу. Гастрономічна культура стає одним із найвиразніших маркерів національної самобутності, адже саме через кулінарні практики відтворюються традиції гостинності, святкування, родинного спілкування та поваги до природи. Визнання українського борщу елементом нематеріальної спадщини ЮНЕСКО стало підтвердженням того, що кухня може бути важливим чинником культурного брендування країни та інструментом її міжнародного позиціонування [1].

Національна кухня формується під впливом низки чинників, серед яких провідну роль відіграють природно-кліматичні умови, історичні події, етнічна структура населення, релігійні традиції, соціально-економічні процеси та культурні взаємовпливи. Кожен народ у процесі історичного розвитку створює власну систему харчування, що відображає не лише смакові уподобання, але й філософію життя, ставлення до природи, праці, родини та громади. Кулінарна культура стає невід'ємною частиною національної ідентичності, адже саме через

страви, способи їх приготування й подачі передається досвід поколінь, проявляється повага до землі, сезонності та традиційного укладу життя.

Формування української кухні має глибоке історичне підґрунтя. Її становлення відбувалося під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників – від стародавніх слов'янських звичаїв до культурних запозичень від сусідніх народів: польського, литовського, турецького, єврейського, угорського тощо. Внаслідок цього українська гастрономічна традиція поєднала в собі елементи різних кухонь, але зберегла власну автентичність і впізнаваний характер. Продукти, які традиційно вирощувалися на українських землях – зернові, овочі, фрукти, бобові, молочні вироби та м'ясо – стали основою більшості страв [2]. Унікальність української кухні полягає у простоті технологічних процесів і водночас у глибокому розумінні гармонії смаків.

Важливу роль відіграє сезонність у харчуванні, що зумовлена природними циклами. Весною переважають свіжі зелені овочі, літом – фрукти та ягоди, восени – страви з коренеплодів і зернових культур, узимку – заготівлі, квашення та печені страви. Такий ритм харчування сприяє не лише збереженню здоров'я, а й формуванню особливої кулінарної філософії, заснованої на повазі до природи та ресурсів. Використання натуральних, екологічно чистих інгредієнтів, відсутність надлишкової обробки продуктів і любов до домашнього приготування роблять українську кухню прикладом «slow food» у сучасному розумінні – тобто культури свідомого, гармонійного і традиційного харчування [3].

Українська кухня вирізняється різноманітністю страв і технологій приготування. До найвідоміших належать борщ, вареники, галушки, деруни, каша, узвар, квас, печене м'ясо, риба у глиняному посуді, а також численні борошняні вироби, що супроводжують кожне свято. Кожен регіон має свої кулінарні особливості: на Поліссі переважають страви з картоплі та грибів, на Поділлі – з овочів і круп, на Галичині – багатокомпонентні м'ясні страви з використанням спецій, у Карпатах – сири, бринза та кулінарні вироби з кукурудзяного борошна [4]. Така регіональна строкатість формує неповторну гастрономічну карту України, де кожна страва є частиною культурного коду певної місцевості.

Саме різноманітність продуктів, сезонність, натуральність інгредієнтів і гармонійне поєднання простоти та ситності страв роблять українську кухню зрозумілою, автентичною та привабливою як для вітчизняних споживачів, так і для іноземних туристів. Для багатьох гостей з-за кордону знайомство з українською гастрономією стає ключовим елементом культурного досвіду, що допомагає краще зрозуміти історію, побут і душу українського народу. Саме тому національна кухня сьогодні виступає не лише елементом нематеріальної культурної спадщини, а й потужним інструментом культурної дипломатії, здатним формувати позитивний імідж держави у світі.

Збереження кулінарних традицій має не лише культурну, а й економічну цінність для держави. Національна кухня виступає важливим чинником розвитку ресторанної індустрії та гастрономічного туризму, адже вона формує унікальну пропозицію на ринку послуг і приваблює як місцевих відвідувачів, так і гостей з-за кордону. Заклади, які орієнтуються на подачу традиційних страв у сучасному форматі, відіграють значну роль у відродженні й популяризації культурної спадщини. Вони стають осередками збереження національної ідентичності, платформами для міжкультурного спілкування та центрами формування нового інтересу до етнокультурних цінностей серед молоді.

Сучасні тенденції у сфері ресторанного бізнесу свідчать про зростання ролі інновацій у розвитку гастрономічної культури. Відновлення кулінарної спадщини сьогодні передбачає не лише збереження автентичних рецептів, але й їх творче переосмислення відповідно до сучасних технологічних, естетичних і дієтичних вимог. Провідні шеф-кухарі активно використовують локальні продукти, традиційні способи обробки та подачі страв, поєднуючи їх із новітніми кулінарними техніками – такими як су-від, молекулярна кухня, ф'южн або гастрономічний дизайн [5]. Саме така синергія традиції та інновації формує феномен «нової

української кухні» – напрям, що поєднує автентичні смаки минулого з творчим підходом сучасності, створюючи конкурентоспроможний гастрономічний продукт на світовому рівні.

Одним із ключових чинників збереження кулінарної спадщини є її передання майбутнім поколінням. Це не лише питання збереження культурної традиції, а й важливий аспект формування національної самосвідомості. Освітні ініціативи, зокрема робота кулінарних шкіл, гуртків, курсів народної гастрономії та інтеграція елементів традиційного харчування у навчальні програми, сприяють збереженню знань про автентичні страви та технології їх приготування. Велику роль у популяризації національної кухні відіграють гастрономічні фестивалі, ярмарки, майстер-класи та культурні заходи, що дають можливість не лише продемонструвати унікальні рецепти, а й створити простір для обміну досвідом між поколіннями кухарів, дослідників і носіїв традицій.

У сучасних умовах цифровізації важливим інструментом збереження нематеріальної кулінарної спадщини стають медіа- та онлайн-проекти. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, відеоблогів і спеціалізованих сайтів дозволяє не лише фіксувати рецепти, але й документувати історії їх походження, культурний контекст і символічне значення страв. На основі таких ініціатив створюються інтерактивні «кулінарні архіви» або «віртуальні музеї смаку», які забезпечують відкритий доступ до національних надбань і підтримують інтерес молоді до традиційного кулінарного мистецтва. Таким чином, цифрові технології стають сучасним інструментом передачі культурної пам'яті, що поєднує минуле та майбутнє в єдиному інформаційному просторі.

Питання збереження кулінарних традицій неможливо розглядати без належної державної підтримки. Стратегічним напрямом є створення національних і регіональних програм розвитку гастрономічної культури, які б передбачали формування гастрономічних кластерів, підтримку локальних виробників та ремісників, розвиток гастрономічного туризму й просування традиційних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Важливим інструментом у цьому процесі виступає сертифікація автентичних регіональних продуктів, що сприяє їх захисту від підробок і формує додану вартість у туристичній та аграрній сферах.

В Україні вже реалізується низка ініціатив, спрямованих на популяризацію локальної гастрономічної культури. До них належать проекти з просування страв і продуктів, що стали символами регіонів, – український борщ, який занесено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, полтавські галушки, гуцульські сири, бессарабські вина, подільські ковбаси тощо. Такі заходи не лише зберігають кулінарну автентичність, але й стимулюють економічну активність, підвищують туристичну привабливість територій, формують позитивний імідж країни на міжнародному рівні та створюють умови для сталого розвитку місцевих громад [6].

Отже, національні кулінарні традиції становлять важливу складову нематеріальної культурної спадщини, яка відображає історичну пам'ять, світоглядні цінності, творчий потенціал та соціальну єдність народу. Вони є не лише результатом тривалого історичного розвитку, а й живим проявом національної ідентичності, що продовжує розвиватися під впливом сучасних тенденцій. Збереження й популяризація традиційної гастрономії вимагають комплексного підходу, який поєднує культурно-освітню діяльність, інноваційні рішення в ресторанному бізнесі та підтримку з боку державних і місцевих інституцій.

Важливим завданням сучасного суспільства є не лише документування та архівація кулінарних знань, але й створення умов для їх практичного відтворення – через фестивалі, освітні програми, кулінарні школи, цифрові платформи та проекти культурної дипломатії. Саме така багаторівнева взаємодія між культурою, освітою, туризмом і підприємництвом сприяє відновленню інтересу до національної кухні, формуванню гастрономічної самосвідомості та посиленню міжнародного іміджу України.

Синергія традицій і сучасних інновацій відкриває нові можливості для розвитку гастрономічної культури як одного з інструментів сталого розвитку держави. Вона здатна не

лише зберегти автентичність кулінарної спадщини, але й перетворити її на потужний чинник культурної дипломатії, що сприяє інтеграції України у світовий культурний простір, зміцненню її позитивного іміджу та підвищенню привабливості національної культури для міжнародної спільноти.

Список використаних джерел:

1. Аніпко Н., Смик О. Гастрономічні символи країн та їх представлення у Списку світової нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали XVIII Міжнар. наук. конф. Львів, 2024. С.11-15.
2. Кочан І., Литвинович Р. Національна кулінарія – невід’ємна частина української культури. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2024.. Вип. 18. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/ukrinos/article/view/4390> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. Вип. 3 (13). С. 62-68. URL : <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/130/116> (дата звернення: 22.10.2025).
4. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 4. С. 8-13.
5. Співаченко І. Національні кухні як ресурс міжкультурної комунікації. *Collection of scientific papers «SCIENTIA»*. November 25, 2022; Sydney, Australia. 2022. С. 122-124.
6. Хоптяр А. Нематеріальна культурна спадщина Хмельниччини. 2025. URL: <https://science.kpnu.edu.ua/naukovi-pratsi-vykladachiv> (дата звернення: 20.10.2025).

Подуфалов П. П., викладач,
ВСП «Могилів-Подільський технологіко-економічний
фаховий коледж Вінницького НАУ»

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Оцінка потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів дає підстави стверджувати, що Україна має значні перспективи розвитку туристичної індустрії, але її сучасний стан не відповідає вітчизняному потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Натомість, наявний потенціал дозволяє ставити завдання активізації розвитку туризму в Україні. Однак, зазначені проблеми неможливо вирішити без підтримки держави, хоча туристична індустрія є доволі специфічною і надзвичайно складною сферою державного управління. Така діяльність неможлива без створення належної правової основи, створеної з використанням кращих світових зразків тих держав, які туризм зробили провідною галуззю економіки

Ключові слова: правове регулювання, туризм, сталий розвиток, стратегічні підходи.

Постановка проблеми. Як центральноєвропейська держава із багатим історико-культурним спадком та значними природним ресурсами Україна має великий туристичний потенціал і поки що нереалізовані можливості для поповнення бюджету за рахунок надходжень із цієї сфери. Однак тривалий час туристична діяльність, що могла би стати одним із чинників економічного зростання країни, залишається не допрацьованою, а заяви керівництва держави про орієнтування на її розвиток – переважно декларативними.

Аналіз досліджень і публікацій. Правове забезпечення туристичної галузі України неодноразово привертало до себе увагу вчених. До цього питання зверталися В. В.

Александров, В. І. Биркович, С. О. Дітковська, В. Ф. Кифяк, Є. В. Козловський, П. В. Мельник, Н. Д. Свірідова, Г. Г. Старостенко, Л. М. Томаневич, І. М. Школа. Однак окремі його аспекти, зокрема пов'язані із законодавчим гарантуванням безпеки туристів та економічної безпеки суб'єктів туристичної діяльності, досі потребують докладнішого висвітлення.

Метою дослідження є розгляд питання, пов'язаного зі станом правового забезпечення української туристичної індустрії, яка має надзвичайно вагоме значення для розвитку економіки держави.

Основні результати дослідження. Розглядаючи туризм як комплексний об'єкт державно правового впливу, необхідно зауважити, що до основних функцій державного управління в сфері туризму можна віднести такі функції:

1. Інформаційне забезпечення сфери туризму. Ця функція полягає в запровадженні та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність органів державного управління з метою підвищення якості та доступності публічних послуг. До цієї функції слід віднести і необхідність створення, забезпечення функціонування державної автоматизованої туристичної інформаційної системи, а також ситуаційно розподільних центрів, що здійснюють моніторинг безпеки туризму та інформування туристів, туроператорів і турагентів про загрозу безпеці в країні тимчасового перебування. Важлива інформаційно-пропагандистська функція держави – сприяння розвитку туристично-інформаційних центрів на території України, а також просвіта та інформування населення з питань розвитку туризму в Україні [1, с. 39].

2. Прогнозування та моделювання в сфері туризму. Ця функція полягає у визначенні пріоритетних напрямків розвитку туризму в Україні, окремих її регіонів і територіях органів місцевого самоврядування, в тому числі прийняття концепцій, доктрин і стратегій розвитку туризму або його окремих аспектів. Розробка і реалізація загальнодержавних, регіональних і місцевих цільових та інших програм розвитку туризму також належить до цієї функції.

3. Бюджетне та інше планування в сфері туризму. Зазначена функція включає в себе діяльність з розробки доповідей про основні результати та напрямки діяльності національної туристичної адміністрації, поточних і довгострокових планів здійснюваних нею заходів у встановленій сфері діяльності. Крім того, функція передбачає планування бюджетних асигнувань на реалізацію цільових програм розвитку туризму, на державну підтримку соціального та інших пріоритетних видів туризму в Україні, забезпечення фінансування заходів, спрямованих на формування образу України як держави, сприятливої для туризму, просування внутрішнього і в'їзного туризму.

4. Організація структури публічного управління. Функція становить певний управлінський процес, спрямований на формування і оптимізацію структури, сфер діяльності, завдань функцій та повноважень центральних і регіональних органів виконавчої влади у сфері туризму, а також структури органів місцевого самоврядування, визначення їх прав і обов'язків у сфері туризму. Невід'ємною частиною процесу організації управлінської діяльності є чітке розмежування сфер діяльності, функцій і повноважень між центральними та регіональними органами виконавчої влади в сфері туризму, а також визначення характеру участі саморегулюючих організацій в реалізації окремих функцій державного управління в сфері туризму.

5. Розпорядництво. Функція передбачає оперативне регулювання управлінських відносин у сфері туризму, розробку і прийняття адміністративних актів органів державного і місцевого управління в сфері туризму, спрямованих на ефективне виконання посадових обов'язків державними службовцями, усунення адміністративного розсуду, ліквідацію дублювання адміністративних функцій.

6. Керівництво. Ця функція включає в себе розробку правил і процедур дій посадових осіб органів виконавчої влади у сфері туризму у встановленій сфері діяльності, наприклад при формуванні та веденні Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності; інформуванні про загрозу безпеці туризму в країні (місці) тимчасового перебування.

7. Координація. Функція координації спрямована на забезпечення узгодженого функціонування та взаємодії органів виконавчої влади в сфері туризму та інших державних органів, а також об'єднань громадян та юридичних осіб для досягнення спільних цілей і завдань державного управління (адміністративні договори, робочі та експертні групи, громадські ради, координаційні наради та інші форми взаємодії).

8. Контроль і нагляд. Функція з контролю і нагляду в сфері туризму є встановлення відповідності або невідповідності фактичного стану сфери туризму, системи державного управління туризмом необхідному стандарту і рівню, вивчення і оцінка результатів загального функціонування сфери туризму, встановлення співвідношення планованого і зробленого в системі державного управління з точки зору доцільності та законності.

9. Регулювання в сфері туризму. Ця функція включає в себе встановлення суб'єктами державного управління в сфері туризму загальнообов'язкових вимог та процедур для об'єктів державного управління в цілях надійного існування і стійкого розвитку сфери туризму (наприклад, правила забезпечення безпеки туризму, порядок розірвання договору про реалізацію туристичного продукту при наявності загрози безпеки туристів, нормування у сфері охорони навколишнього середовища).

10. Облік у сфері туризму. Функція обліку – це фіксування в кількісному вираженні всіх чинників, що впливають на організацію, функціонування і розвиток державного управління в цій сфері (облік туроператорів в рамках Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, офіційний статистичний облік у сфері туризму, податковий облік готелів та інших засобів розміщення туристів, які застосовують податок на поставлений дохід, державна реєстрація прав на об'єкти туристичної індустрії, що відносяться до нерухомого майна, державна реєстрація резидентів туристично-рекреаційних особливих економічних регіонів тощо).

Висновок. Вдосконалення нормативно-правового регулювання туристичної діяльності в Україні – одне із загальних питань її соціально економічного розвитку.

Подальший рух демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного поступу та реформування чинного законодавства мають забезпечити створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей. Розвиток туризму вимагає від держави формування сприятливих правових умов для вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, позитивного туристичного іміджу країни, що перебуває у тісному зв'язку із загальним рівнем добробуту та культури населення, та залучення іноземних інвестицій. Тому для стимулювання туризму потрібно удосконалити й привести у відповідність із законодавством ЄС не тільки галузеві закони, а й податкове, господарське, трудове, земельне та ін. законодавство і головне – створити систему механізмів заохочення розвитку вітчизняного туристичного бізнесу та іноземного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. І. П. Гаврилишин. – К., 2004. – С. 38-43.
2. Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 11–15.
3. Цибух В. І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. І. Цибух // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2009. – С. 52-59.

Поступна О. В., д. держ. упр., професор,
доцент кафедри управління у сфері цивільного захисту
навчально-наукового інституту цивільного захисту,
Свдошенко К. А., здобувач освіти,
Національний університет цивільного захисту України

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ VR/AR У ПРАКТИКУ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сфера туристичного менеджменту знаходиться на етапі цифрової трансформації, де головним викликом є необхідність адаптації до вимог сучасного споживача, який шукає іммерсивний, персоналізований та високотехнологічний досвід. В умовах глобальної конкуренції та необхідності створення унікальної ціннісної пропозиції, традиційні маркетингові та сервісні інструменти виявляються недостатньо ефективними для залучення та утримання клієнтів. Зокрема, технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності демонструють значний потенціал для революційної зміни туристичної практики, надаючи можливість попереднього занурення (віртуальні тури, що впливають на рішення про покупку) та підвищення якості досвіду під час подорожі (AR-додатки для навігації, історичних реконструкцій та інтерактивних екскурсій). Проте, незважаючи на очевидні переваги, існує значний розрив між технологічним потенціалом VR/AR та їхнім систематичним, ефективним впровадженням у щоденну практику туристичного менеджменту. Головна проблема, що підлягає дослідженню, полягає у відсутності систематизованого аналізу світового досвіду успішної інтеграції цих технологій. Недостатньо вивчені економічні, організаційні та етичні аспекти їхнього застосування, що стримує розробку уніфікованих методологічних підходів та найкращих практик для впровадження VR/AR у різних сегментах туристичного ринку (наприклад, готельний бізнес, музейна справа, екологічний туризм).

Таким чином, виникає наукова необхідність узагальнення та критичного осмислення глобальних кейсів використання VR/AR для ідентифікації факторів успіху, оцінки економічної ефективності та формулювання практичних рекомендацій для менеджерів туристичної галузі.

Сучасний туристичний менеджмент функціонує в умовах тотальної цифровізації, де технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності набувають статусу стратегічних інструментів. Для наукового аналізу важливим є чітке диференціювання цих понять. Віртуальна реальність (VR) концептуалізується як технологія, що забезпечує повне, іммерсивне занурення користувача у штучно створене, симульоване тривимірне середовище, вимагаючи при цьому використання спеціалізованого апаратного забезпечення (шоломів або окулярів). На противагу цьому, доповнена реальність (AR) визначається як технологія, що здійснює накладання цифрової інформації (графічних об'єктів, даних, звукових елементів) на реальний фізичний світ у режимі реального часу, переважно через інтерфейси мобільних пристроїв або спеціалізованих AR-окулярів [1].

Стратегічна важливість впровадження VR/AR визначається їхньою здатністю трансформувати ланцюжок створення цінності та впливати на всі фази взаємодії з клієнтом. Так, на попередньому етапі технологія VR використовується для іммерсивного маркетингу, що має прямий вплив на прийняття рішення про покупку. Завдяки віртуальним турам та інтерактивним демонстраціям (VR-екскурсії готелями, огляди круїзних лайнерів або музейних колекцій), потенційний клієнт отримує глибоке емоційне залучення, що знижує невизначеність і підвищує конверсію.

На етапі безпосередньої подорожі AR-технології відіграють ключову роль у підвищенні якості досвіду. AR-додатки використовуються для просторової навігації, миттєвого контекстуалізованого перекладу та інтерактивної історичної реконструкції об'єктів культурної спадщини, що забезпечує персоналізацію екскурсійного процесу та надає

додаткову інформаційну цінність у реальному часі.

Нарешті, на пост-триповому етапі VR/AR сприяє підтримці лояльності та стимулюванню повторних візитів. Шляхом надання доступу до цифрового контенту (наприклад, віртуальних сувенірів, AR-фотоспогадів або VR-оглядів нових туристичних продуктів) компанії подовжують життєвий цикл клієнта та підтримують емоційний зв'язок із брендом. Таким чином, VR/AR є не просто інновацією, а комплексним інструментом менеджменту, що охоплює передпродажну стимуляцію, якість надання послуг та післяпродажну взаємодію.

Світовий досвід демонструє, що інтеграція технологій VR та AR є головним елементом інноваційної стратегії в туристичному менеджменті, що розділяються на дві основні функціональні площини: іммерсивний маркетинг та підвищення якості досвіду на місці. Зокрема, використання VR-технологій у маркетингових стратегіях забезпечує високий рівень емоційного та когнітивного залучення, функціонуючи як потужний інструмент закриття продажів ще на етапі планування подорожі. У сфері готельного бізнесу та авіації, VR використовується для створення віртуального огляду продуктів преміум-класу. Наприклад, мережа Marriott International [4] та авіакомпанія Emirates [3] застосовують VR для надання потенційним клієнтам можливості віртуально «пройтися» люксовими номерами чи салонами першого класу, що значно знижує рівень інформаційної невизначеності і підвищує готовність до бронювання.

У DESTИНАЦІЙНОМУ маркетингу, 360-градусні VR-фільми є засобом ефективного просування унікальних локацій. Національні туристичні офіси, такі як Tourism Australia чи Switzerland Tourism, створюють інтерактивний VR-контент, що дозволяє користувачам з усього світу здійснити «віртуальний тест-драйв» туристичного продукту. Такий підхід, по-перше, генерує початковий туристичний потік через формування сильного емоційного бажання, а по-друге, позиціонує DESTИНАЦІЮ як технологічно прогресивну.

У контексті покращення культурного та екскурсійного досвіду AR стала інструментом персоналізації досвіду безпосередньо на місці подорожі. У музейній справі та на історичних об'єктах, AR-додатки трансформують традиційну екскурсію. Прикладом є використання AR у Британському музеї [2] або на території Колізею в Римі, де додаток накладає цифрові реконструкції зруйнованих частин будівель, дозволяючи відвідувачам «побачити» історичний об'єкт у його первісному вигляді, або ж надає інтерактивну інформацію про експонати різними мовами, забезпечуючи глибоке занурення в історичний контекст.

Крім того, AR є дуже важливим для навігації та локаційного сервісу. Технологія AR-wayfinding активно впроваджується у великих туристичних хабах, аеропортах (наприклад, у деяких терміналах Лондона чи Сінгапуру) та тематичних парках. Вона використовує камеру мобільного пристрою для накладання стрілок та інформаційних шарів на реальне оточення, що суттєво покращує логістику, мінімізує плутанину та підвищує загальну задоволеність відвідувачів завдяки ефективному управлінню їхніми потоками. Таким чином, AR перетворює пасивне споживання інформації на активну, контекстно-залежну взаємодію з оточуючим середовищем.

Впровадження технологій VR/AR вимагає не лише аналізу успішних кейсів, але й оцінки економічної доцільності та потенційних організаційних, а також етичних ризиків.

Оцінка економічної ефективності застосування VR/AR базується на аналізі їхнього впливу на ключові показники ефективності туристичних підприємств. Зокрема, використання VR-контенту в передпродажній фазі безпосередньо корелює зі зростанням конверсії – високоякісний іммерсивний попередній досвід значно підвищує довіру клієнта та його готовність до бронювання. Крім того, іммерсивні демонстрації преміальних послуг або додаткових опцій відкривають можливості для збільшення середнього чека, оскільки візуалізація цінності додаткових послуг (наприклад, апартаментів «люкс» чи індивідуальних екскурсій) є більш переконливою, ніж традиційний опис. Що стосується AR-технологій, їхній

вплив оцінюється через метрики задоволеності клієнтів (CSAT) та мережевого промоутера (NPS). Покращення досвіду на місці, завдяки інтерактивній навігації та доступу до контекстуалізованої інформації, прямо впливає на загальну оцінку подорожі, перетворюючи задоволених споживачів на лояльних промоутерів бренду.

Незважаючи на потенційну вигоду, систематичне впровадження VR/AR зіштовхується зі значними організаційними та фінансовими бар'єрами. Важливим стримуючим фактором є висока вартість впровадження, що вимагає значних початкових інвестицій не лише у придбання дорогого апаратного забезпечення, але й у створення високоякісного, фотореалістичного контенту. Ця проблема посилюється необхідністю регулярного оновлення контенту для забезпечення його актуальності та відповідності фактичному стану туристичного об'єкта, що генерує постійні експлуатаційні витрати. Будь-яка невідповідність між віртуальним і реальним досвідом призводить до проблеми якості контенту і може негативно позначитися на репутації.

Окрім організаційних аспектів, виникають критичні етичні аспекти. По-перше, це питання цифрової гігієни та конфіденційності даних користувачів, оскільки іммерсивні платформи збирають великі масиви поведінкових даних. По-друге, це ризик створення «симулякрів» – віртуальних копій, що є настільки ідеальними та всеохоплюючими, що можуть витіснити реальний досвід або формувати завищені очікування, що ставить під сумнів саму природу подорожі та автентичність туристичного досвіду. З огляду на це, ефективний туристичний менеджмент має балансувати між технологічною інновацією та забезпеченням етичної відповідальності та автентичності туристичного продукту.

Висновки щодо світового досвіду впровадження технологій VR/AR конвертуються у низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на максимізацію їхньої економічної та маркетингової ефективності. У першу чергу це стратегія інтегрованого впровадження та персоналізація. Ключовим принципом для менеджерів є реалізація комплексної стратегії інтеграції VR та AR, що використовує їхні унікальні переваги на різних етапах клієнтського циклу. VR-технології мають бути стратегічно сфокусовані на передпродажних комунікаціях та маркетингу, що формує бажання. Завдяки високій іммерсивності, VR здатна стимулювати емоційне залучення і тим самим підвищувати конверсію. Натомість, AR-технології є оптимальним інструментом для підвищення якості досвіду на місці (on-site experience), надаючи контекстуалізовану інформацію та покращуючи навігацію. Ефективний менеджмент вимагає не просто використання цих технологій, а й обов'язкової персоналізації контенту. Наприклад, AR-додатки повинні адаптувати інформаційні шари залежно від інтересів користувача (історія, архітектура, гастрономія), що гарантує унікальність та релевантність туристичного продукту для кожного споживача.

По-друге, впровадження VR/AR прогнозує розвиток нових, нішевих напрямків туризму, які раніше були обмежені фізичними, логістичними чи екологічними бар'єрами. Технологія VR відкриває можливості для «віртуального екотуризму», дозволяючи користувачам досліджувати екологічно вразливі або фізично недоступні об'єкти (глибоководні зони, заповідні території чи місця бойових дій) без завдання їм шкоди. Це створює новий сегмент ринку, де попит задовольняється без екологічного сліду. Паралельно, AR-технології є ключовим елементом у створенні «розумних міст» та інноваційних маршрутів культурної спадщини. Використання AR для інтерактивної історичної реконструкції в міському середовищі перетворює звичайні вулиці на динамічні «музеї просто неба», збагачуючи досвід туристів та роблячи історичну інформацію миттєво доступною. Таким чином, VR/AR виступає не лише як засіб покращення наявних послуг, а як рушійна сила для інноваційного розширення туристичної пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність: що це таке? *Музей Науки Львів*. URL: [h https://museumlviv.com/virtualna-realnist-vr-ta-dopovnena-realnist-shho-tse-take/](https://museumlviv.com/virtualna-realnist-vr-ta-dopovnena-realnist-shho-tse-take/) (дата звернення: 30.09.2025).
2. British Museum. URL: <https://www.britishmuseum.org/> (дата звернення: 30.09.2025).
3. Emirates. URL: <https://www.emirates.com/ua/english/> (дата звернення: 29.09.2025).
4. Marriott International. URL: <https://www.marriott.com/default.mi> (дата звернення: 29.09.2025).

Холодок В. Д., к. держ. упр., директорка
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»,
Тюріна Д. М., д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ

У сучасних умовах розвитку регіональної політики туризму все більшого значення набуває ефективне публічне управління як складова державного управління, орієнтована на реалізацію стратегічних завдань щодо економічного, соціального та культурного розвитку територій. Туристично-краєзнавча діяльність на регіональному рівні відіграє важливу роль у формуванні іміджу регіону, підвищенні привабливості для внутрішнього й зовнішнього туризму, залученні молоді, розвитку громадського сектору. В цьому контексті діяльність комунальних установ, які працюють на перетині управлінських процесів і практичної реалізації туристичних програм, стає ключовою.

В Харківській області діє Обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму», який виступає важливою ланкою у системі реалізації регіональної туристичної політики. Його діяльність спрямована на організаційно-методичне забезпечення розвитку туризму й краєзнавства, координацію взаємодії між органами влади, закладами освіти, громадськими об'єднаннями та суб'єктами туристичної індустрії. Заклад виконує функції не лише освітньо-просвітницького центру, але й інструменту публічного управління, який формує умови для розвитку внутрішнього туризму, підвищення туристичної культури населення, підтримки ініціатив місцевих громад та реалізації державних і регіональних програм у сфері культури й туризму.

Таким чином, діяльність центру демонструє практичне втілення принципів публічного управління – відкритості, партнерства, підзвітності та орієнтації на потреби громад.

Зважаючи на зазначене, ефективність функціонування туристично-краєзнавчої сфери неможлива без чітко сформованого нормативно-правового підґрунтя, яке визначає стратегічні орієнтири, повноваження суб'єктів управління та механізми реалізації державної і регіональної туристичної політики. Саме нормативна база виступає фундаментом, що забезпечує узгодженість управлінських рішень, послідовність впровадження програм та інституційну сталість розвитку сфери туризму на регіональному рівні.

Діяльність регіональних програм розвитку туризму регламентується низкою нормативних документів. Зокрема, Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України № 695 від 2020 р. [2], встановлює рамки регіонального розвитку та формує умови для розвитку туризму як одного з пріоритетних напрямів. Водночас оновлення та уточнення положень здійснено Постановою

Кабінету Міністрів України № 940 від 13 серпня 2024 року [1], що дозволяє адаптувати завдання стратегії до актуальних соціально-економічних умов.

На регіональному рівні функціонує «Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024–2028 рр.», затверджена рішенням Харківської обласної ради № 730-VIII від 23 грудня 2023 р. [3]. Крім того, важливим документом є «Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки», яка визначає пріоритети регіональної політики, включаючи розвиток туристичної сфери, підвищення туристичної привабливості територій та підтримку культурної спадщини [2]. Таким чином, ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» функціонує в межах чітко сформованого нормативно-правового поля, що окреслює стратегічні орієнтири, управлінські повноваження та інструменти реалізації туристичної політики в регіоні [4].

ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» забезпечує реалізацію стратегії туристичного розвитку області через: методичне супроводження програм для молоді та громад; співпрацю з освітнім середовищем для залучення учнів до туристично-краєзнавчої активності; підтримку партнерства між владою, громадськістю та бізнесом; забезпечення інформаційної доступності через веб-сайт, публікації, відкриті заходи.

Ці елементи відповідають принципам «відкритості», «участі», «підзвітності», що характерні для публічного управління. Серед основних напрямів діяльності закладу – організація обласних конкурсів, фестивалів, краєзнавчих акцій, створення освітніх програм для молоді, методичне забезпечення навчальних закладів та розвиток внутрішнього туризму на території Харківщини.

Завдяки програмі на 2024–2028 рр. заклад інтегрує свою діяльність у ширший контекст розвитку культури й туризму, що дозволяє формувати цілісну, практико-орієнтовану модель публічного управління туристичним потенціалом регіону.

Аналіз звітності за останні місяці свідчить, що установа не лише виконує функції методичного супроводу, а й виступає активним суб'єктом впровадження інноваційних форматів туристично-краєзнавчої діяльності. Зокрема, у межах проєкту «Солоницівська громада. Від цікавого до смачного» проведено серію методичних практикумів, спрямованих на розвиток локального туристичного продукту та професійних компетентностей фахівців галузі.

Важливою складовою діяльності є відновлення екскурсійної справи, що здійснюється паралельно в офлайн- та онлайн-форматах: організація пішохідних екскурсій історичним центром Харкова, тематичних заходів до державних і культурних дат, а також проведення віртуальних екскурсій для широкої аудиторії.

Крім того, заклад забезпечує участь у регіональних та міжнародних заходах, конкурсах, науково-практичних конференціях і грантових програмах, що сприяє розширенню партнерства, інтеграції у професійні спільноти та популяризації Харківщини як туристичного напрямку навіть в умовах воєнного стану.

Аналіз щомісячних звітів підтверджує системність та різноплановість реалізованих заходів. Так, у березні 2025 року проведено віртуальну екскурсію «Увічнені у бронзі, закарбовані в серці» до дня народження Тараса Шевченка, що стало прикладом адаптації туристично-краєзнавчої діяльності до умов безпекових обмежень. У цей же період впроваджено елемент цифровізації – «Методичний практикум: цифрові інструменти у просуванні туристичного потенціалу» для фахівців громад.

У квітні 2025 року діяльність розширилася у напрямі інклюзивності – проведено складову циклу «Туристичне обслуговування осіб з інвалідністю», а також організовано екскурсії для внутрішньо переміщених осіб, серед яких – «В бронзі й камені» та пішохідна екскурсія Молодіжним парком у співпраці з обласною бібліотекою для дітей та юнацтва.

У травні 2025 року заклад продовжив напрям активізації локальної туристичної спадщини: проведено відкриття Пересічанського історико-краєзнавчого музею, а також

організовано робочу зустріч представників музейних закладів Валківської та Солоницівської громад щодо обміну досвідом і планування туристичних маршрутів. Крім того, реалізовано екскурсійні заходи пам'ятного характеру – «стежинами історії, стежинами пам'яті» до Дня Героїв України та «Єврейський нерв Харкова», присвячений Всесвітньому дню культурного різноманіття, що підкреслює культурний та громадянський вимір туристичної діяльності установи.

Заклад налагоджує комунікацію з органами влади різного рівня: обласною державною адміністрацією, районними адміністраціями та територіальними громадами, що забезпечує узгодженість управлінських рішень та інтеграцію локальних ініціатив у загальнообласний контекст розвитку туризму. Важливим напрямом є співпраця з освітніми установами, що включає взаємодію із закладами загальної середньої освіти, закладами позашкільної освіти, бібліотеками, а також закладами професійної та вищої освіти, які виступають платформою для виховання нового покоління фахівців у галузі туризму.

Паралельно здійснюється системна співпраця з громадськими організаціями, краєзнавчими клубами, культурними та туристичними об'єднаннями, що сприяє обміну досвідом, формуванню партнерських мереж та залученню волонтерських ініціатив до реалізації туристичних проєктів. Таке широке коло взаємодії забезпечує демократичність управлінських процесів, можливість врахування думки різних соціальних груп та створення умов для сталого розвитку регіонального туризму.

Особлива увага приділяється молодіжному туристично-краєзнавчому напрямові, що сприяє активізації участі здобувачів освіти, молодіжних спільнот та учнівських колективів у формуванні туристичних продуктів регіону. Завдяки залученню молоді відбувається не лише розвиток туристичної культури, а й формування локальної ідентичності, підвищення інтересу до історико-культурної спадщини Харківщини та створення передумов для підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі.

Проведений аналіз засвідчує, що розвиток туристично-краєзнавчої діяльності на регіональному рівні є важливою складовою формування сучасної моделі публічного управління в умовах децентралізації та зростання ролі місцевих громад. Харківська область демонструє приклад системного підходу до організації туристичної діяльності, що ґрунтується на нормативно визначених стратегічних пріоритетах, міжсекторальній взаємодії та методичній підтримці суб'єктів туристичної сфери.

ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» виконує функцію ключового інституційного суб'єкта, який забезпечує координацію, методичний супровід, організацію, просвітництво та підтримку місцевих ініціатив. Діяльність закладу відображає практичне застосування принципів публічного управління – відкритості, участі, партнерства, підзвітності та орієнтації на потреби громад. Важливим результатом роботи є розвиток внутрішнього туризму, підтримка молодіжного напрямку, інклюзивних і культурно-просвітницьких ініціатив, а також збереження і популяризація локальної історико-культурної спадщини.

Події, організовані центром протягом 2025 року, підтверджують його здатність адаптувати діяльність до безпекових викликів воєнного стану, поєднуючи онлайн- та офлайн-формати, впроваджуючи цифрові інструменти, створюючи умови для культурної стабільності, соціальної підтримки населення та збереження ідентичності регіону. Розширення партнерських мереж, залучення громад, освітніх структур, бібліотек, музейних установ та внутрішньо переміщених осіб свідчить про соціально орієнтований характер управлінських практик.

Отже, діяльність ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» може бути розглянута як ефективна модель регіонального публічного управління у сфері туризму, здатна забезпечувати сталий розвиток туристичного потенціалу території, формувати туристичну культуру населення, підтримувати локальні ініціативи та сприяти зміцненню

соціальної згуртованості. Перспективними напрямками подальшого розвитку є посилення цифровізації, розширення міжнародної співпраці, застосування інструментів оцінювання ефективності та інтеграція туристичних продуктів області у загальноукраїнські та європейські маршрути.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 серп. 2024 р. № 940.
2. Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. Харків : Харківська обласна рада, 2021.
3. Про затвердження Програми розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024–2028 роки : рішення Харківської обласної ради від 23 груд. 2023 р. № 730-VIII.
4. Харківський організаційно-методичний центр туризму : офіц. вебсайт. URL: <http://tourcenter.kh.ua/uk/homct>

Подуфалова О. С., викладач,
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний
фаховий коледж Вінницького НАУ»

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туризм є потужною сучасною індустрією і його популярність швидко зростає. В той же час галузь є висококонкурентною, і підприємства туристичного бізнесу для досягнення успіху повинні враховувати всі ризики притаманні сучасній глобальній економіці. Стратегічне управління відіграє життєво важливу роль у досягненні цієї диференціації [1, с. 229].

Ключові слова: менеджмент, туризм, готельно-ресторанна справа, сталий розвиток, стратегічні підходи.

Постановка проблеми. В останні роки ринок подорожей і туризму зазнав значного тиску через пандемію та російську агресію в Україну. Подорожі в інші країни стали неможливими через карантини, обмеження та ризики для здоров'я, що вплинуло на людей у всьому світі. Незважаючи на очікування, що ринки оговтаються від цього шоку, криза мала тривалий вплив, унаслідок якої з'явилися нові тенденції. По перше, через те, що подорожувати безпечно було неможливо кілька років, люди змогли заощадити більше грошей, які тепер хочуть витратити на відпустку та подорожі. Крім того, з точки зору бізнесу, аналогічним рушієм зростання є повільний перехід до роботи в офісах офлайн. Сюди ж можливо включити загальні світові тенденції щодо можливості дистанційної праці. Ці тренди характеризуються поєднанням роботи та подорожей, завдяки чому гнучкі робочі місця дозволяють своїм працівникам подорожувати та одночасно працювати з різних країн світу. Проблеми навколишнього середовища також формують ринок і спонукають туристичні компанії знаходити нові та альтернативні пропозиції більш екологічних подорожей. Особливо це стосується круїзів, оскільки вони викликають високі викиди в атмосферу.

Аналіз досліджень і публікації. Питанням невизначеності глобального бізнес-середовища та низькою передбачуваністю кризових явищ, дослідження причин ризиків у туристичній діяльності та розробки механізмів антикризового управління у цьому секторі, присвячені наукові дослідження О. Хмелюк, О. Кузьміна, І. Романенко, Ю. Гончаренко.

Метою дослідження вивчення сучасних підходів стратегічного менеджменту для туристичної діяльності.

Основні результати дослідження. Туристична галузь в Україні є однією із фундаментальних в економічному значенні. До початку повномасштабної війни в Україні частка прибутку з туристичних подорожей складала вагомую частину в бюджеті держави. Туризм як вид послуг дає можливість розвитку торгових підприємств і бізнесу. До того ж розвиток туризму сприяє створенню великої кількості робочих місць і способів заробітку.

Менеджмент в туризмі передбачає забезпечення ефективної координації дій всіх підрозділів туристичного підприємства та управління ресурсами з метою досягнення максимального ефекту від здійснення стратегічних ініціатив. Щоразу, коли туристична фірма починає аналізувати потенційний ринок або ситуацію з реалізації власних послуг, вона повинна мати стратегічний план щодо свого підходу до ринку. На жаль, багато менеджерів з туризму намагаються діяти в короткостроковій перспективі, не враховуючи довгострокових наслідків своїх дій.

Також проблемами, з якими стикається туризм в Україні, є низький рівень інформаційної підтримки, ефективної системи відсутність маркетингу та просування туристичних послуг зарубіжних ринках, а також недостатня увага до розвитку екологічного туризму спадщини[2, с. 12].

Для удосконалення та культурної інформаційної підтримки туристичної галузі необхідно використовувати сучасні технології та інтернет-ресурси, створювати та підтримувати ефективні туристичні портали та інформаційні системи, а також залучати експертів з маркетингу та просування туристичних послуг на зарубіжних ринках. Щодо розвитку екологічного туризму та культурної спадщини, в Україні існують значні потенційні можливості, які можуть бути використані для приваблення туристів з усього світу. Для цього необхідно забезпечити збереження та реставрацію культурної спадщини, розвивати екологічний туризм, залучати інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів, таких, як військовий та гастрономічний туризм. Реалізувати ці програми можливо лише шляхом підвищення ефективності процесу стратегічного менеджменту в туризмі, який забезпечить розвиток туристичної галузі та її конкурентоспроможності. Проте, це потребує відповідальності і співпраці всіх галузевих гравців, включаючи державні органи, бізнес структури, громадські організації та місцеві влади.

Важливим аспектом є державна підтримка, визначення пріоритетів і цілей цієї сфери, яка в Україні є однією із пріоритетних галузей, що сприяє розвитку економіки та культури. Реалізація державної політики полягає в таких кроках:

- 1) визначення й реалізація пріоритетних напрямів розвитку туристичного бізнесу;
- 2) розвиток й охорона туристично-рекреаційних ресурсів України;
- 3) фінансування інноваційних проєктів і програм для розвитку туризму;
- 4) визначення напрямів безпечного туризму;
- 5) юридичне регулювання питань, які стосуються відносин у галузі туризму;
- 6) підготовка кваліфікованих фахівців туристичного супроводу;
- 7) ведення обліку й звітності в галузі туризму;
- 8) здійснення державного контролю дотримання законів, які регулюють норми в галузі туризму

Висновок. Стратегії розвитку туристичного бізнесу можуть змінюватися в залежності від глобальних тенденцій і подій, що відбуваються у світі. Однак, в будь-якому випадку, успішна стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб клієнтів та створення сприятливих умов для розвитку туризму в регіоні. Важливим завданням є переосмислення й реалізація наявної стратегії розвитку українського туризму та врахування світового досвіду.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 229–240.
2. Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 11–15.
3. Стратегічне планування: навч. посіб. / О.І. Карпіщенко, К.В. Ілляшенко, О.О. Карпіщенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – с.446.

Савченко К. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Кізюн А. Г.**, к. геогр. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ПРОФЕСІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄДНАННЯ: ЗНАЧЕННЯ, РОЛЬ

Професійні туристичні об'єднання в сучасній Україні відіграють важливу роль у підтримці й розвитку галузі, особливо в умовах воєнного стану. Вони забезпечують координацію між державними структурами, бізнесом і громадами, допомагають фахівцям зберігати робочі місця, адаптуватися до нових умов і сприяють створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Такі об'єднання стали не лише інституціями для співпраці, а й реальними майданчиками антикризового менеджменту в туристичному секторі.

Однією з найвідоміших і найвпливовіших організацій є Туристична асоціація України (ТАУ) громадська організація, створена ще у 1998 році, що нині об'єднує понад 150 підприємств туристичної сфери (tau.org.ua). Під час війни ТАУ зосередила діяльність на підтримці внутрішнього туризму, допомозі працівникам галузі, а також на соціальних проєктах. Одним із помітних напрямів став проєкт для дітей, які постраждали від війни: асоціація організовує відпочинкові та реабілітаційні тури у безпечних регіонах України, зокрема в Закарпатті, Буковині та Львівській області. Паралельно ТАУ координує роботу своїх членів у рамках державної програми «Мандруй Україною», сприяючи просуванню внутрішніх маршрутів і підтримуючи малий бізнес у сфері гостинності. Завдяки активності асоціації галузь змогла зберегти значну частину туристичних компаній, які переорієнтувалися на внутрішні подорожі та освітній туризм.

Ще одне важливе об'єднання Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ), заснована у 2007 році провідними туроператорами (altu.com.ua). АЛТУ виступає посередником між державними органами та бізнесом, особливо у питаннях відновлення міжнародних зв'язків. У 2023–2024 роках асоціація ініціювала низку онлайн-зустрічей з представниками європейських туристичних структур, у тому числі Польщі, Чехії та Німеччини, щоб розробити спільні механізми для відновлення іноземного турпотоку після стабілізації безпекової ситуації [1]. У межах проєкту #TravelUkraineTogether АЛТУ просуває ідею партнерства між українськими й іноземними туроператорами, організовує інформаційні кампанії для просування бренду «Ukraine Now» у ЄС та підтримує ініціативи зі створення безпечних туристичних маршрутів. Серед ключових організацій, які зосереджені на розвитку міжнародного напрямку, Асоціація в'їзних туристичних операторів України (АІТО Ukraine) (aitoukraine.org). Її діяльність у період війни спрямована на збереження інтересу іноземних партнерів до України як майбутньої туристичної дестинації. Попри скорочення потоку іноземців, АІТО веде активну інформаційну роботу, бере участь у міжнародних форумах онлайн, представляє українські компанії на

виставках у Берліні, Варшаві, Ризі. Одним із пріоритетів стало формування пакету «післявоєнного туризму» концепції *recovery-tourism*, яка передбачає поєднання подорожей із волонтерською діяльністю, культурною дипломатією та відвідуванням місць, що відновлюються після бойових дій. У 2024 році АІТО Ukraine спільно з UNWTO представила доповідь про перспективи повернення міжнародного туризму в Україну після завершення активної фази війни, що дало змогу включити Україну до європейських стратегій післякризового розвитку туризму [4].

У регіонах України все активніше створюються туристичні кластери, які діють як форма децентралізованих об'єднань. Вони поєднують підприємства, громади, навчальні заклади й органи влади для розвитку локальних дестинацій. Особливо активні Карпатський туристичний кластер, Одеський туристичний альянс та Львівський туристичний кластер, які працюють над відновленням інфраструктури, маркетингом регіональних брендів і розвитком зеленого туризму. У Карпатах формуються моделі сталого розвитку, що поєднують туризм із фермерством, еко-ініціативами та культурними фестивалями. У 2024 році на базі Львівщини запущено проєкт «Віднови подорожами», який передбачає залучення туристів до волонтерських програм і підтримку місцевого бізнесу. Такі об'єднання фактично стали локомотивами регіонального економічного відновлення, забезпечуючи робочі місця і зміцнюючи соціальну інтеграцію в громадах.

Професійні туристичні об'єднання також активно займаються питаннями навчання та підвищення кваліфікації. У воєнний період це набуває особливого значення, адже фахівці мають швидко пристосовуватись до нових умов ринку, до цифровізації, до змін попиту. ТАУ та АІТУ спільно організовують серію вебінарів і тренінгів для гідів, операторів і власників малих бізнесів щодо антикризового управління, просування через соціальні мережі, створення безпечних турів [2]. Велику увагу приділено темі внутрішнього туризму розробці нових маршрутів, які поєднують пізнавальний, культурний і волонтерський аспекти. Усе це формує професійне середовище, яке продовжує працювати навіть в екстремальних умовах. Окремим напрямом діяльності професійних об'єднань стало маркетингове просування України. Після 2022 року акценти змістилися з залучення іноземних туристів на збереження внутрішнього потоку та формування міжнародного іміджу країни, що відновлюється. Зокрема, ТАУ разом з Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) реалізувала у 2024 році кампанію «Відкрий Україну для своїх», спрямовану на популяризацію подорожей у межах безпечних регіонів. Також об'єднання працюють із партнерами з ЄС над грантовими програмами для реконструкції туристичних об'єктів та підготовки інфраструктури до післявоєнного періоду.

Професійні асоціації стали і важливими комунікаційними центрами між бізнесом і державою. Вони подають пропозиції щодо законодавчих змін, беруть участь у консультаціях із Міністерством культури та інформаційної політики, ДАРТ і місцевими адміністраціями. У 2024 році саме за ініціативи АІТУ та ТАУ було оновлено рекомендації щодо безпеки туристів і працівників галузі, розроблено тимчасові стандарти організації турів у прифронтових регіонах, зокрема у Дніпропетровській та Черкаській областях. Це дозволило легалізувати діяльність частини операторів, які працюють з внутрішніми групами [3].

Не менш значущим стало впровадження інноваційних підходів. Туризм нині неможливо уявити без технологій, тому професійні об'єднання активно створюють цифрові платформи для бронювання, аналітики, реклами та комунікації. У 2023–2025 роках кілька організацій серед них АІТО Ukraine і ТАУ запустили національні онлайн-бази туристичних об'єктів, інтегровані з картографічними сервісами. Це спрощує планування подорожей і забезпечує прозорість ринку. У воєнний період зростає і соціальна складова діяльності професійних туристичних об'єднань. Вони підтримують гуманітарні ініціативи, допомагають громадам, організовують збори для військових і волонтерів. ТАУ бере участь у проєктах психологічної реабілітації дітей із прифронтових зон через подорожі до Карпат і Поділля. АІТУ співпрацює з громадськими фондами у створенні туристичних маршрутів для ветеранів, що поєднують

відпочинок і терапевтичну адаптацію. Такі ініціативи доводять, що туризм сьогодні це не лише економічна, а й гуманітарна сфера, яка підтримує суспільну стійкість.

У цілому професійні туристичні об'єднання України поступово перетворюються на дієві центри відновлення галузі. Вони формують мережеву співпрацю, що об'єднує державу, бізнес і громади. Їх діяльність спрямована не лише на виживання у воєнних умовах, а й на стратегічну перебудову ринку. Туризм із короткотермінової послуги перетворюється на інструмент регіонального розвитку, соціальної інтеграції та міжнародного партнерства. Саме ці об'єднання ТАУ, АЛТУ, АІТО Ukraine, регіональні кластери сьогодні задають тон відновленню галузі, демонструючи, що навіть у часи випробувань український туризм здатен залишатися живим, креативним і орієнтованим на майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Адамовський О. М., Дорож Р. С. Розвиток туристичної галузі на засадах формування туристичних кластерів. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 29-33. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-4> (дата звернення: 10.11.2025).
2. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризм в Україні – перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5. Т. 1. С. 63-71. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-11.pdf> (дата звернення: 10.11.2025).
3. Табенська О. І. Функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. *Інтелект XXI*. 2020. № 6. С. 100-105. URL: https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_6/20.pdf (дата звернення: 10.11.2025).
4. Чепурда Г. М., Старишенець О. А., Шестель О. Г. Міжнародні туристичні організації та їх роль у розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1(11). С. 46-56. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/109/95> (дата звернення: 10.11.2025).

Собко А. К., здобувач освіти,
науковий керівник: **Мазуркевич І. О.**, к. е. н., доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОЄКТАМИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

У післявоєнному відновленні України туристична галузь стає одним із найдинамічніших секторів економіки, здатним забезпечити швидку мультиплікацію робочих місць і доходів. Управління туристичними проєктами потребує системного підходу, який базується на чіткому плануванні, розподілі ресурсів, оцінці ризиків і моніторингу результатів. У 2024 р. Міністерство відновлення України та Mastercard підписали меморандум про співпрацю щодо відновлення туристичної галузі, із акцентом на аналітику даних і діджиталізацію сервісів [4]. Такий підхід демонструє перехід від ситуативного управління до стратегічного – на основі даних, прогнозів і цифрової аналітики. Це підвищує прозорість процесів і дозволяє регіонам точніше формувати маркетингову політику. Проте слабкою стороною є нерівномірний рівень цифрової готовності різних областей, що створює ризик посилення міжрегіональних диспропорцій.

Важливою складовою конкурентоспроможності регіонів є цифровізація туристичних сервісів. Львів став фіналістом конкурсу European Capital of Smart Tourism 2025, організованого Європейською комісією, за розвиток цифрових рішень у сфері туризму,

впровадження AR-маршрутів, QR-навігації та інклюзивних сервісів [3]. Ці інновації дозволили місту зберегти туристичну активність навіть під час війни, адаптувавши пропозицію до безпечних локацій та внутрішнього туризму. Приклад Львова показує, що саме управлінська здатність швидко впроваджувати інновації та об'єднувати технології з маркетингом створює конкурентну перевагу. Таке управління підвищує інвестиційну привабливість регіону, формує його міжнародну впізнаваність. Проте бар'єром лишається обмежене фінансування інновацій у менш туристичних регіонах, що гальмує поширення успішних практик.

Розвиток тематичних маршрутів – ще один напрям сучасного управління туристичними проєктами. У 2024 р. Державне агентство розвитку туризму спільно з приватними партнерами започаткувало підготовку маршруту *«From Bucha to Freedom»*, що проходить через Ірпінь, Бучу, Гостомель і Чорнобиль. Проєкт спрямований на створення воєнно-історичного туризму, який водночас підтримує місцеві громади через зайнятість і розвиток сервісів [6]. Цей тип управління посилює конкурентоспроможність через диверсифікацію туристичного продукту – поєднання історичної пам'яті, емоційного досвіду й соціальної місії. Однак ризиком є етична межа між збереженням пам'яті та комерціалізацією травматичних подій, що потребує професійного управлінського балансу.

Не менш важливою сферою є екотуризм. Україна має об'єкти світового значення – зокрема букові праліси Карпат, що входять до серійної номінації ЮНЕСКО Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe. Території Уголька-Широкий Луг, Свидовець і Горгани демонструють ефективну модель проєктного управління, яка поєднує рекреацію, охорону природи та освітні активності [7]. Такі проєкти підвищують міжнародний рейтинг туристичної привабливості регіонів і сприяють формуванню бренду «еко-безпечної» України. Проте складність полягає у забезпеченні балансу між збереженням природних ресурсів і розширенням туристичних потоків, що вимагає суворого екологічного менеджменту.

Регіональним прикладом успішного управління туристичним продуктом є «Карпатський трамвай» у селищі Вигода Івано-Франківської області. Відновлена вузькоколія з музеєм спадщини демонструє, як завдяки грамотному менеджменту можна створити сталий туристичний об'єкт, який забезпечує прибуток місцевим мешканцям і працює цілий рік [1]. Ефективність цього проєкту підтверджує, що саме управління, а не лише ресурси, визначає тривалість життєвого циклу туристичного продукту. Такі ініціативи формують довіру до регіону, зміцнюють місцеву економіку, створюють синергію між культурною спадщиною та бізнесом.

Соціально відповідальні бізнес-ініціативи також посилюють конкурентні позиції регіонів. Туроператор Rebuild Ukraine Travel спрямовує 10 % від кожного бронювання на відбудову житла для внутрішньо переміщених осіб і розвиток місцевої інфраструктури [5]. Це приклад моделі, що поєднує економічну діяльність із соціальним впливом. Такі практики посилюють соціальний капітал територій, демонструють гуманістичне обличчя українського бізнесу, що є важливою складовою туристичної репутації. Однак обмежена кількість подібних ініціатив свідчить про потребу у створенні державних стимулів для соціально відповідального підприємництва.

За оцінками ЮНЕСКО, Україні необхідно майже 9 млрд доларів протягом наступного десятиліття на відновлення культурної спадщини та туристичної інфраструктури, тоді як втрати напряму від зупинки туристичного сектору перевищують 19 млрд доларів за два роки війни [2]. Тому ефективне управління туристичними проєктами з прозорими механізмами фінансування й контролю стає необхідною умовою сталого розвитку територій. Саме здатність керувати проєктами – координувати ресурси, оцінювати ризики, залучати інвестиції та підтримувати сталість – визначає, які регіони зможуть першими перетворити відновлення на довготривале зростання.

Отже, управління туристичними проєктами є стратегічним інструментом відновлення економіки України. Його ефективність визначатиметься рівнем цифровізації, міжсекторною взаємодією, екологічною сталістю та соціальною відповідальністю. Регіони, які вже впроваджують такі підходи – Львівщина, Карпати, Київщина – закладають основу для формування позитивного міжнародного іміджу країни й підвищення її туристичної конкурентоспроможності у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Івано-Франківщина. Офіційний туристичний портал. Карпатський трамвай. URL: <https://iftourism.com/> (дата звернення: 09.10.2025).
2. AP News. Ukraine needs nearly \$9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. 13 лют. 2024. URL: <https://apnews.com/article/0cc4a00b45229d7d85646180d89efb41> (дата звернення: 09.10.2025).
3. European Commission. Lviv shortlisted in the 2025 European Capital of Smart Tourism competition. 2024. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lviv-shortlisted-2025-european-capital-smart-tourism-competition_en (дата звернення: 09.10.2025).
4. Mastercard. Ministry for Restoration of Ukraine and Mastercard to cooperate on restoring the tourism industry. Press Release. 12 черв. 2024. URL: <https://www.mastercard.com/news/eemea/en/newsroom/press-releases/en/2024/june/ministry-for-restoration-of-ukraine-and-mastercard-to-cooperate-on-restoring-the-tourism-industry/> (дата звернення: 09.10.2025).
5. Rebuild Ukraine Travel. We're rebuilding lives through sustainable and affordable tourism. URL: <https://rebuildukrainetravel.com> (дата звернення: 09.10.2025).
6. Reuters. Ukraine teams up with travel Inc. to prepare for post-war tourism. 6 берез. 2024 р. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-teams-up-with-travel-inc-prepare-post-war-tourism-2024-03-06> (дата звернення: 09.10.2025).
7. UNESCO World Heritage Centre. Ancient and primeval beech forests of the Carpathians and other regions of Europe. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1133> (дата звернення: 09.10.2025).

Трубчаніна О. А., здобувач освіти,
науковий керівник: **Оболенцева Л. В.** д. е. н., професор,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА КАТАРУ

Катар є однією з провідних країн Близького Сходу, де сфера готельно-ресторанного бізнесу вважається прибутковим та набираючим швидкого зростання та обертів сектором національної економіки країни, що підвищує інтерес не тільки зі сторони інвесторів, а також привертає увагу все більшої кількості туристів. Завдяки проведенню міжнародних подій, таких як Чемпіонат світу з футболу у 2022 році, країна зміцнила свою репутацію привабливого туристичного та ділового центру. Катар продовжує розширювати свою готельно-ресторанну мережу, відкриваючи заклади світового класу, які відповідають найвищим міжнародним стандартам.

Доха - це перлина Катару, місто, яке ще в 2010 році не входило в жодний топовий рейтинг глобальних туристичних дестинацій, проте, в 2016 місто відвідало вже 2,9 млн іноземних туристів, в 2020 -3,4 млн, і, за прогнозами експертів, у 2025 році цей показник сягне 4,5 млн [1].

Розвиток готельно-ресторанного господарства активно підтримується зі сторони держави та урядовими ініціативами. До таких відноситься Міністерство Туризму Катару [2] та національна програма, яка пропонує стратегію розвитку туризму до 2030 року [3]. Зокрема, основним органом упорядкування є Міністерство під назвою Qatar Tourism (QT) - що являє собою провідну урядову структуру, яка займається формуванням, впровадженням і адмініструванням політики у сфері туризму в Катарі, включно з туристичними послугами, інфраструктурою та розвитком галузі, що безпосередньо відноситься саме до сфери готельно-ресторанного обслуговування [2].

Ще до недавня, Катар вважався доволі закритою країною з ісламським віросповіданням, що доволі часто лякало туристів, адже релігія в цих країнах глибоко інтегрована в суспільне життя та є невід'ємною частиною життя не тільки місцевого населення, а й також відноситься до туристів та будь-кого, хто відвідує ці країни. Віросповідання визначає моральні орієнтири, соціальні ролі й традиції. Але все змінилось за останні 5 років.

Туризм у Катарі має значний соціально-економічний вплив, зокрема, на зайнятість населення, культурний обмін та розвиток інфраструктури. За даними Катарського міністерства економіки та торгівлі, туристичний сектор є значним роботодавцем, забезпечуючи роботою тисячі осіб у готельній, ресторанній, транспортній та культурній сферах. Це включає як місцевих жителів, так і іноземних працівників, що складають більшість робочої сили в країні. У 2020 році сектор туризму створював понад 60 000 робочих місць. Ресторанний бізнес у 2025 році – це справжній марафон змін. Станом на 2025 рік, розмір ринку громадського харчування Катару оцінюється в 2,00 млрд доларів США та, за прогнозами, досягне 3,09 млрд доларів США до 2030 року [4]. За офіційними даними, у Катарі вже налічується понад 2 700 ресторанів станом на 2025 рік.

Катар є економічно стабільною та прогресуючою країною, не зважаючи на те, що загалом Катар є невеликою країною з населенням лише у 3,13 мільйони людей. При цьому, слід розуміти, що це країна іммігрантів, і лише 300000 осіб складає місцеве населення, що приблизно 10%. Що не менш важливо, середній вік населення приблизно дорівнює 33,5 років [5].

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного господарства Катару є результатом поєднання стратегічних державних ініціатив, активної інвестиційної діяльності та зростаючого міжнародного інтересу до країни. Стрімке збільшення туристичних потоків, модернізація інфраструктури та позитивні демографічні характеристики створюють потужне підґрунтя для подальшого економічного зростання. Водночас високий рівень конкуренції на ринку ресторанного бізнесу потребує від підприємств чіткого розуміння поведінкових моделей споживачів, особливостей їхніх культурних та соціальних потреб, а також розроблення продуманої маркетингової стратегії. Саме системний аналіз ринку, глибоке вивчення цільових аудиторій і адаптація бізнес-моделі до сучасних тенденцій здатні забезпечити стійку конкурентоспроможність готельно-ресторанних підприємств Катару в умовах динамічного розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Top 100 City Destinations 2018. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities.html>
2. Tourism. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/media-centre/in-focus/tourism/> GCO
3. Our Story: Qatar National Vision 2030. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/state-of-qatar/qatar-national-vision-2030/our-story/>
4. Qatar Foodservice Market Report. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/qatar-foodservice-market>
5. Qatar Population. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/qatar-population/>

Яковишина М. С., старший викладач,
Національний університет водного
господарства та природокористування

STOPOVER ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СЕРВІСНИХ ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією та необхідністю створення нових продуктів, здатних залучати потоки туристів та підвищувати надходження до місцевих бюджетів. Одним із таких інноваційних елементів є Stopover – спеціально організована транзитна зупинка у проміжному аеропорту на один або кілька днів.

Еволюція сектору повітряних перевезень упродовж останніх десятиліть суттєво вплинула на туристичну індустрію, формуючи умови для зростання обсягів міжнародних подорожей. Сучасні авіаперевезення генерують значну кількість транзитних пасажирів, що загострює конкуренцію як між авіакомпаніями, так і між аеропортами. У таких умовах стратегічне партнерство авіаперевізників із суб'єктами туристичної сфери стає ефективним інструментом формування конкурентних переваг. Враховуючи високий потенціал транзитних туристів як цільової аудиторії, туристичні організації також почали долучатися до цього процесу.

Ряд науковців у своїх публікаціях підтверджують, що програми типу Stopover здатні суттєво стимулювати розвиток туризму, перетворюючи транзитних пасажирів на повноцінних відвідувачів туристичних дестинацій [4, 6]. У такому контексті Stopover постає як новий вид туризму, заснований на партнерстві між авіакомпаніями, аеропортами та туристичними організаціями, спрямований на максимізацію користі від перетворення транзитних пасажирів на туристів, що зупиняються у даній туристичній дестинації. Тому постає питання визначення дієвих інструментів для стимулювання даного процесу та вивчити міжнародний досвід впровадження програм Stopover.

Перші згадки про Stopover у науковій літературі датуються 2001–2002 роками, де це поняття пов'язувалося з категорією «транзитний мандрівник» [4]. За визначенням Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) Stopover являє собою: «навмисне переривання подорожі пасажиром, заздалегідь узгоджене перевізником, у пункті між місцем відправлення та місцем призначення. При формуванні тарифу враховується, що пасажир прибуває до проміжного пункту та планує виліт пізніше ніж через 24 години після прибуття (за місцевим часом). Виняток: для подорожі в межах Центральної Америки або для подорожі між Центральною Америкою та Панамою враховується, що пасажир прибуває до проміжного пункту та планує виліт пізніше ніж через 6 годин після прибуття (за місцевим часом)» [5].

У наукових публікаціях Stopover-програми визначаються «як нові туристичні продукти, створені авіакомпаніями, які дозволяють пасажирам, що здійснюють транзит, мати доступ до різних зручностей, послуг та заохочують їх відкривати для себе туристичні напрямки, де розташований аеропорт» [6].

Нині авіакомпанії активно вдосконалюють клієнтський досвід завдяки впровадженню туристично-орієнтованих програм Stopover, які пропонують міні-відпустки зі знижками на проживання, ознайомчими турами, розвагами, квитками до культурних пам'яток та інші привілеї для пасажирів літаків. Таким чином, стандартна авіапересадка з рейсу на рейс перетворюється зі звичайної незручності на коротку подорож та інноваційний спосіб дослідження туристичних дестинацій світу, а сам аеропорт стає «точкою входу» у туристичний продукт. Туристичні підприємства, авіакомпанії та заклади дозволяють підхоплюють цю тенденцію, визнаючи економічний потенціал транзитних пасажирів. Ініціативи щодо розробки та впровадження програм Stopover не лише генерують нові доходи

від туризму, але й підвищують лояльність до бренду авіакомпанії та популяризують туристичні маршрути серед мандрівників, які прагнуть нового культурного досвіду [3, 6].

Програми Stopover сформовані за різними моделями, але всі вони реалізуються на основі партнерства між авіаперевізниками, аеропортами, готельними мережами та туроператорами. Окремі програми орієнтовані на пасажирів далеких рейсів або визначених напрямків, інші – доступні для всіх транзитних пасажирів аеропорту. У таблиці представлено найпоширеніші міжнародні програми Stopover, що демонструють різні моделі їх організації.

Таблиця 1

Популярні Stopover-програми

Авіакомпанія	Програма Stopover	Сервісні пропозиції	Особливості / Коментарі
Japan Airlines (JAL)	Stopover більше 24 годин, маршрути кількома містами	Можливість перебування в м. Осака і м. Кіото	Не передбачає безкоштовне проживання, однак дає гнучкість маршруту
Emirates	«Dubai Connect» - Stopover від 8 до 26 годин.	Безкоштовне проживання та харчування в готелі, трансфер з/до аеропорту, віза	Програма підкреслює Дубай як туристичний напрям, а не просто транзитний пункт
Copa Airlines	Stopover до 7 днів у Панама-сіті	Експресії до Каско-В'єхо, Панамського каналу тощо	Немає безкоштовного проживання, але програма просуває місцеві тури та заповнює готелі
Etihad Airways	«Stopover on Us»	1 або 2 ночі безкоштовного проживання в готелях Абу-Дабі	Підтримка готельного бізнесу Абу-Дабі та залучення туристів у місто, сприяння економічному та культурному розвитку
Qatar Airways	«Doha Stopover»	Пакети проживання в готелях від \$14, на термін до чотирьох ночей у м. Доха	Знижки на тури, сприяє культурному туризму та збільшує надходження до місцевого бюджету
Play Airlines	Reykjavik Stopover до 10 днів	Безкоштовний stopover	Немає безкоштовного проживання, але існує можливість тривалих зупинок в Ісландії, підтримка місцевих турів
Icelandair	1–7 днів stopover в Рейк'явіку	Співпраця з туроператорами для організації екскурсій зі знижками	Стимулює подорожі по Ісландії, перетворюючи авіамаршрут на атракцію для активного туризму
Iberia	Stopover в Мадриді до 7 днів	Знижки на музеї, безкоштовні картки на проїзд у громадському транспорті	Програма спрямована на популяризацію культури і міського туризму у Мадриді
Turkish Airlines	Istanbul Stopover	Безкоштовне дводенне проживання в 4-зірковому готелі для пасажирів економ-класу та триденне проживання в 5-зірковому готелі для мандрівників бізнес-класу	Заохочує здійснити туристичну подорож до Стамбулу
TAP Air Portugal	Stopover до 10 днів у Лісабоні або Порто	Знижки на готелі, тури	Гнучка програма для поглибленого знайомства з Португалією, стимулює регіональний туризм.

Сформовано за [2, 3]

Аналіз наведених програм свідчить, що зупинка Stopover формується як інноваційний інструмент диферсифікації туристичного досвіду та підвищення конкурентоспроможності авіаперевізників і туристичних дестинацій. Таким чином, авіапересадка стає цінним доповненням до сучасних авіаперельотів, наповненим яскравим туристичним досвідом. Існують програми Stopover, що включають безкоштовні послуги (проживання, тури) та знижки, але є також програми, де застосовуються різні додаткові збори залежно від обраного

пакету послуг. За своєю суттю вони являють собою комплексні турпродукти, створені на основі інтеграції ресурсів авіаційного та туристичного секторів. Тобто, традиційні авіакомпанії у партнерстві з іншими зацікавленими сторонами з туристичної галузі створили туристичні пакети, що дозволяють транзитним пасажиром на території туристичної дестинації, де розташований аеропорт, провести кілька годин/днів у якості туристів.

Туристичні дестинації можуть отримати користь від розробки та впровадження програм Stopover, особливо в контексті збільшення транзитного пасажиропотоку. Однак, для розвитку даних програм існують дві вимоги [6]:

- аеропорт для зупинки Stopover повинен представляти собою важливий транспортний вузол із високим рівнем повітряної та наземної інфраструктури;
- тісна співпраця між авіаперевізниками, туристичними компаніями та органами влади (як державними, так і приватними).

Отже, партнерство між авіаційним сектором і туристичною індустрією створює значний потенціал для зміцнення конкурентних позицій туристичних дестинацій. Концепція Stopover сприяє ефективному використанню транзитних пасажиропотоків, стимулює розвиток готельно-ресторанної сфери, індустрії розваг, культурних та рекреаційних послуг, формує позитивний імідж території й відкриває можливості для формування нового виду туризму – «stopover-туризму».

Список використаних джерел:

1. Найкращі міста для стоповера - що встигнути за 24 години. *Jorneys-6-senses* : веб сайт. URL: <https://www.jorneys6senses.com/stopover-naykrashi-mista-ta-aviakompamii/> (accessed on 14.11.2025).
2. Abu Dhabi Stopover. *Etihad Airways* : web site. URL: <https://www.etihad.com/en/abu-dhabi/stopover>.
3. Airlines innovate with stopover programs to boost global tourism in 2025. *UPPERSETUP Technology Ltd* : web site. URL: <https://surl.li/fwjpyd> (accessed on 14.11.2025).
4. Filareti Kotsi, Kim Johnston, Steven Pike. Stopovers as valued-based experience: A conceptual model. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. Volume 4, Issue 1, May 2023, 100084. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100084>.
5. IATA Passenger Glossary of Terms (RP1008). URL: <https://surl.li/vvdodj> (accessed on 14.11.2025).
6. Tigu G., Garcia S., Stoenescu C., Gheorghe C., Sabou G. The destination experience through stopover tourism: Bucharest case study. *Amfiteatru Economic Journal*. Bucharest. 2018. Vol. 20, No. 12, pp. 967-981. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/967>.

Бурма А. П., здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Леоненко Н. А.**, д. держ. упр., професор,
Національний університет цивільного захисту України

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПОВОСННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В умовах сучасних трансформаційних процесів в Україні, спричинених наслідками повномасштабної війни, особливого значення набувають напрями відновлення економіки, що спираються на використання внутрішніх ресурсів, культурної спадщини та потенціалу місцевих громад. Одним із таких інноваційних векторів є розвиток гастрономічного туризму, який поєднує в собі елементи культурної ідентичності, аграрного виробництва, ресторанного господарства та індустрії гостинності.

Гастрономічний туризм виступає не лише формою пізнавального дозвілля, а й ефективним інструментом економічного поживлення територій, створення робочих місць, розвитку малого і середнього бізнесу, підтримки локальних виробників і збереження кулінарної спадщини. У післявоєнний період ця сфера має стати важливою складовою сталого регіонального розвитку, адже здатна сприяти диверсифікації економіки, формуванню позитивного іміджу України на міжнародному рівні та інтеграції у європейський туристичний простір.

Разом із тим, розвиток гастрономічного туризму в Україні стикається з низкою викликів — від руйнування інфраструктури та втрати людського капіталу до недостатнього інституційного забезпечення, слабкої координації між секторами та відсутності чіткої державної політики у цій сфері. Водночас наявні можливості — активізація внутрішнього туризму, підвищення інтересу до локальних продуктів, відродження культурних традицій, розвиток гастрономічних фестивалів і кластерів — створюють умови для формування ефективної системи підтримки гастрономічного туризму як складової національної стратегії відновлення.

Гастрономічний туризм традиційно розглядається як вид туризму, орієнтований на ознайомлення з локальною кухнею, традиційними стравами, харчовими практиками, методами виробництва продуктів та культурою споживання. У сучасних дослідженнях гастротуризм позиціонується не лише як елемент туристичної індустрії, а як важлива складова культурного, соціального та економічного розвитку територій. Він сприяє формуванню локальної ідентичності, популяризації національної спадщини та активізації малого бізнесу — фермерських господарств, ремісників харчового виробництва, сімейних ресторанів [1, 2].

Військова агресія проти України суттєво змінила умови функціонування туристичної галузі загалом і гастрономічного туризму зокрема. Основними викликами, що впливають на розвиток гастротуристичного сектору, є: руйнування інфраструктури, пошкодження доріг, об'єктів туристичної та ресторанної індустрії, виробничих потужностей фермерських господарств; порушення логістичних ланцюгів, ускладнення постачання локальних продуктів, сезонних інгредієнтів, крафтової продукції; втрата трудових ресурсів через міграцію, мобілізацію та переміщення населення; зниження інвестиційної активності; зміна туристичного попиту, зменшення кількості іноземних відвідувачів та переорієнтація на внутрішнього туриста [3]. Ці фактори визначають необхідність переосмислення моделей розвитку гастрономічного туризму, адаптації бізнесу, державної підтримки та інституційного супроводу.

Попри значний потенціал, український гастротуризм стикається з низкою довготривалих бар'єрів, що ускладнюють його інтеграцію в загальну стратегію повоєнного відновлення. Серед ключових проблем:

1. Недостатня координація між місцевою владою, бізнесом і громадськими ініціативами, а також відсутність системної взаємодії, що унеможливорює створення комплексних гастрономічних маршрутів і кластерів.
2. Фрагментарність туристичних продуктів і низький рівень стандартизації.
3. Недостатня промоція української гастрономії на внутрішньому та зовнішньому ринках.
4. Обмежені фінансові ресурси у малих виробників та фермерів.
5. Низький рівень підготовки кадрів у сфері гастротуризму, сторітелінгу, локальної історії, традиційних технологій, маркетингу продуктів.

Попри масштабні виклики, Україна отримує унікальний шанс переосмислити власний туристичний продукт і зміцнити гастрономічний сектор. Основні можливості включають:

1. Формування нових гастрономічних кластерів – винні маршрути Півдня та Закарпаття, сироварні кластери Карпат, медові та ягідні маршрути Полісся.
2. Розвиток локальної гастрономічної дипломатії як інструменту міжнародного іміджу та м'якої сили на кшталт Грузії, Туреччини чи Японії.
3. Акцент на автентичності, сталості та локальності, враховуючи сучасні тренди екологічності виробництва та етичності гастрономічних практик в контексті підвищення конкурентоспроможності вітчизняного гастротуризму.

4. Розвиток туризму вихідного дня, з огляду на безпекові обмеження, що може сприяти появі коротких, але частих поїздок до гастрономічних сіл, фермерських господарств, сімейних виробництв.

5. Міжнародна підтримка – повоєнне відновлення України супроводжується значними програмами допомоги ЄС, ПРООН, USAID, які можуть включати гастротуристичні проекти.

Повоєнне відновлення України створює необхідність системного перегляду підходів до управління туристичною сферою, зокрема гастрономічним туризмом. Основним завданням держави є формування сприятливого інституційного середовища, яке стимулює розвиток місцевих виробників та інтегрує гастрономічний потенціал у стратегічні документи територіального розвитку.

До ключових інституційних механізмів, які сприяють формуванню керованого, структурованого ринку, де пріоритет надається сталому розвитку, безпеці й підвищенню якості пропонованих послуг, належать:

- включення гастрономічного туризму до регіональних стратегій розвитку та програм відновлення, що створює правові підстави для фінансування інфраструктурних проектів та підтримки малого бізнесу;
- розробка національних стандартів якості туристичних та гастрономічних продуктів, що дозволить підвищити конкурентоспроможність гастролакацій та сформувати чіпкі вимоги до безпеки та сервісу;
- створення міжсекторальних координаційних рад, діяльність яких спрямована на об'єднання органів влади, туристичних організацій, фермерських господарств та ресторанного бізнесу.

В свою чергу, відновлення гастрономічної сфери неможливе без ефективних економічних важелів. У міжнародній практиці саме фінансові стимули визначають масштаби розвитку крафтового виробництва, агротуристичних садиб, виноробних маршрутів та кулінарних фестивалів. На нашу думку, в Україні доцільно застосовувати такі інструменти підтримки:

- гранти та мікрогранти на відновлення та облаштування гастрономічних локацій, фермерських господарств, сироварень, виноробень, гастросадиб;
- пільгові програми кредитування для малого та середнього бізнесу, зокрема на придбання обладнання, відновлення дегустаційних залів, створення інфраструктури для прийому туристів;
- податкові стимули для крафтових виробників, які працюють у сфері гастротуризму;
- фінансова підтримка гастрономічних фестивалів та тематичних подій, що сприяють популяризації локальної кухні;
- партнерські проекти з міжнародними донорами, які активно інвестують у стійкий розвиток сільських територій та туризму.

Враховуючи вищесказане, можемо підсумувати, що гастрономічний туризм виступає одним із перспективних інструментів соціально-економічного відновлення України у повоєнний період. Проведений аналіз засвідчив, що саме гастрономічна складова здатна поєднати культурну ідентичність, локальне виробництво, інновації та міжнародну інтеграцію, формуючи синергійний ефект для розвитку туристичної сфери.

По-перше, доведено, що гастрономічний туризм є ефективним механізмом місцевого розвитку та підтримки малого бізнесу. Відновлення традиційних ремесел, розвиток крафтового виробництва, запуск гастрономічних кластерів створюють додаткові робочі місця, активізують економіку постраждалих територій і сприяють зміцненню продовольчої безпеки на локальному рівні.

По-друге, в умовах післявоєнної реконструкції гастрономічний туризм виступає інструментом культурної дипломатії та національного брендінгу. Демонстрація унікальних продуктів, автентичних рецептів і регіональних гастрономічних традицій дозволяє формувати позитивний міжнародний образ України, посилює інтерес до подорожей та інвестицій у туристичну інфраструктуру.

По-третє, виявлено, що розвиток гастрономічного туризму потребує системного державного управління та чіткої інституційної підтримки. Включення гастрономічної складової до стратегій регіонального розвитку, удосконалення нормативної бази, фінансові

стимули, підтримка кластеризації та цифровізація створюють необхідні умови для формування якісного туристичного продукту.

По-четверте, гастрономічний туризм володіє значним потенціалом для сталого розвитку, оскільки сприяє популяризації локальної продукції, раціональному використанню ресурсів, збереженню традицій і мінімізації екологічного впливу. Він орієнтується на принципи «короткого ланцюга постачання», екоорієнтовані бізнес-моделі та соціальну відповідальність.

По-п'яте, визначено, що важливу роль у популяризації української гастрономії відіграють фестивалі, події та тематичні маршрути, які здатні швидко активізувати внутрішній туризм, залучити міжнародну увагу та стимулювати розвиток територіальних громад.

Таким чином, гастрономічний туризм може стати одним із ключових драйверів повоєнного відновлення України, за умови чіткої координації між державою, бізнесом, місцевими громадами та міжнародними партнерами. Інтеграція гастрономічного потенціалу до стратегій розвитку, активізація кластерних ініціатив та впровадження сучасних цифрових інструментів забезпечать можливість для формування конкурентоспроможного, стійкого та привабливого туристичного продукту, який сприятиме відродженню регіонів і підвищенню міжнародного іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Бурачек, І., Панасюк, Д., Ярмолюк, Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*, (71). 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>
2. Нестерчук І.К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: моногр: І. К. Нестерчук, Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.
3. Сливенко, В. А., Долгієр, А. І., Хрулькова, К. А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*, 5. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>

Кумков Д. Л., викладач циклової комісії економіки,
управління та адміністрування, спеціаліст,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»,
Єрмолінський С. О., аспірант,
Державний науково-дослідний інститут
інформатизації та моделювання економіки

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РІЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Функціональна діяльність підприємств харчової промисловості має вагоме значення для забезпечення належного рівня функціонування національної економіки та забезпечення гідного рівня життя населення. Її роль лиш посилюється в умовах дії правового режиму воєнного стану оскільки забезпечення продовольством підрозділів Збройних сил України є одним з центральних показників рівня обороноздатності нашої держави. При цьому, варто відзначити, що дія правового режиму воєнного стану створює специфічні умови для роботи суб'єктів господарської діяльності і підприємства харчової промисловості не є винятком. Але враховуючи окреслену роль останніх у функціонуванні національної економіки та забезпеченні обороноздатності України виникає необхідність формування спеціального

правового поля їх роботи. Останнє має бути розроблено на основі результатів відповідних наукових досліджень з урахуванням існуючого в Україні та за її межами емпіричного досвіду. З урахуванням тривалості дії в Україні воєнного стану можемо відзначити що проведення наукових пошуків в цій сфері є актуальним.

В період воєнного стану, діяльність підприємств харчової промисловості стикається зі специфічними викликами та особливостями, які потребують особливої уваги та заходів для забезпечення продовольчої безпеки та стабільності економіки. Одним із глобальних аспектів впливу війни росії в Україні є криза продовольства. Так, як на Україну та російську федерацію припадає значна частка експорту сільськогосподарської продукції, то через блокаду українських портів та неможливість транспортування зерна в країни Африки, Азії, Близького Сходу, близько 50 млн людей знаходиться на межі голоду. На даний час залізниці є єдиним прийнятним варіантом транспортування, в результаті чого обсяг можливого під час війни експорту становить лише 0,6 млн. тон на місяць (з довоєнних 5-6 млн. т), хоча інвестиції в транспортну інфраструктуру можуть дозволити збільшити цей обсяг [1]. Всі ці виклики потребують правової реакції та відповідного нормативного забезпечення.

Ще одним проблемним аспектом який потребує формування особливого правового поля є логістичні ризики. Логістичні ризики для підприємств харчової промисловості в умовах війни є значними і багатограними. Війна призводить до руйнування транспортної інфраструктури, що ускладнює постачання сировини та доставку готової продукції. Знищення або пошкодження доріг, мостів та залізничних шляхів суттєво підвищує вартість логістичних операцій і збільшує час транспортування. Блокування морських портів обмежує можливості експорту та імпорту, що змушує підприємства шукати альтернативні маршрути через залізничний транспорт, який також має свої обмеження через різну ширину колій та недостатню пропускну спроможність. Крім того, нестабільність постачання пального та коливання його цін створюють додаткові виклики для планування та виконання логістичних операцій. Усі ці фактори разом значно підвищують ризики переривання постачання, що призводить до дефіциту сировини та затримок у виробництві, ставлячи під загрозу безперебійну роботу підприємств харчової промисловості. Також значними є технологічні ризики для підприємств харчової промисловості в умовах війни, які включають руйнування виробничих потужностей та інфраструктури, що перешкоджає безперебійному виробничому процесу. Постійні перебої в енергопостачанні призводять до зупинок виробництва та втрат продукції. Відсутність доступу до необхідних технологічних ресурсів і запчастин ускладнює підтримку та ремонт обладнання. Також, збої в логістиці та постачанні сировини впливають на стабільність технологічних процесів і якість кінцевої продукції [2].

Варто відзначити, що з рахуванням окреслених вище ризиків, за даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій через війну очікується падіння промисловості на 42,6% при зменшенні ВВП на 31%. У зв'язку з війною, режим часткової роботи або припинення функціонування має місце у 85% бізнесу в Україні, серед яких 1% припинили діяльність та не планують відновлення, а 35% призупинили діяльність, очікуючи кращих часів. Однак 83 варто зазначити, що харчова промисловість демонструє найбільшу стійкість до викликів війни, лідируючи у відновленні рівня виробництва та експорту до довоєнного рівня. Але, попри позитивні тенденції, які демонструє харчова промисловість, вона, як і інші галузі, отримують державну підтримку. Кабінет Міністрів України ухвалив Постанову № 160 «Щодо забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану», імплементація якої дозволить гарантувати безперебійну роботу продовольчих підприємств та постачання продукції населенню. Даний документ спрямований на збереження доступу до необхідних соціально значущих продовольчих товарів в нестабільних умовах, що також надважливо для вразливих категорій населення, а саме: літні люди, багатодітні та малозабезпечені родини. Крім того, Міністерство економіки України, у свою чергу, визначає три пріоритетні стратегічні напрямки діяльності: підтримка виробничих

потужностей; забезпечення українців найнеобхіднішими товарами і послугами; створення міцного тилу для перемог на фронті. Вказані цілі реалізуються і для харчової промисловості для забезпечення й подальшого ефективного її функціонування [3]. Як бачимо нині позитивні тенденції формування правового поля для роботи підприємств харчової промисловості в умовах війни починають втілюватись в життя. Але їх є об'єктивно недостатньо.

При цьому варто відзначити, що попри значні промислові втрати, як у майновому, так і ресурсному значенні перспективи розвитку підприємств харчової промисловості залишаються одними з найкращих. Відновлення пошкоджених виробничих потужностей та модернізація підприємств може стати основою для подальшого прискореного розвитку галузі. Це включає як реконструкцію фізичних споруд, так і оновлення технологічного обладнання. Пошук нових ринків збуту, особливо в країнах, які готові підтримувати українських виробників, може сприяти зростанню експорту та збільшенню валютних надходжень. Збільшення попиту на внутрішньому ринку через підвищення купівельної спроможності населення та популяризацію вітчизняної продукції може стати ключовим фактором стабільності для харчової промисловості [5]. Все це потребує відповідної правової регламентації та державної підтримки.

Спираючись на викладене, з метою мінімізації існуючих в умовах воєнного стану ризиків та негативних факторів які впливають на функціональну діяльність підприємств харчової промисловості, необхідними є такі нормотворчі ініціативи:

- сформувати та затвердити Національну стратегію розвитку харчової промисловості. При цьому, включені до неї пріоритети стратегічного розвитку харчової промисловості України повинні передбачати розробку й реалізацію державної політики, спрямованої на структурну модернізацію галузі, потужний інноваційний розвиток та сприяння становленню України як високотехнологічної держави. Для ефективного розвитку продовольчого ринку слід перш за все зосередитися на тих завданнях, які дають змогу в найближчій перспективі одержати найбільший ефект від їх впровадження [4].

- формування спеціального нормативного забезпечення з реалізації державної підтримки відновлення пошкоджених об'єктів харчової промисловості з обов'язковим передбаченням максимально простої та прозорих механізмів її отримання;

- прийняття регуляторного акту із заборонаю на строк мінімум 5 років від дня закінчення воєнного стану на перевірки підприємств харчової промисловості.

Реалізація цих законодавчих ініціатив дозволить утримати позитивні тенденції у функціональній діяльності підприємств харчової промисловості в умовах війни та забезпечить їх подальший розвиток в умовах повоєнної відбудови в процесі якої забезпечення продовольчої безпеки держави не втратить свою актуальність.

Список використаних джерел

1. Бут С.А., Душак О.В., Крижановський С.Й. Розвиток підприємств харчової промисловості України в період воєнного стану. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/722543ed-3678-4544-93d9-ea92e45dcd9b/content> (дата звернення: 23.09.2025).

2. Євстахевич В. Л., Комар В. М., Гармаш Р. В., Ожибко В. Б., Воїнський Н. В., Давидович М. І. Ключові ризики функціонування підприємств харчової промисловості в умовах війни. Академічні візії. 2024. № 27. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1332/1228> (дата звернення: 23.09.2025).

3. Парфенюк Х. Крамар І. Функціонування підприємств харчової промисловості України в умовах війни. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39260/2/FMNEscps_2022_Parfenyuk_K-Functioning_of_Ukraine_82-84.pdf. (дата звернення: 23.09.2025).

4. Харчова промисловість України: аспекти воєнного часу. В. М. Івченко, О. С. Зірзак, А.Л. Солошенок, О. М. Полонська. Київ : НДІ «Укراгропромпродуктивність», 2024. 55 с. URL:

<https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/maket-vidannja-t.-5.1.-8-sichnja25-druk.pdf>. (дата звернення: 23.09.2025).

5. Шостак Л.В., Бегун С.І., Ульяницький, А.О. Аналіз ринку харчової промисловості у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4162/4093>. (дата звернення: 23.09.2025).

Нестерук А. А., аспірант кафедри
публічного управління та адміністрування,
науковий керівник: **Щепанський Е. В.**, д. держ. упр., професор,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сфера гостинності, що традиційно охоплює готельно-ресторанний бізнес, туристичні послуги та пов'язані види діяльності, в умовах глобалізації, цифрової трансформації та воєнно-політичних викликів перетворилася на один із ключових індикаторів конкурентоспроможності національної економіки. Для України, яка поєднує значний природно-рекреаційний, культурно-історичний та людський потенціал, розвиток сфери гостинності має не лише економічне, а й іміджеве, інтеграційне та безпекове значення. Водночас без цілеспрямованого й системного впливу держави, реалізованого через механізми публічного управління, повною мірою реалізувати цей потенціал неможливо. Саме тому аналіз ролі держави у стимулюванні розвитку сфери гостинності в Україні в умовах глобальних трансформацій набуває особливої актуальності.

У сучасній українській та зарубіжній науковій літературі сфера гостинності розглядається як сукупність різних форм підприємницької діяльності, що спеціалізуються на наданні послуг розміщення, харчування, дозвілля, рекреації та супутніх сервісів, орієнтованих на задоволення потреб тимчасових відвідувачів – туристів, ділових мандрівників, внутрішніх мігрантів тощо. Автори колективної монографії «Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи» підкреслюють, що сфера гостинності тісно пов'язана з туризмом, але не тотожна йому: туризм виступає ширшим поняттям, тоді як гостинність фокусується насамперед на сервісно-обслуговувальному компоненті, інфраструктурі розміщення та ресторанному господарстві [1]. У структурі національної економіки зазначена сфера здатна формувати значну частку валової доданої вартості, генерувати робочі місця, стимулювати розвиток транспорту, сфери послуг, креативних індустрій, малого та середнього бізнесу.

Глобальні трансформації останніх десятиліть – посилення міжнародної конкуренції за туристичні потоки, зростання мобільності населення, швидка цифровізація сервісів, поширення платформеної економіки, пандемія COVID-19, а з 2022 року – повномасштабна збройна агресія РФ проти України – суттєво змінили контекст функціонування індустрії гостинності. Якщо в довоєнний період розвиток сфери гостинності в Україні відбувався переважно під впливом класичних ринкових факторів і поступової євроінтеграції, то в умовах війни виникла потреба в принципово нових управлінських рішеннях, орієнтованих на збереження критичної інфраструктури, перепрофілювання готельного фонду, підтримку зайнятості та формування основ для післявоєнного відновлення. За оцінками міжнародних організацій, збройний конфлікт навколо України вже у 2022 році спричинив суттєве падіння туристичних потоків до Європи та скорочення світових туристичних доходів, що засвідчує вразливість туризму й гостинності до геополітичних шоків [2].

Нормативно-правові засади державної політики у сфері туризму та гостинності в Україні формуються, насамперед, на основі Закону України «Про туризм», який визначає правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики у галузі туризму та спрямований на забезпечення конституційних прав громадян на відпочинок, свободу пересування, безпечне довкілля, задоволення духовних та інших потреб під час здійснення туристичних подорожей [3]. Закон закріплює ключові поняття, учасників туристичних відносин, організаційні форми туризму, а також основні цілі та інструменти державного регулювання в галузі туризму. Хоча сфера гостинності прямо не виділяється як самостійний об'єкт правового регулювання, готельно-ресторанний бізнес у практичному вимірі є невід'ємною частиною туристичного комплексу, що фактично інтегрує його в систему державної туристичної політики.

Подальшим кроком інституціоналізації ролі держави стало ухвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, спрямованої на формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та європейських цінностей. Метою Стратегії визначено перетворення туризму на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, підвищенню якості життя населення та популяризації України у світі [4]. Це передбачає не лише підтримку туристичних операторів, а й розвиток готельної та ресторанної інфраструктури, підвищення стандартів обслуговування, удосконалення системи класифікації засобів розміщення, використання інструментів маркетингу територій.

Важливим елементом державного впливу стало створення Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) як центрального органу виконавчої влади, відповідального за реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів. Агентство декларує своєю місією формування сучасної, сталої та діджиталізованої системи туризму, заснованої на прозорості, достовірній статистиці, інноваційних сервісах і конкурентоспроможному туристичному продукті, що відповідає європейським стандартам. У практичному вимірі діяльність цього органу безпосередньо впливає на розвиток індустрії гостинності, оскільки саме через його ініціативи забезпечується просування туристичного бренду України, розроблення стандартів якості, участь у міжнародних програмах, координація взаємодії з місцевими органами влади та бізнесом.

Наукові дослідження, присвячені становленню та розвитку сфери гостинності України, наголошують на тому, що державне регулювання в цій сфері виконує щонайменше три ключові функції: нормативно-правову, інституційну та стимулюючу. Так, Гончар Л.О. та Біляк А.О. підкреслюють, що саме правові механізми створюють рамкові умови для ведення бізнесу, визначають вимоги до якості послуг, безпеки гостей, захисту прав споживачів і стандартизації діяльності суб'єктів господарювання [5]. У той же час дослідники відзначають фрагментарність і певну несистемність правового поля, наявність колізій між різними нормативними актами, що ускладнює ведення бізнесу та знижує інвестиційну привабливість сектору.

Інституційний вимір державного управління в галузі туризму та гостинності, докладно проаналізований у колективній монографії «Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями» [6] та включає систему центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, спеціалізованих агенцій, а також механізми міжвідомчої координації та взаємодії з бізнес-асоціаціями. Автори наголошують на необхідності зміщення акцентів із суто адміністративно-контрольних функцій у бік партнерського управління, розвитку державно-приватних партнерств, залучення громадянського суспільства до формування туристично-гостинної політики, а також на важливості регіонального виміру управління, оскільки саме на рівні громад і регіонів формується значна частина туристичного продукту.

Стимулююча функція держави проявляється через систему податкових, інвестиційних, програмних та інформаційно-маркетингових інструментів. Дослідження особливостей розвитку сфери гостинності в Україні акцентують на потребі у створенні стабільних умов оподаткування для готельно-ресторанних підприємств, розробленні спеціальних програм кредитно-фінансової підтримки, грантових механізмів для модернізації матеріально-технічної бази, а також у сприянні впровадженню інноваційних технологій, зокрема цифрових платформ бронювання, систем управління готельною діяльністю, електронних сервісів у сфері туризму. У цьому контексті важливим чинником виступає і узгодження державної політики з європейськими стандартами, що є складовою виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Глобальні трансформації останніх років істотно вплинули на пріоритети та інструменти державної політики у сфері гостинності. Пандемія COVID-19 продемонструвала вразливість індустрії гостинності до санітарно-епідеміологічних обмежень і необхідність розроблення державних програм антикризової підтримки. З іншого боку, вона прискорила цифровізацію сервісів, розвиток безконтактних технологій, систем онлайн-бронювання та дистанційної взаємодії зі споживачами, що стало одним із ключових трендів глобальної індустрії гостинності. В Україні ці процеси відбувалися в контексті загальної цифрової трансформації публічного управління, зокрема розвитку електронних сервісів у сфері ліцензування, реєстрації підприємств, надання адміністративних послуг. Це створює додаткові можливості для підвищення прозорості та зниження транзакційних витрат для бізнесу.

Особливе місце у структурі глобальних викликів посідає повномасштабна війна, яка спричинила різке падіння в'їзного туризму, суттєве скорочення обсягів готельного попиту у традиційних туристичних центрах, руйнування частини туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури, а також зміну функціонального призначення значної кількості об'єктів розміщення, які були переорієнтовані на прийом внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців, волонтерів та гуманітарних місій. Аналітичні матеріали щодо стану туризму в Україні у 2021–2022 роках засвідчують суттєве зниження туристичних потоків, зміну структури попиту, а також переформатування ринку на користь внутрішнього туризму та короткострокових подорожей у відносно безпечні регіони [7]. Це зумовлює потребу в адаптивних механізмах публічного управління, здатних одночасно вирішувати завдання підтримки бізнесу в умовах кризи та формування потенціалу для майбутнього відновлення.

На нашу думку, стратегічні орієнтири державної політики післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні мають включати розгалуження туристичної інфраструктури, розвиток транспортної доступності, відновлення та модернізацію об'єктів розміщення, формування нових тематичних маршрутів (зокрема, пов'язаних із військовою історією, культурною спадщиною, еко- та сільським туризмом), а також активне просування України як безпечного та привабливого туристичного напрямку після завершення бойових дій. Зрозуміло, що реалізація таких завдань неможлива без цілеспрямованих управлінських рішень на державному рівні, координації політики між різними галузями (економіка, транспорт, культура, регіональний розвиток, безпека), а також залучення міжнародної технічної допомоги й інвестицій.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що в умовах глобальних трансформацій роль держави у розвитку сфери гостинності в Україні має еволюціонувати від домінування адміністративно-розпорядчих інструментів до комплексної моделі публічного управління, яка поєднує нормативно-правове забезпечення, інституційну координацію, економічне стимулювання, цифрову трансформацію та активну маркетингову політику. Важливою складовою цієї моделі є регіональний вимір, оскільки саме територіальні громади та регіони виступають безпосередніми носіями туристично-гостинного потенціалу. Держава має створювати рамкові умови для розвитку місцевих кластерів гостинності, підтримувати

інфраструктурні проекти, сприяти підвищенню кваліфікації кадрів, розвивати систему професійної освіти та академічної мобільності для працівників індустрії.

Список використаних джерел:

1. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. моногр./ [І.М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 173 с.
2. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. UN Tourism (UNWTO) analytics. URL: https://www.untourism.int/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 13.11.2025р.).
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995р. № 324/95-ВР (зі змінами станом на 2025 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р>
5. Гончар Л.О., Біляк А.О. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3>
6. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колективна монографія / [авт. кол.: В.В. Джинджоян, О.В. Ходак, Т.В. Тесленко, В.М. Торяник та ін.] / за ред. І.Л. Сазонця. Дніпро : ВВПЗ "ДГУ", 2023. 213 с.
7. Туристичний барометр України 2021-2022рр. Статистичний довідник Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України. URL : <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf> (Дата звернення: 13.11.2025р.).

Макар М. І., викладач II категорії,
ВСП «Бурштинський ТЕФК ДТЕУ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам. У всьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40% у «туристичних» зонах навіть досягає позначки 100%. Щодо України, то, на думку спеціалістів, наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дала змогу досягати 50% рентабельності.

Вплив повномасштабної війни на готельно-ресторанний і туристичний бізнес (ГРТБ) в Україні призводить до змін в галузі та трансформації, виникають нові виклики та можливості.

Актуальність дослідження, зважаючи на стратегічну важливість ГРТБ для економічного відновлення України доволі масштабна.

Основні проблеми та виклики в умовах війни:

Безпекові ризики:

- Зниження потоку іноземних туристів і втрата ринків.
- Пошкодження та руйнування інфраструктури, особливо в прифронтових областях.

Економічна криза та адаптація бізнесу:

- Падіння купівельної спроможності та зміна споживчих звичок.
- Збої в ланцюжках постачання та зростання цін на енергоносії та сировину.

Кадрові проблеми:

- Масова міграція кваліфікованих кадрів за кордон.
- Виклики у навчанні та перекваліфікації персоналу.

Негативний імідж:

- Сприйняття України як небезпечного туристичного напрямку у світі.

Державне регулювання:

- Необхідність адаптації законодавства до воєнних та повоєнних реалій.

Шляхи адаптації та відновлення в умовах воєнних реалій

Фокус на внутрішньому туризмі:

-Збільшення попиту на відпочинок всередині країни як рушійна сила для регіонального розвитку безпечних регіонів, екотуризму, гастротуризму та медичного туризму.

Інновації та цифровізація:

- Впровадження нових технологій (CRM-системи, мобільні додатки, онлайн-бронювання) для оптимізації процесів.
- Використання VR-технологій для віртуальних турів та маркетингу.

Зміна бізнес-моделей:

- Переорієнтація на довгострокове проживання (розміщення ВПО) та надання соціально значущих послуг.
- Збільшення уваги до бюджетного сегмента послуг.

Перспективи повоєнного розвитку та відновлення

Державна та міжнародна підтримка:

- Можливість залучення грантів, інвестицій та участі в програмах відновлення для модернізації інфраструктури.
- Співпраця з міжнародними організаціями та фондами.

Формування нової туристичної привабливості:

- Розвиток воєнного та меморіального туризму, демонстрація стійкості та незламності українського народу.
- Відновлення та відбудова знищених туристичних об'єктів.

Інтеграція в європейський туристичний простір:

- Гармонізація стандартів послуг з європейськими нормами в рамках євроінтеграції.
- Розширення транскордонної співпраці.

Людський капітал:

- Підвищення кваліфікації персоналу, навчання нових фахівців та створення мотиваційних програм для утримання кадрів.

Висновки

Український ГРТБ перебуває на критичному етапі, але має значний потенціал для відновлення.

Подолання кризових явищ вимагає поєднання зусиль держави, бізнесу та міжнародної спільноти.

Правильно обрана стратегія розвитку, що ґрунтується на внутрішньому попиті, інноваціях та міжнародній співпраці, дозволить не лише відновити, але й модернізувати галузь, перетворивши її на важливий елемент економіки повоєнної України.

Амеліна Л. П., здобувачка вищої освіти,
науковий керівник: **Леоненко Н. А.**, д. держ. упр., професор,
Національний університет цивільного захисту України

МЕДИЧНИЙ РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР «ОДЕСЬКИЙ» У СИСТЕМІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах зростання соціальної напруги, військових викликів і потреби у відновленні фізичного та психоемоційного стану населення особливого значення набуває розвиток системи медичної реабілітації й санаторно-курортного лікування. В Україні цю функцію реалізують низка державних закладів, серед яких важливе місце посідає Медичний реабілітаційний центр «Одеський» (МРЦ «Одеський») – багатопрофільний медико-реабілітаційний і санаторно-курортний заклад, діяльність якого спрямована на лікування, оздоровлення, психологічну підтримку та соціальну реінтеграцію осіб, що потребують комплексної реабілітації.

МРЦ «Одеський» діє у структурі системи Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ДСНС) і виконує важливу державну та соціальну місію: забезпечує відновлення здоров'я працівників служби, учасників бойових дій, ветеранів, інвалідів, постраждалих унаслідок надзвичайних ситуацій, а також інших категорій населення, які потребують тривалого або профілактичного лікування.

Медичний реабілітаційний центр «Одеський» створено з метою забезпечення комплексної медичної, психологічної та соціальної реабілітації населення, надання санаторно-курортного лікування та відпочинку хворим, інвалідам, учасникам АТО/ООС, ветеранам війни, військовослужбовцям, а також особам, які постраждали внаслідок техногенних і природних катастроф.

Серед ключових напрямів діяльності центру: медична реабілітація після травм, операцій, стресових розладів, бойових дій; медико-психологічна допомога особовому складу ДСНС, військовим і членам їхніх сімей; санаторно-курортне лікування осіб із хронічними захворюваннями; профілактичне оздоровлення громадян із підвищеним ризиком розвитку професійних і стресових патологій; впровадження нових медичних технологій у сфері фізіотерапії, курортології, гідротерапії та реабілітаційної медицини.

МРЦ «Одеський» функціонує також як науково-практична база, де апробуються сучасні методики відновного лікування, проводяться клінічні дослідження, а також реалізуються програми підвищення кваліфікації медичних працівників системи ДСНС.

Центр здійснює свою роботу для широкого кола населення, але має чітко визначені цільові групи пацієнтів, серед яких: працівники та особовий склад системи ДСНС України, які потребують фізичного і психологічного відновлення після участі в ліквідації надзвичайних ситуацій, тривалого чергування або високих професійних навантажень; військовослужбовці Збройних Сил України, учасники бойових дій, ветерани війни, учасники АТО/ООС, які зазнали поранень, контузій чи посттравматичних стресових розладів; особи, які постраждали внаслідок техногенних та природних катастроф, зокрема аварій на промислових об'єктах, повеней, пожеж, землетрусів тощо; особи, які постраждали від Чорнобильської катастрофи та інших екологічних лих, що спричинили хронічні захворювання; працівники МВС, Національної поліції, рятувальники, медики, волонтери, які мають професійне виснаження або хвороби, пов'язані зі стресом і перевтомою; особи з інвалідністю, що потребують тривалого відновлення рухових і функціональних можливостей; громадяни України, які потребують профілактичного лікування, реабілітації після операцій або тривалих захворювань.

Таким чином, МРЦ «Одеський» виступає не лише закладом медичного профілю, а й інституцією соціальної реабілітації, яка сприяє відновленню працездатності, адаптації до суспільного життя та інтеграції в середовище після перенесених травматичних подій.

Діяльність центру охоплює широкий спектр послуг – від діагностики та лікування до відпочинку, профілактики й психологічної підтримки.

Основними видами діяльності є: проведення реабілітаційних програм при захворюваннях серцево-судинної, дихальної, травної, ендокринної, нервової та кістково-м'язової систем; психотерапевтична реабілітація учасників бойових дій та осіб, які пережили надзвичайні ситуації; санаторно-курортне лікування із застосуванням природних лікувальних факторів Одеського регіону – морського клімату, мінеральних вод, лікувальних грязей; стоматологічна практика, діагностика, фізіотерапія, лікувальний масаж, водолікування, кінезіотерапія, дієтотерапія; оздоровчо-рекреаційні програми для членів родин військовослужбовців і рятувальників; організація профілактичних, культурних та освітніх заходів з формування здорового способу життя.

Заклад має розвинену матеріально-технічну базу, сучасне медичне обладнання, реабілітаційні та фізіотерапевтичні відділення, комфортні житлові корпуси, харчоблок, лікувально-оздоровчі комплекси та спортивно-рекреаційну інфраструктуру.

МРЦ «Одеський» активно впроваджує новітні підходи до лікування, зокрема комплексні програми медико-психологічної реабілітації, що поєднують фізичні методи (фізіотерапія, гідротерапія, кінезіотерапія) із психологічними (когнітивно-поведінкова терапія, арттерапія, групова підтримка).

Заклад співпрацює з провідними науковими інститутами, медичними університетами, дослідними лабораторіями, бере участь у спільних проєктах з розроблення сучасних методів лікування посттравматичних розладів, опорно-рухових патологій і серцево-судинних хвороб. Результати лікування регулярно аналізуються, узагальнюються та впроваджуються у практику для підвищення ефективності реабілітаційного процесу.

МРЦ «Одеський» виконує функції державного центру медичної допомоги і соціальної підтримки, спрямованого на збереження та відновлення людського потенціалу країни. Його діяльність відповідає сучасним викликам, пов'язаним із воєнним станом, психологічними наслідками бойових дій, потребою у реінтеграції ветеранів та підтримці працівників силових структур. Центр забезпечує профілактику професійних захворювань, зменшує рівень інвалідизації, сприяє зміцненню трудового потенціалу держави. Він також виступає важливою ланкою у розвитку медичного та санаторно-лікувального туризму, що інтегрує лікувальні, рекреаційні та освітні компоненти, роблячи медичні послуги доступними для різних соціальних груп населення.

Отже, медичний реабілітаційний центр «Одеський» є важливою складовою сучасної санаторно-курортної та туристичної інфраструктури України, що поєднує лікувальні, оздоровчі й рекреаційні функції. Його діяльність сприяє розвитку медичного та санаторно-лікувального туризму, розширенню спектра послуг у сфері оздоровчого відпочинку та формуванню соціально орієнтованої моделі туристичної галузі. Центр виступає прикладом ефективної інтеграції медичної реабілітації, курортології та сервісу у єдину систему санаторно-туристичного забезпечення населення, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку туризму. Його функціонування має значний соціально-економічний ефект, оскільки сприяє підвищенню якості життя населення, зміцненню трудового потенціалу країни та популяризації України як перспективного напрямку оздоровчого й медичного туризму. МРЦ «Одеський» продовжує розвиватися як інноваційна модель державного медико-реабілітаційного комплексу, який поєднує профілактику, лікування, відпочинок і наукову діяльність. Його досвід підтверджує потенціал санаторно-курортного сектору як ключового чинника розвитку туристичного бізнесу та формування позитивного міжнародного іміджу України як держави з високим рівнем медичної, рекреаційної та туристичної культури.

Список використаних джерел:

1. Статут Медичного реабілітаційного центру «Одеський» (нова редакція) / Державна служба України з надзвичайних ситуацій. – Одеса : МРЦ «Одеський», 2018. – 1 с. – Режим доступу: <https://mrcodeskyi.dsns.gov.ua/upload/1/6/2/6/6/8/5/statut-novii-copy2.pdf>

Кривенкова Р. Ю., к. держ. упр., доцент,
Пивовар М., магістр,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ

Транскордонний туризм є одним із ключових чинників розвитку міжнародного співробітництва у сучасному світі. Для Франції, яка межує з вісьмома країнами (Іспанією, Італією, Німеччиною, Швейцарією, Бельгією, Люксембургом, Андоррою та Монако), цей напрям має стратегічне значення. Завдяки унікальному географічному положенню, розвиненій інфраструктурі та високому рівню міжнародних зв'язків, Франція стала одним із лідерів у розвитку транскордонного туризму та європейської інтеграції.

Поняття транскордонного туризму охоплює подорожі через спільні державні кордони з метою культурного, економічного або природного обміну. У випадку Франції це не лише міждержавні маршрути, а й спільні туристичні програми, культурні фестивалі, природоохоронні проекти та інфраструктурні ініціативи, що реалізуються разом із сусідніми державами. Такий формат сприяє зміцненню добросусідських відносин, створенню робочих місць і розширенню туристичних потоків між країнами Європейського Союзу.

Туризм є важливим сектором економіки Франції, забезпечуючи близько 8% ВВП країни та понад 2 млн робочих місць [3]. Розвиток транскордонного туризму дає змогу посилювати економічні зв'язки між прикордонними регіонами, підтримувати малий і середній бізнес, розвивати транспортну та рекреаційну інфраструктуру. Водночас, транскордонні ініціативи мають і соціальний ефект – вони сприяють формуванню європейської ідентичності та взаєморозумінню між народами.

Важливу роль у реалізації туристичної політики Франції відіграє Міністерство Європи та закордонних справ, яке координує діяльність через агентство **Atout France** [1]. Це державна структура, що відповідає за міжнародне просування туристичного бренду «France» та реалізацію спільних європейських проєктів. Туристичне управління у країні побудоване на принципах децентралізації, тому значна частина рішень ухвалюється на рівні регіональних і місцевих адміністрацій.

Одним із головних інструментів міжнародного партнерства у сфері туризму є програма **INTERREG** [4], що фінансує транскордонні ініціативи в межах Європейського Союзу. У рамках цієї програми Франція активно співпрацює з Німеччиною, Іспанією, Італією, Швейцарією та Бельгією, розвиваючи культурні маршрути, природоохоронні парки та туристичну інфраструктуру. Крім того, країна бере участь у понад 10 **євро регіонах**, серед яких «Піреней-Медітерранія», «Рейн Верхній», «Арденни» та «Мон-Блан» [2]. Такі утворення стали платформами для реалізації спільних екологічних, культурних і транспортних проєктів.

Особливої уваги заслуговує транскордонна співпраця у французько-німецькому, французько-швейцарському, італійському та іспанському напрямках. Наприклад, у регіоні Верхнього Рейну функціонують спільні туристичні зони та культурні маршрути, що об'єднують музеї, виноробні та історичні пам'ятки. У районі Монблану й Женевського озера діють спільні лижні курорти, маршрути та природоохоронні території. У Піренеях Франція та Іспанія реалізують спільні проєкти сталого туризму, спрямовані на охорону біорізноманіття та розвиток велосипедних і пішохідних маршрутів.

Потрібно звернути увагу на той важливий аспект, що Франція активно розвиває **екотуризм** у прикордонних регіонах, створюючи природоохоронні парки спільно з Німеччиною, Іспанією та Італією. Такі ініціативи сприяють охороні природи, збереженню культурного ландшафту та розвитку наукового туризму. Держава приділяє значну увагу впровадженню екологічних стандартів, а у прикордонних регіонах поширюється практика «зелених маршрутів» – подорожей із мінімальним впливом на довкілля.

Важливим напрямом транскордонного співробітництва є **гастрономічний туризм**, який об'єднує кулінарні традиції сусідніх країн. У регіоні Ельзас розвивається спільний французько-німецький маршрут вина, а в Провансі проводяться фестивалі, у яких беруть участь італійські та іспанські кухарі. Такі ініціативи сприяють розвитку місцевої економіки, підтримують ремісничі господарства і приваблюють нові туристичні потоки.

Окрему роль відіграє **культурна дипломатія**, завдяки якій Франція зміцнює свій міжнародний туристичний імідж через фестивалі, виставки, гастрономічні форуми та мистецькі заходи. Туризм виступає тут інструментом «м'якої сили», який сприяє налагодженню міжкультурного діалогу.

Сталий розвиток є одним із головних напрямів туристичної політики Франції. Держава прагне забезпечити баланс між економічною вигодою, охороною довкілля та збереженням культурної спадщини. У співпраці з міжнародними організаціями, такими як **ЮНЕСКО** [5] та **Всесвітня туристична організація (UNWTO)** [6], Франція бере участь у створенні міжнародних стандартів сталого туризму.

Таким чином, можемо зробити висновки, що транскордонний туризм у Франції є важливою складовою міжнародного співробітництва та європейської інтеграції. Він поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку, зміцнює зв'язки між державами та сприяє формуванню єдиного туристичного простору Європи. Досвід Франції може слугувати прикладом для інших країн, які прагнуть поєднати розвиток туризму зі сталими міжнародними відносинами та культурним обміном.

Список використаних джерел:

1. Atout France – Французьке агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.atout-france.fr/> (дата звернення: 05.11.2025)
2. European Commission. Cross-border cooperation in the EU. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 03.11.2025)
3. Ministry for Europe and Foreign Affairs of France. Tourism Policy Overview. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr>. (дата звернення: 04.11.2025)
4. Programme INTERREG. URL: <https://interreg.eu> (дата звернення: 06.11.2025)
5. UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <https://en.unesco.org/> (дата звернення: 06.11.2025)
6. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 07.11.2025)

Мазур О. О., аспірант кафедри
публічного управління та адміністрування,
науковий керівник: **Ваганова Л. В.**, к. е. н., доцент,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ: РОЛЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ДРАЙВЕРА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЗРОСТАННЯ

Україна перебуває в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, зумовлених одночасно декількома чинниками: військовими діями, структурною перебудовою економіки, масштабною децентралізацією, цифровізацією публічних процесів та інтеграцією в європейський простір політик і стандартів. У таких умовах особливого значення набуває здатність системи публічного управління забезпечувати збалансований розвиток територій, підвищувати стійкість регіональних економік та стимулювати внутрішні точки зростання.

Одним із важливих елементів регіонального соціально-економічного комплексу є готельне господарство. Воно забезпечує територіальну доступність послуг розміщення,

створює робочі місця, підтримує розвиток малого бізнесу, формує позитивний імідж регіонів, сприяє мобільності населення та активізує суміжні види діяльності. Разом з тим воєнні втрати, інфраструктурні руйнування, зміна логістичних маршрутів і трансформація туристичних потоків висувають додаткові вимоги до політики регулювання та відновлення готельного сектору.

У трансформаційний період система публічного управління має забезпечити ефективні механізми підтримки готельного господарства як складової регіональної економіки, сприяти модернізації інфраструктури, створювати стимули для інвестицій та формувати конкурентоспроможне середовище. Однак наявні підходи часто залишаються фрагментарними, що обумовлює потребу у науковому переосмисленні інструментів державної політики у сфері регіонального розвитку з урахуванням ролі готельного господарства як драйвера відновлення.

Перехід до нової соціально-економічної моделі на сучасному етапі характеризується комплексними змінами, серед яких ключовими є:

- воєнні виклики, що спричинили масштабні руйнування інфраструктури, зміну структури попиту, релокацію населення та бізнесу;
- євроінтеграційний курс, який передбачає узгодження політики регіонального розвитку з принципами ЄС — субсидіарністю, партнерством, стратегічним плануванням;
- децентралізація, яка суттєво змінила розподіл повноважень і фінансових ресурсів між рівнями влади;
- цифровізація управління, що формує нові інструменти комунікацій, моніторингу та аналітики;
- структурна перебудова економіки, спрямована на підвищення її стійкості, диверсифікацію та модернізацію [1,2].

У цих умовах регіони набувають більшої автономії у формуванні власних стратегій розвитку, а сектор готельного господарства — статусу важливої інфраструктурної складової, здатної забезпечувати як економічне зростання, так і соціальну стабільність.

Готельний сектор є багатофункціональною складовою регіональної економіки та виконує низку важливих функцій, які набувають нової актуальності, оскільки готельне господарство може стати основою для відродження локальних економік (рис. 1).



Рис. 1 Ключові функції готельного господарства

Серед вирішальних викликів функціонування готельного господарства у трансформаційний період можна виокремити: критичні інфраструктурні пошкодження, що

потребують значних інвестицій у відновлення; зниження платоспроможного попиту, особливо в окремих регіонах; нестачу кваліфікованих кадрів через міграцію та демографічні втрати; зростання вартості ресурсів, включно з енергетичними; потребу в підвищенні стандартів безпеки та енергоефективності; нерівність регіонального розвитку, яка поглибилася внаслідок війни [3]. Ці фактори ускладнюють модернізацію галузі, що вимагає активізації політики публічного управління.

В свою чергу, роль публічного управління у стимулюванні розвитку готельного господарства полягає в наступному. По-перше, у стратегічній інтеграції сектора в регіональну політику розвитку через механізми включення у стратегії регіонального розвитку, програми відновлення та просторового планування територій. По-друге, у підтримці відновлення та модернізації інфраструктури через програми пільгового кредитування, компенсацій, грантів, публічно-приватних партнерств. По-третє, у покращенні інституційного середовища за рахунок спрощення дозвільних процедур, забезпечення цифрової трансформації управлінських процесів, підвищення прозорості правил. По-четверте, у сприянні підготовці кадрів, гарантуючи необхідні програми перекваліфікації, розвитку професійної освіти та співпраці з місцевим бізнес-середовищем. По-п'яте, у підтримці адаптації інновацій та цифрових інструментів в електронні системи бронювання, інтелектуальні рішення управління ресурсами, впровадження енергоефективних технологій.

Післявоєнна відбудова створює унікальні умови для модернізації галузі. З огляду на вищесказане, перспективами розвитку готельного господарства у повоєнний період можна вважати формування нової інфраструктурної моделі, побудованої на принципах сталого розвитку та енергоефективності; зростання внутрішнього туризму та ділової мобільності, які стануть драйверами потреби у послугах розміщення; збільшення інвестицій як внутрішніх, так і міжнародних; створення умов для розвитку малих локальних готельних ініціатив, у тому числі сімейних готелів; посилення міжнародної інтеграції, що сприятиме підвищенню стандартів сервісу та управління. У комплексі це може забезпечити суттєве зростання внеску готельного господарства у соціально-економічний розвиток регіонів.

Отже, готельне господарство відіграє важливу роль у системі соціально-економічного регіонального розвитку України, особливо в умовах трансформаційного та повоєнного періоду. Воно забезпечує функціонування ключових інфраструктурних і економічних процесів, формує додаткову вартість та сприяє підвищенню конкурентоспроможності територій. Однак для ефективного розвитку галузі необхідна активна участь органів публічної влади. Сучасні виклики потребують переосмислення державних управлінських підходів, формування чіпких стратегічних орієнтирів та створення сприятливого інституційного середовища. Важливими напрямками є стимулювання інвестицій, модернізація інфраструктури, розвиток кадрового потенціалу, цифровізація та інтеграція принципів сталого розвитку. Усе це дозволить перетворити готельне господарство на один із ключових драйверів регіонального економічного відродження та забезпечити його стійку інтеграцію в національні та міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б.М. Управління просторовим відновленням та розвитком громад і регіонів України: стратегічні пріоритети та європейський вектор. Регіональна економіка. №4. 2024. С.5-11.
2. Ексклюзивність регулювання соціально-економічного розвитку регіонів України: генеза та напрями протидії: монографія / НАН України, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. д.е.н., проф. Шульц С.Л. Львів, 2022. 290 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
3. Подаков Є.С. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні. Економічний простір. 2024. № 191. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1573/1516>

Кривенкова Р. Ю., к. держ. упр., доцент,
Шутяк В., здобувачка за ОПП «Туризм»,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

У сучасному світі концепція інклюзії охоплює всі сфери суспільного життя, але найбільш динамічно вона розвивається у сфері туризму, яка за визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) має бути відкритою та доступною для всіх осіб незалежно від фізичних, сенсорних чи когнітивних особливостей [1]. Інклюзивні люди – це широка категорія, що включає осіб із порушеннями опорно-рухового апарату, зору та слуху, людей з інтелектуальними особливостями, осіб похилого віку, а також людей із тимчасовими обмеженнями мобільності, які потребують адаптованого середовища для повноцінної участі в туристичних та культурних практиках. З огляду на глобальний характер процесів мобільності, питання створення безбар'єрних маршрутів та універсального дизайну стає одним із пріоритетів міжнародної туристичної політики.

В основі розвитку інклюзивного туризму лежить принцип рівності можливостей, закріплений у Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю, яка наголошує на необхідності забезпечення доступу до транспорту, інфраструктури, інформації та послуг [2]. Туристична індустрія щоразу активніше реагує на ці вимоги, формуючи нові стандарти облаштування об'єктів гостинності, створення адаптованих маршрутів та використання технологічних рішень. Особливої ваги набувають технології навігації, цифрові гіді, аудіоописи, тактильні карти та спеціалізоване мобільне обладнання, що робить подорожі можливими навіть для людей із комплексними потребами. Водночас уряди різних країн формують власні програми підтримки безбар'єрного середовища у транспорті, громадських просторах і рекреаційних зонах, що сприяє системності розвитку інклюзії.

Сьогодні інклюзивні туристичні практики більше не обмежуються країнами Західної Європи чи Північної Америки – вони швидко поширюються у світі завдяки міжнародним стандартам та вимогам доступності. У Скандинавських країнах розроблені моделі повного супроводу туристів із порушеннями зору, які включають можливість оренди спеціалізованих навігаційних пристроїв, а в Австралії впроваджено концепцію «доступних природних парків», що передбачає створення безбар'єрних екостежок із розширеною тактильною інформацією. Японія активно адаптує туристичні зони до потреб літніх людей, для яких питання мобільності також є визначальним. Такі підходи демонструють, що інклюзивність не обмежується рамками інвалідності – вона охоплює різні групи населення, для яких подорожі потребують додаткових умов.

Можливості подорожей для інклюзивних туристів напряму залежать від рівня універсального дизайну, який, згідно з європейськими стандартами ЄС Accessibility Act, має забезпечувати не лише фізичну доступність, а й доступність інформаційну, цифрову та сервісну [3]. Це означає, що важливим є не лише наявність пандусів чи підйомників, але й можливість отримати інформацію у зручному форматі: шрифтом Брайля, жестовою мовою, через аудіоописи або адаптовані цифрові застосунки. Одним із ключових напрямів є розвиток «розумних» міських просторів, де інформаційні системи інтегруються із доступним транспортом, що дозволяє інклюзивним туристам самостійно долати маршрут без загрози дезорієнтації чи зниження безпеки.

Сучасний інклюзивний туризм також охоплює низку більш специфічних потреб, які часто залишаються поза увагою. До них належать, зокрема, можливість подорожувати людям з аутизмом, сенсорними розладами, посттравматичними синдромами чи хронічними захворюваннями, які потребують тиші, структурованого простору або стабільного медичного забезпечення. Країни Південної Кореї та США впровадили концепцію «quiet tourism» –

адаптованих зон з мінімізованим шумовим навантаженням та низьким рівнем сенсорних подразників. У деяких аеропортах світу вже працюють «calm rooms» – спеціальні кімнати для людей із сенсорними особливостями, що дозволяє їм комфортно переносити процеси очікування та пересадки. Це підкреслює, що інклюзія стає багатовимірною, реагуючи на широкий спектр людських потреб, які раніше не враховувалися в туристичній інфраструктурі.

Особливої уваги потребує питання економічної доступності подорожей, оскільки інклюзивні туристи часто стикаються з підвищеними витратами на спеціальне обладнання, супровід або адаптовані послуги. За даними ВООЗ, понад мільярд людей у світі мають ті чи інші форми інвалідності, і значна частина з них перебуває в економічно вразливому становищі [4]. Саме тому державна політика більшості країн Європейського Союзу передбачає розробку програм субсидування або пільгового доступу до культурних об'єктів, транспортних послуг та екскурсійних програм для інклюзивних груп. Це сприяє не тільки соціальній інтеграції, але й підвищує економічний потенціал туристичного сектору, який отримує нові сегменти споживачів.

Інклюзивний туризм стає важливою частиною сталого розвитку, адже він формує модель суспільства, у якому доступність нормалізується та стає універсальною. Туристичні дестинації, які активно впроваджують інклюзивні стандарти, отримують конкурентну перевагу, оскільки можуть приймати ширше коло відвідувачів та формувати позитивний міжнародний імідж. Такі напрями, як Португалія, Канада та Нідерланди, уже демонструють значні економічні результати від інклюзивної трансформації туристичних сервісів, що підтверджує актуальність інклюзії як глобального тренду.

Отже, сучасні можливості подорожей для інклюзивних туристів визначаються не лише фізичними параметрами доступності, а й соціокультурними, технологічними та нормативними аспектами, які формують комплексну систему безбар'єрного туризму. Інклюзія стає не просто напрямом розвитку, а необхідною умовою формування глобального туристичного простору, що забезпечує рівні можливості та гідну якість життя для всіх. Завдяки міжнародним стандартам, інноваційним технологіям і соціальним реформам створюється нова модель мобільності, у якій різноманітність людських потреб розглядається як природна частина туристичного досвіду.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. Tourism for All: Promoting Universal Accessibility. Madrid: World Tourism Organization, 2016. URL: <https://www.unwto.org/accessibility> (дата звернення: 17.11.2025).
2. United Nations. Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). New York: United Nations, 2006. URL: <https://www.un.org/disabilities> (дата звернення: 17.11.2025).
3. European Union. Directive (EU) 2019/882 of the European Parliament and of the Council on the Accessibility Requirements for Products and Services (European Accessibility Act). Brussels: Official Journal of the European Union, 2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu> (дата звернення: 17.11.2025).
4. World Health Organization. World Report on Disability. Geneva: WHO Press, 2011. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-disability> (дата звернення: 17.11.2025).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	3
Звягінцева О. Б., Гавриленко Д. С., Дроган Д. О. МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ	3
Бабко Н. М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ І СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	5
Башкевич К. В. ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	7
Безкоровайна А. Л. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	9
Бережна Ю. Г. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	11
Бею І. Ю. РОЛЬ ГІГІЄНИ ТА ФІЗІОЛОГІЧНИХ ОСНОВ ХАРЧУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	13
Бондаренко С. Ю. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ М. ХАРКОВА: ВІД ПРОБЛЕМ ДО РІШЕНЬ	15
Войко М. В., Шевченко І. В. АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ БАРНИХ ПРОГРАМ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ	18
Бородаєвський К. А. СУЧАСНІ РІШЕННЯ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	19
Ворожбит А. В. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ ЯВИЩ.....	21
Гороховська П. Р. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	23
Грищенко Н. КУЛЬТУРНІ МАРШРУТИ РАДИ ЄВРОПИ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ РЕГІОНУ	25

Гришко Б. О.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	27
--	----

Губєєва Д. Р.

СЕЗОННІСТЬ І ЛОКАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО МЕНЮ	30
---	----

Гончарова О. С.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВІЙНИ	32
---	----

Давиденко П. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В М. УЖГОРОД.....	35
---	----

Донцова Л. Д.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	37
--	----

Євсєєва Д. В.

ТУРИЗМ СТІЙКОСТІ: ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	38
---	----

Зуб М. Я., Адрійчук А. Д.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАТСТВА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	40
--	----

Зубов В. О., Белькова С. В.

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	43
--	----

Ісаєнко Є. Р.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	44
---	----

Кваша А. В.

ФАКТОРИ РИЗИКУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	47
--	----

Коляда Д. С.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	50
---	----

Коляда Д. С.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВОЄННОГО СТАНУ	52
---	----

Кондель В. М.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ:ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РЕАГУВАННЯ	54
--	----

Кравчук О. А.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	58
--	----

Кривенкова Р. Ю., Фок О. М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	60
--	----

Лігостаєв В. В.

ЕКО-ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ.....	63
--	----

Криворук Д. В.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	66
--	----

Леженцева О. В.

ДОСВІД РУМУНІЇ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	68
--	----

Магальяс В. П.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	70
---	----

Салімон О. М., Нікітась В. Ю.

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ: ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗПЕКОВИХ ПРОТОКОЛІВ ТА ГІБРИДНИХ РІШЕНЬ.....	72
--	----

Оріх В. В.

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА БЕЗПЕКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	74
--	----

Осман С. В.

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	77
--	----

Оснік С. О.

ВПЛИВ ПРИРОДНИХ ЗАПОВІДНИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	79
---	----

Оснік С. О.

MEDICAL TOURISM IN UKRAINE: DEVELOPMENT, CURRENT STATE, AND FUTURE PERSPECTIVES.....	81
--	----

Оцевич Р. О.

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ	82
--	----

Плахота А. Р., Кудря О. В.

РЕГІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ КУЛІНАРНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	84
--	----

Паламарек К. В.

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК СФЕРИ
ГОСТИННОСТІ 87

Петрова І. Л.

ЗНИЖЕННЯ ПРЕСТИЖУ ПРОФЕСІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ..... 88

Пачколіна А. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 89

Покотилук О. В.

МЕНЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ .. 92

Постова В. В., Виговська Є. І.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КОНДИТЕРСЬКОГО ЦЕХУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 94

Подерня В. С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В БЕРЕЗНІВСЬКОМУ РАЙОНІ
РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 97

Постова В. В., Заїка А. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАРТИ НАПОЇВ ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПОЛОГІЇ
БАРНИХ ЗАКЛАДІВ 99

Постова В. В., Король А. А.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ
РЕСТОРАНІВ 101

Постова В. В., Сухова Т. Г.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ В
УКРАЇНІ 103

Постова В. В.

НОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ У ВІДТВОРЕННІ ТРАДИЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОЇ
КУХНІ УКРАЇНИ..... 104

Приймак А. Т.

ТУРИЗМ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ..... 107

Прус М., Надворна Н.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 110

Савшак С. Я.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 111

Сеньків М. І.

РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У
ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ:
ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ..... 113

Сологуб Ю. І.

СУЧАСНІ ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РАМКАХ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО
ТУРИЗМУ 116

Соляр Л. В.

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 118

Стрембіцький П. Є.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ІВАНО-
ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ..... 121

Рябенська М. О.

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ
ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ 124

Струтинська Я. І.

ВПЛИВ СХІДНОЇ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ
ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ..... 126

Талабко А. Р.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА
ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 129

Тихонович В. М.

ПСИХОЛОГІЯ ГОСТИННОСТІ: ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА
ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 130

Ткачук Л. М.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ
ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ 132

Борейчук Л. А.

ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 135

Федіна В. М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 137

Шевченко Л. А.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ 139

Ярова Л. Ю.

ВИКОРИСТАННЯ VR ТА AR ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ..... 141

Петришена О.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПОДІЛЛЯ 143

Єднак Л. О.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ ТА УПРАВЛІННЯ
ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ (ORM) У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕГМЕНТІ 146

Лиса А. М.

МІСЦЕ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТАХ УКРАЇНИ 148

Мовчан К. В.

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 149

Касян Ю. Ю.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО
ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 152

Майстренко А. С.

ЛЬВІВ В РАМКАХ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 154

Мартінова М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА
ВІННИЧЧИНІ..... 155

Новицька А. І.

КУРОРТОЛОГІЯ ЯК СИСТЕМА ОЗДОРОВЛЕННЯ:
СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 157

Ордієвич Д. І.

МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 160

Стригунова С. О.

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У ПІДВИЩЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 163

Українська-Ващенко Д. О.

ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НІМЕЧЧИНИ ТА МОЖЛИВОСТІ
ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ..... 166

Шмагельська М. О.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ ЗМІН 169

Южека Н. І.

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК НОВИЙ
ФОРМАТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 172

Юхименко В. Ю.

РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ 174

Рябоконт І. В. УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ГОТЕЛЕМ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «INTOURIST».....	175
---	-----

Весілик Б. В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	177
--	-----

СЕКЦІЯ 2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 179

Гладкий О. В. РОЗРОБЛЕННЯ СПОРТИВНИХ ТА ЛІКУВАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ В ПАРКОВІЙ ЗОНІ М. КИЄВА.....	179
---	-----

Савченко І. Г., Скок Р. А. ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	181
--	-----

Близнюк М. М., Гармаш А. О. ДИЗАЙН ЯК КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ: ЕКОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В ТУРИЗМІ	183
--	-----

Онищук Н. В. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВІЙНИ	185
--	-----

Дупляк Т. П. ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	189
---	-----

Кощенко О. Р., Кондратюк І. В., Ревуха А. І. СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ІНФРАСТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ.....	191
--	-----

Борисенко А. Ю. HR-АНАЛІТИКА ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	194
--	-----

Дроздовська К. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: КОНТРОЛЬ, ОБЛІК, РОЗРАХУНКИ.....	196
---	-----

Іванюк А. Ю. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ	198
---	-----

Коваленко О. В.

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ
СТІЙКОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ..... 200

Ковбасюк Д. С.

НАЦІОНАЛЬНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ..... 202

Подуфалов П. П.

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ 205

Поступна О. В., Євдошенко К. А.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ VR/AR
У ПРАКТИКУ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 208

Холодок В. Д., Тюріна Д. М.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-КРАСЗНАВЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ 211

Подуфалова О. С.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ..... 214

Савченко К. В.

ПРОФЕСІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄДНАННЯ: ЗНАЧЕННЯ, РОЛЬ..... 216

Собко А. К.

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОЄКТАМИ
ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
РЕГІОНІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД..... 218

Трубчаніна О. А.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА КАТАРУ 220

Яковишина М. С.

STOROVER ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ:
АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СЕРВІСНИХ ПРОПОЗИЦІЙ
НА РИНКУ МІЖНАРОГО ТУРИЗМУ..... 222

Бурма А. П.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 224

Кумков Д. Л., Єрмолінський С. О.

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 227

Нестерук А. А.

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ:РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ 230

Макар М. І.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	233
---	-----

Амеліна Л. П.

МЕДИЧНИЙ РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР «ОДЕСЬКИЙ» У СИСТЕМІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	235
---	-----

Кривенкова Р. Ю., Пивовар М.

ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ.....	237
---	-----

Мазур О. О.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ: РОЛЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ДРАЙВЕРА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЗРОСТАННЯ.....	238
---	-----

Кривенкова Р. Ю., Шутяк В.

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ.....	241
---	-----