



**КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНІКА**

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ:
АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ**

Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

(м. Івано-Франківськ, 16 квітня 2026 р.)



Івано-Франківськ – 2026

УДК 338.48.13:392.72:001-057.87(082)(043.2)

С90

Рекомендовано до друку вченою радою факультету туризму
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника
(протокол № 10 від 21 квітня 2026 р.)

Рецензенти:

Пасічник М. – доктор філософії, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, туризму та рекреації Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Сливка Р. – кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри географії та природознавства Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

С 90 **Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення** : матеріали II Всеукр. студент. наук.-практ. конференції / за ред. В.С. Великочого, Н.В. Мельник, м. Івано-Франківськ, 16 квітня 2026 р. Електронне видання. Івано-Франківськ : Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2026. 144 с.

ISBN 978-966-640-627-2

У збірнику висвітлено результати наукових досліджень, презентованих на II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції, що відбулась на базі факультету туризму КНУВС у квітні 2026 року. Коло питань, які висвітлюються у матеріалах конференції, торкаються сучасних трендів, проблем та перспективних векторів розвитку індустрії гостинності в Україні та світі у сучасних турбулентних умовах.

УДК 338.48.13:392.72:001-057.87(082)(043.2)

ISBN 978-966-640-627-2

© Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 2026
© Колектив авторів, 2026

ЗМІСТ
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

<i>Адаменко Євгеній</i>	Адаптивна спроможність як складова інноваційного потенціалу туристичних підприємств.....	7
<i>Атаман Соломія, Румянцева Ірина</i>	Вплив цифрових технологій на формування туризму в Україні.....	9
<i>Беседа Міла, Лук'янець Галина</i>	Тренди індустрії гостинності України в умовах війни та енергетичної кризи.....	11
<i>Волос Ксенія, Ханас Уляна</i>	Тренди діджиталзації в туризмі: сучасні інструменти та виклики розвитку.....	14
<i>Горбань Олександра, Мельник Ірина</i>	Вплив макроекономічних трендів на маркетингову стратегію туристичного оператора.....	18
<i>Єщенко Кіра, Данько Вікторія, Сидоренко Владислав, Лук'янець Галина</i>	Розвиток туризму під час воєнного стану в Україні.....	20
<i>Івахненко Марина, Орлова Віра</i>	Механізми підвищення ефективності управління через контролінг у туристичній діяльності.....	22
<i>Климко Юлія, Ільїна Ольга</i>	Релігійний туризм і паломництво: сучасні тенденції, чинники розвитку, першочогові завдання.....	25
<i>Латиш Єва, Нестерова Таїсія, Лук'янець Галина</i>	Адаптація готельного бізнесу України до умов воєнного часу та технологічних викликів сучасності.....	27
<i>Мойсієвич Дарина, Ільїн Леонід</i>	Оцінка рекреаційної придатності Шацьких озер за гідрохімічними показниками.....	29
<i>Належита Вікторія, Вичівський Павло, Польова Леся</i>	Особливості розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.....	30
<i>Олійник Ганна, Носирєв Олександр</i>	Гастрономічний туризм як мультиплікатор регіонального розвитку територій.....	32
<i>Расторгуєва Олеся, Мендела Ірина</i>	Гастрономічний туризм як засіб популяризації гастрономічної спадщини.....	35
<i>Рослова Олександра, Худик Наталія</i>	Маркетинговий потенціал соціальних мереж у розвитку туристичного бізнесу.....	37
<i>Смуток Світлана, Сологуб Юрій</i>	Подієвий туризм як сегмент туристичного ринку.....	40
<i>Туровець Олена, Носирєв Олександр</i>	Особливості та пріоритети розвитку спортивного туризму....	41
<i>Халус Денис, Гуменюк Галина</i>	Поза межами глянцю: «темний туризм» як шлях до справжньої історії.....	44

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

<i>Банась Богдана, Семчук Наталія</i>	Вплив соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України.....	46
<i>Вичівська Анастасія, Вичівський Павло, Польова Леся</i>	Особливості розвитку подієвого туризму в межах Львівської області.....	48
<i>Гундяк Вікторія, Лояк Лілія</i>	Гастрономічний потенціал Івано-Франківська як інструмент розвитку внутрішнього туризму.....	50
<i>Демчук Ольга, Єрко Ірина</i>	Локальні туристичні дестинації Копачівської територіальної громади в контексті розвитку туризму.....	52
<i>Кацевич Андрій, Чижевська Лариса, Качаровський Роман</i>	Гідрологічна пам'ятка природи «Озерце»: сучасний стан і перспективи раціонального використання.....	55
<i>Коржук Дана, Чорна Любов</i>	Туристична дестинація: теоретичні та практичні аспекти.....	57
<i>Лашта Соломія, Коробейникова Ярослава</i>	Інформаційне забезпечення розвитку туризму в територіальних громадах Івано-Франківської області.....	59
<i>Левіна Інна, Носирєв Олександр</i>	Замковий туризм як вектор підвищення атрактивності територій.....	63
<i>Матенчук Ярослав, Вичівський Павло, Польова Леся</i>	Вплив культурно-пізнавального туризму на соціально- економічний розвиток сільських територій України (на основі досвіду Карпатського регіону.....	66
<i>Руденко Максим, Качаровський Роман</i>	Кірхи Волині в системі туристичних атракцій регіону: сучасний стан і перспективи.....	68

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СФЕРА

<i>Воспітання Юлія, Мельник Надія</i>	Організація харчування на курортних підприємствах: сучасні теоретичні підходи.....	71
<i>Грабович Ангеліна, Лояк Лілія</i>	Вплив гастрономічної ідентичності на лояльність іноземних туристів до локальних ресторанних брендів.....	73
<i>Гуцул Денис, Мендела Ірина</i>	Фудшеринг як сучасна практика зменшення харчових відходів у ресторанах.....	76
<i>Дрищан Дарина, Мандрик Ірина</i>	Рівень розвитку готельної інфраструктури в країнах Північної Європи.....	78
<i>Зюбак Надія, Загнибіда Раїса</i>	Роль еко-гастрономічних івентів у розвитку та просуванні крафтового виробництва Карпатського регіону.....	80

<i>Ковалюк Вікторія, Загнибіда Раїса</i>	Пивна автентика карпат як чинник диверсифікації регіонального туристичного продукту.....	82
<i>Мацьо Діана, Полотай Богдана</i>	Гастрономічні традиції та автентичні страви України.....	85
<i>Нестерук Аліна, Подолян Михайло</i>	Етика внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі.....	88
<i>Пазін Валерія, Мельник Надія</i>	Роль гостьових відгуків у формуванні репутації закладів гостинності.....	91
<i>Печерська Єва, Лук'янець Галина</i>	Сучасні проблеми конкурентоспроможності в індустрії гостинності.....	93
<i>Пітеляк Марія, Загнибіда Раїса</i>	Використання соціальних мереж та influencer-маркетингу для популяризації кейтерингових послуг.....	94
<i>Прохоренко Алла, Мельник Надія</i>	Трансформація історичних об'єктів у засоби розміщення: досвід Іспанії.....	96
<i>Сахнюк Анастасія, Мендела Ірина</i>	Міжнародні гастрономічні тенденції та їх вплив на розвиток ресторанів.....	99
<i>Сидорук Максим, Мельник Надія</i>	До питання особливості функціонування апарт-готелів у сучасному готельному господарстві.....	101

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

<i>Грофік Світлана, Голомідова Глеся</i>	Особливості туристичного обслуговування в країнах німецького простору.....	103
--	---	-----

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Герасименко Артем, Мельник Надія</i>	Концепція сторітелінгового сервісу в американській індустрії гостинності	105
<i>Германюк Назар, Клапчук Володимир</i>	Перспективи використання лікарських рослин в курортних зкладах України.....	106
<i>Дмитришин Юлія, Мендела Ірина</i>	Можливості застосування штучного інтелекту в індустрії гостинності.....	109
<i>Ільющонок Ірина, Габчак Наталія</i>	Феномен MICRO-STAY готелів у сучасній індустрії гостинності: виклики та перспективи.....	111
<i>Левкун Діана, Загнибіда Раїса</i>	Концептуальні засади функціонування сучасного ресторану в контексті етногастрономічних туристичних трендів.....	113
<i>Лукашук Дарія, Форостюк Інна</i>	Modern trends in the development of the hospitality industry.....	115

<i>Нащук Яна, Польова Леся</i>	Цифровізація та екологічна трансформація індустрії гостинності.....	117
<i>Охріменко Світлана, Польова Леся</i>	Мобільна гастрономія: трансформація ресторанного бізнесу в умовах сучасних викликів.....	119
<i>Панчук Віта, Мендела Ірина</i>	Мобільний кейтеринг як альтернативний формат обслуговування подій.....	121
<i>Шлімкевич Марія, Польова Леся</i>	Трансформація маркетингових стратегій готельно-ресторанних комплексів.....	122
<i>Якіма Мирослава, Габчак Наталія</i>	Персоналізація сервісу як ключовий тренд розситку індустрії гостинності.....	124

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Боєчко Наталія, Мельник Надія</i>	Сучасні цифрові інструменти моніторингу якості послуг у контексті TQM.....	127
<i>Матіяш Вікторія, Мельник Надія</i>	Програми лояльності у міжнародних готельних мережах: ефективність та перспективи.....	128
<i>Неверов Микита, Нікітіна Тетяна</i>	Економічний аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті формування конкурентоспроможної цінової стратегії.....	131
<i>Приблуда Софія, Мельник Надія</i>	Інноваційна діяльність Ієн Шрагера у формуванні концепції бутик-готелів.....	132
<i>Романюта Аріна, Лояк Лілія</i>	Нові моделі розвитку готельного бізнесу на курорті Буковель.....	134
<i>Сова Олександра, Мельник Надія</i>	Специфіка та стратегічні вектори впровадження системи TQM у ресторанах української кухні: аналіз викликів та перспектив.....	136
<i>Федоришин Яна, Мельник Надія</i>	Роль додаткових послуг у формуванні конкурентних переваг курортних закладів.....	139
<i>Щербина Софія, Мельник Надія</i>	Green hospitality: як екоготелі формують майбутнє індустрії...	142

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Євгеній АДАМЕНКО

*Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси*

АДАПТИВНА СПРОМОЖНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність дослідження адаптивної спроможності туристичних підприємств зумовлена високою динамічністю сучасного туристичного ринку, що характеризується постійними змінами попиту, технологічними трансформаціями та зростанням конкуренції. У таких умовах здатність підприємств швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища стає ключовим фактором забезпечення їх інноваційного розвитку та довгострокової конкурентоспроможності. Традиційні підходи до управління туристичними підприємствами поступово втрачають ефективність, оскільки не враховують необхідності оперативної трансформації бізнес-процесів, продуктів і управлінських рішень [1].

Практика функціонування провідних туристичних компаній свідчить про те, що саме високий рівень адаптивної спроможності дозволяє підприємствам успішно інтегрувати інновації у свою діяльність. Показовим є досвід міжнародної онлайн-платформи бронювання Booking.com, яка активно використовує аналітику великих даних для оперативного реагування на зміни туристичного попиту та персоналізації пропозицій для споживачів. Подібні підходи дозволяють швидко адаптувати туристичні продукти до поведінки клієнтів і забезпечують стабільне зростання компанії навіть у періоди ринкової нестабільності.

Іншим прикладом є діяльність туристичної платформи Airbnb, яка під час глобальної пандемії швидко переорієнтувала частину сервісів на довгострокове проживання та дистанційну роботу мандрівників. Така трансформація бізнес-моделі стала проявом високої адаптивної спроможності підприємства і дозволила зберегти конкурентні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг.

Для туристичних підприємств України проблема адаптивності набуває ще більшої актуальності в умовах економічної нестабільності, цифровізації економіки та трансформації туристичних потоків. Підприємства змушені одночасно впроваджувати інноваційні технології, розвивати цифрові канали продажу, змінювати структуру туристичних продуктів та підвищувати гнучкість управління. У цьому контексті адаптивна спроможність виступає важливою складовою інноваційного потенціалу підприємства, оскільки саме вона визначає можливість ефективного використання наявних ресурсів для впровадження інновацій та швидкого реагування на зміни ринкового середовища [2].

Таким чином, дослідження адаптивної спроможності туристичних підприємств є актуальним науковим завданням, спрямованим на формування методичних підходів до оцінювання здатності підприємств адаптуватися до динамічних умов функціонування та забезпечувати стійкий інноваційний розвиток у сучасній туристичній індустрії.

У структурі інноваційного потенціалу туристичних підприємств адаптивна спроможність виступає динамічною складовою, що забезпечує здатність підприємства ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та інтегрувати нові технологічні, організаційні й управлінські рішення у свою діяльність. Інноваційний потенціал традиційно формується за рахунок ресурсних компонентів, зокрема людського, інформаційного, фінансового та технологічного. Водночас наявність ресурсів сама по собі не гарантує успішного впровадження інновацій. Саме адаптивна спроможність визначає здатність підприємства трансформувати ці ресурси у конкретні інноваційні результати [3].

У сфері туризму така здатність проявляється у швидкій модернізації туристичних

продуктів, використанні цифрових платформ та оперативному реагуванні на зміну поведінки споживачів. Показовим прикладом є діяльність Airbnb, яка адаптувала власну бізнес-модель до нових тенденцій попиту шляхом розвитку довгострокових форматів проживання та впровадження інструментів гнучкого бронювання. Аналогічно компанія Booking.com активно застосовує аналітику даних та алгоритми персоналізації для швидкого коригування туристичних пропозицій відповідно до змін на глобальному туристичному ринку.

Отже, адаптивна спроможність займає ключове місце у структурі інноваційного потенціалу туристичних підприємств, оскільки забезпечує ефективне використання ресурсних можливостей, підвищує швидкість впровадження інновацій та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг у динамічному середовищі туристичної індустрії.

Система показників оцінювання адаптивної спроможності туристичного підприємства формується з метою визначення здатності організації оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, впроваджувати інновації та трансформувати внутрішні бізнес-процеси відповідно до нових умов функціонування. У контексті інноваційного розвитку адаптивність розглядається як комплексна характеристика, що відображає гнучкість управління, швидкість оновлення туристичних продуктів, ефективність використання цифрових технологій та здатність персоналу до освоєння нових компетенцій [4].

Практика міжнародних туристичних компаній демонструє, що оцінювання адаптивної спроможності тісно пов'язане з аналізом швидкості реакції підприємства на зміну попиту, рівнем цифровізації сервісів та здатністю інтегрувати інноваційні рішення у систему обслуговування клієнтів. Наприклад, платформа Booking.com активно використовує аналітичні інструменти обробки великих даних для постійного коригування туристичних пропозицій відповідно до поведінки користувачів. Подібний підхід дозволяє компанії швидко змінювати структуру послуг і підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Водночас компанія Airbnb демонструє ефективність адаптивних управлінських рішень через регулярне оновлення цифрової платформи, розширення форматів проживання та швидке впровадження нових сервісів для мандрівників. Таким чином, система показників оцінювання адаптивної спроможності повинна відображати не лише ресурсні можливості підприємства, але й його здатність трансформувати ці ресурси у гнучкі управлінські рішення та інноваційні туристичні продукти.

Практичне значення оцінки адаптивної спроможності туристичних підприємств полягає у можливості обґрунтованого управління інноваційним розвитком на основі аналізу реальної здатності організації реагувати на зміни ринкового середовища. У сучасних умовах динамічного розвитку туристичного ринку підприємства стикаються з необхідністю швидкого оновлення туристичних продуктів, цифровізації сервісів та трансформації управлінських підходів. Саме тому оцінка адаптивної спроможності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони інноваційного потенціалу, визначити напрями підвищення ефективності використання людських, технологічних і організаційних ресурсів [5].

Практичні результати такої оцінки можуть використовуватися при формуванні стратегій інноваційного розвитку, оптимізації структури управління та впровадженні нових цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Показовим є досвід компанії TUI Group, яка після глобальних змін туристичного попиту здійснила масштабну цифрову трансформацію своїх сервісів, інтегрувавши онлайн-платформи бронювання та персоналізовані туристичні пропозиції. Аналогічно платформа Expedia Group використовує аналітичні системи для оперативного коригування туристичних пакетів і цінових пропозицій відповідно до поведінки споживачів.

Таким чином, оцінка адаптивної спроможності виступає практичним інструментом підвищення ефективності управління інноваційним розвитком, оскільки дозволяє туристичним підприємствам формувати гнучкі стратегії діяльності, оперативно реагувати на зміни попиту та забезпечувати стійку конкурентоспроможність у глобальному туристичному середовищі.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє стверджувати, що адаптивна спроможність є важливою функціональною складовою інноваційного потенціалу туристичних підприємств, оскільки саме вона визначає здатність організації своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, технологічні трансформації та еволюцію споживчих запитів. У сучасних умовах глобальної цифровізації та посилення конкуренції туристичні підприємства мають не лише формувати інноваційні ресурси, але й забезпечувати їх ефективне та гнучке використання через механізми адаптації управлінських, організаційних і технологічних процесів [2].

Практика розвитку міжнародних туристичних компаній підтверджує важливість такої здатності. Наприклад, компанія Airbnb у період різкого зниження міжнародних подорожей переорієнтувала свою бізнес-модель на внутрішній туризм і короткострокові локальні подорожі, що дозволило їй зберегти стабільність ринку та підтримати інноваційний розвиток платформи. Схожі адаптаційні рішення були реалізовані й компанією Booking Holdings, яка активно розширила використання цифрових сервісів та аналітики поведінки користувачів для оптимізації туристичних пропозицій.

Таким чином, інтеграція механізмів оцінювання та розвитку адаптивної спроможності у систему управління туристичними підприємствами створює передумови для підвищення ефективності інноваційної діяльності, забезпечення стійкого розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємств у глобальному туристичному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Zhifeng Chen, Haiming Hang, Corporate social responsibility in times of need: Community support during the COVID-19 pandemics, *Tourism Management*, Volume 87, 2021, 104364, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104364>.
2. Бірюкова, Ю., Чопко, Н., & Юринець, З. (2024). Діяльність туристичних підприємств в умовах змін та інноваційного розвитку. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-41>.
3. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління Том 30 (69). №4, 2019 DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-4-34>.
4. Gretzel, Ulrike & Sigala, Marianna & Xiang, Zheng & Koo, Chulmo. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 25. 10.1007/s12525-015-0196-8.
5. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

Соломія АТАМАН, Ірина РУМ'ЯНЦЕВА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм неможливо уявити без глибокої цифрової трансформації. Цифрові технології виступають не лише засобом оптимізації операцій, а й визначальним чинником формування нової моделі туристичної галузі в Україні. Вони радикально впливають на поведінку споживачів, бізнес-моделі та державне регулювання сфери, особливо в умовах війни, обмеженої мобільності та необхідності підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту загалом.

Одним із найяскравіших проявів цифровізації сьогодні стала еволюція до онлайн-бронювання та платформної економіки. Міжнародні сервіси на кшталт Booking.com, Airbnb та

вітчизняні платформи у поєднанні з державним застосунком «Дія» й порталом Visit Ukraine значно спростили процес планування подорожей для туристів.

Подорожуючі сьогодні можуть у режимі реального часу вибирати готелі, екскурсії та транспорт, тоді, як підприємства оперативно керують завантаженням та ціноутворенням. Аналіз виявив, що підприємства, які активно впроваджують цифрові рішення, демонструють зростання доходів на 15–25% і скорочення витрат на 10–15% [1].

Не менш важливу роль відіграють сьогодні такі сервіси, як Big Data та штучний інтелект. Аналітика великих даних дозволяє прогнозувати туристичні потоки, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маршрути. Штучний інтелект, який представлений чат-ботами, рекомендаційними системами та механізмами динамічного ціноутворення, уже широко застосовується в готельному бізнесі та туроператорській діяльності. Це сприяє підвищенню якості обслуговування й лояльності гостей, даючи змогу створювати індивідуальні туристичні продукти – від культурних маршрутів у Карпатах до гастрономічних турів у Закарпатті.

Окреме значення в цифровій трансформації мають технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Вони відкривають можливості для просування українських дестинацій навіть за складних умов безпеки. Віртуальні тури по пам'ятках історії, 3D-моделі зруйнованих об'єктів культурної спадщини та інтерактивні екскурсії допомагають утримувати інтерес до України на міжнародній арені й підготувати основу для подальшого відновлення туризму. Додатково, мобільні застосунки з геолокацією, ГІС-системи та мультимодальне планування маршрутів роблять для туристів подорожі більш зручними, безпечнішими й екологічнішими.

Держава сьогодні активно залучається до процесів цифровізації в туристичній сфері. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) внесок туризму до світового ВВП становить 10%, а загальна кількість робочих місць, що прямо чи опосередковано стосуються сфери туризму, – 11%, тому виважена державна політика у сфері туризму – це важлива частина сталого економічного розвитку України у світі [2].

Водночас цифровізація в Україні має певні бар'єри які вказані на рис.1. Однією з основних проблем є необхідність адаптації традиційних підприємств до нових цифрових реалій, що вимагає фінансових вкладень та навчання персоналу [3].



Рис.1 Бар'єри цифровізації в туристичному секторі (розробка автора)

Цифрова трансформація туристичної сфери України є не просто зміною технологій, а стратегічним напрямом забезпечення виживання та подальшого розвитку галузі в умовах війни. Вона сприяє збереженню міжнародної уваги до країни, забезпечує конкретний економічний ефект (збільшення доходів на рівні +15–25%) і створює основу для повоєнного відновлення.

Водночас для усунення існуючих проблем потрібна комплексна державна стратегія, вкладення в туристичну інфраструктуру та професійна підготовка кадрів. Без реалізації цих

заходів потенціал цифровізації в туристичному секторі залишатиметься частково невикористаним.

Список використаних джерел:

1. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/283/251> (дата звернення: 03.04.2026)
2. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, проекти «е-Туризм» і «е-Спадщина». URL: <https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 03.04.2026)
3. Цифровізація туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zheryobkin.htm (дата звернення: 03.04.2026)

Міла БЕСЕДА, Галина ЛУК'ЯНЕЦЬ

*Національний університет харчових технологій,
м. Київ*

ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КРИЗИ

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки, яка активно розвивається під впливом глобалізаційних процесів, науково-технічного прогресу та змін у соціальній структурі суспільства. У сучасних умовах туризм виконує не лише рекреаційну функцію, але й виступає потужним інструментом економічного розвитку, міжкультурної комунікації та формування позитивного міжнародного іміджу держави. У багатьох країнах туристична сфера становить значну частку валового внутрішнього продукту та забезпечує зайнятість населення.

Розвиток туризму має комплексний характер, оскільки охоплює транспортну інфраструктуру, готельно-ресторанний бізнес, екскурсійне обслуговування, сферу культури, розваг і торгівлі. Туризм стимулює розвиток суміжних галузей, сприяє модернізації територій, залученню інвестицій та підвищенню рівня життя населення. Саме тому в багатьох країнах він визначається як стратегічний напрям економічної політики.

Важливою особливістю сучасного туризму є його глобалізація. Завдяки розвитку авіаційного транспорту, міжнародного співробітництва та цифрових технологій туристичні потоки значно зросли. Подорожі стали доступнішими для різних соціальних груп, а міжнародна мобільність населення суттєво підвищилася. Туризм із елітарного явища перетворився на масове соціально-економічне явище.

Одночасно відбувається зміна мотивації туристів. Якщо раніше основною метою подорожей був відпочинок, то сьогодні значну роль відіграють пізнавальні, культурні, професійні та оздоровчі потреби. Сучасний турист прагне отримати унікальний досвід, нові враження, емоційне збагачення та можливість самореалізації. Це сприяє розвитку спеціалізованих видів туризму – культурного, гастрономічного, подієвого, спортивного, освітнього.

Цифровізація туристичної діяльності є однією з ключових тенденцій сучасності. Онлайн-платформи бронювання, електронні квитки, мобільні додатки, цифрові путівники та системи безконтактних платежів значно спростили процес організації подорожей. Туристи отримали можливість самостійно планувати маршрути, аналізувати відгуки, порівнювати ціни та

формувати індивідуальні програми перебування. Це підвищує рівень конкуренції між туристичними підприємствами та стимулює впровадження інноваційних рішень.

Суттєвий вплив на розвиток туризму мають глобальні виклики. Економічні кризи, пандемії, військово-політичні конфлікти та екологічні проблеми безпосередньо впливають на туристичні потоки. У зв'язку з цим зростає значення безпеки, стабільності та санітарних стандартів як важливих чинників вибору туристичного напрямку. Держави змушені адаптувати туристичну політику до нових умов і розробляти антикризові стратегії.

Індустрія гостинності традиційно є важливою складовою національної економіки України, забезпечуючи зайнятість населення, розвиток внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу держави. До повномасштабного вторгнення галузь демонструвала поступове зростання, інтегруючись у міжнародний туристичний простір відповідно до тенденцій, окреслених у звітах UNWTO [3]. Проте з 24 лютого 2022 року функціонування готельно-ресторанного бізнесу відбувається в умовах воєнного стану, що суттєво змінило структуру попиту, географію туристичних потоків та модель управління підприємствами.

За даними Державної служби статистики України, у 2022 році обсяги діяльності у сфері тимчасового розміщення та організації харчування скоротилися більш ніж на третину порівняно з довоєнним періодом. Частина підприємств припинила діяльність у прифронтових регіонах або на тимчасово окупованих територіях. Водночас у західних та центральних областях спостерігалось часткове відновлення роботи закладів завдяки внутрішній міграції населення та релокації бізнесу. У 2023–2024 роках середній рівень завантаженості готелів в Україні коливався в межах 30–40 %, тоді як у відносно безпечних туристичних регіонах цей показник перевищував 55–60 %.

Одним із ключових викликів для конкурентоспроможності підприємств стала енергетична криза, спричинена масованими атаками на енергетичну інфраструктуру. Дефіцит електроенергії та графіки аварійних відключень у 2022–2024 роках змусили готелі та ресторани інвестувати в альтернативні джерела живлення – генератори, акумуляторні системи, сонячні панелі. За оцінками галузевих асоціацій, витрати на енергозабезпечення зросли на 20–50 %, що істотно вплинуло на собівартість послуг. В умовах зростання тарифів на електроенергію та паливо підприємства були змушені оптимізувати операційні процеси, впроваджувати енергозберігаючі технології та переглядати цінову політику.

Війна також змінила структуру попиту на послуги гостинності. Значно скоротився міжнародний туризм через закриття повітряного простору та безпекові ризики. Натомість посилилася роль внутрішнього туризму, зокрема короткострокових поїздок у межах країни. Частина готелів виконувала соціальну функцію – розміщення внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, представників міжнародних організацій. Таким чином, підприємства змушені були поєднувати комерційну діяльність із соціальною відповідальністю.

Суттєвим фактором впливу на конкурентоспроможність стала кадрова проблема. Мобілізація, трудова міграція та релокація населення спричинили дефіцит кваліфікованих працівників у сфері гостинності. Підприємства адаптувалися шляхом внутрішнього навчання персоналу, розширення функціональних обов'язків співробітників, автоматизації частини процесів. Зростає роль цифрових рішень – онлайн-бронювання, безконтактних платежів, CRM-систем, що дозволяють оптимізувати ресурси в умовах нестабільності.

Однією з важливих тенденцій в Україні є розвиток внутрішнього туризму. У багатьох країнах спостерігається зростання інтересу до національної культурної спадщини, природних ресурсів та історичних пам'яток. В Україні ця тенденція особливо посилилася після 2022 року,

коли міжнародні подорожі стали суттєво обмеженими. Внутрішній туризм сприяє економічному пожвавленню регіонів, підтримці малого бізнесу та збереженню місцевих традицій. Особливої актуальності цей напрям набуває в умовах воєнного стану, коли безпековий фактор визначає вибір дестинацій.

Серед найбільш популярних напрямів внутрішнього туризму в Україні залишаються курорти Карпати, які поєднують можливості активного відпочинку, оздоровлення та етнокультурного туризму [1]. Туристичні центри Івано-Франківської та Закарпатської областей демонструють відносно стабільну завантаженість готелів навіть у складних умовах воєнного часу. Значний інтерес зберігається до історичних міст Західної України, зокрема Львів, який традиційно приваблює туристів архітектурною спадщиною та гастрономічною культурою [2]. Також активізувався попит на подорожі до Чернівці та Ужгород як центрів культурного та подієвого туризму.

Важливими природними дестинаціями залишаються біосферні та національні парки, зокрема Озеро Синевир та Шацькі озера, які приваблюють туристів екологічною чистотою та можливостями для зеленого туризму. У центральних регіонах спостерігається зростання інтересу до історико-культурних маршрутів, зокрема до Кам'янець-Подільський із його фортифікаційною спадщиною та фестивалісним рухом. Частково відновлюється туристична активність у Київ, який поєднує функції адміністративного, культурного та ділового центру.

Індивідуалізація туристичних послуг є ще однією характерною рисою сучасного етапу розвитку галузі. Зростає попит на персоналізовані тури, авторські маршрути, невеликі групи та індивідуальний сервіс. В українських реаліях це проявляється у розвитку локальних гастротурів, винних маршрутів Закарпаття, етнотурів у гуцульських громадах, а також короткострокових «турів вихідного дня» до безпечних регіонів. Туристичні компанії дедалі більше орієнтуються на потреби конкретного споживача, пропонуючи гнучкі програми, комбінування активного відпочинку з культурними заходами та безпечні логістичні рішення. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, підтримати регіональні громади та зміцнити конкурентоспроможність підприємств туристичної сфери України навіть в умовах воєнних викликів.

Отже, індустрія гостинності України функціонує в умовах безпрецедентних воєнних та енергетичних викликів, що суттєво трансформували структуру попиту, операційні моделі та конкурентне середовище галузі. Попри скорочення міжнародних туристичних потоків, розвиток внутрішнього туризму, цифровізація та індивідуалізація послуг стали важливими чинниками стабілізації ринку. Підприємства, які інвестують в енергонезалежність, безпеку, інновації та гнучке управління, демонструють вищий рівень стійкості та адаптивності. Подальший розвиток галузі залежатиме від ефективної державної підтримки, відновлення інфраструктури та інтеграції України у європейський туристичний простір у повоєнний період.

Список використаної літератури:

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес, 2018.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2019.
3. UNWTO. International Tourism Highlights. Madrid : UNWTO, 2023.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ

Сучасний розвиток туризму характеризується активною трансформацією під впливом цифрових технологій, що формують нову парадигму функціонування галузі – «цифровий туризм» або Туризм 4.0/5.0. Дослідження показують різке зростання наукового та практичного інтересу до цифрової трансформації туризму, особливо активно процес переходу від традиційного туризму до цифрового розпочався після пандемії [5].

Сьогодні діджиталізація охоплює всі етапи туристичного процесу – від планування подорожі до отримання післятуристичного досвіду, суттєво змінюючи взаємодію між споживачами та постачальниками послуг. Цифрові технології сприяють підвищенню доступності туристичних продуктів, їх персоналізації, оптимізації управління та формуванню нових бізнес-моделей. Водночас вони виступають ключовим чинником конкурентоспроможності туристичних дестинацій у глобальному середовищі.

З огляду на інтенсивність цифрових трансформацій у глобальному туристичному середовищі, особливої актуальності набуває системний аналіз ключових технологічних трендів, які формують нову архітектуру туристичного ринку. Впровадження цифрових інструментів не лише змінює традиційні бізнес-процеси, але й трансформує поведінкові моделі туристів, їх очікування та досвід взаємодії з дестинаціями.

У цьому контексті доцільно розглянути основні концепти та напрями діджиталізації туризму крізь призму їх практичного застосування, ефективності та впливу на конкурентоспроможність галузі.

Основними концептами, які виокремлюються у фаховому як науковому, так і практичному полі є:

- *Туризм 4.0 / Smart tourism/ Туризм 5.0*: еволюція від базової онлайн-присутності до розумних екосистем, де цифрові рішення поєднані зі сталим розвитком, якістю життя та соціальною ціною [1];
- *Стійкий (sustainable) цифровий туризм*: інтеграція цифровізації з Цілями сталого розвитку ООН, акцент на відповідному споживанні, кліматичні дії, зменшення перевантаження напрямків [2].

Окрім цього розглядають наступні технології та напрямки, зокрема:

1. Штучний інтелект і чат-боти. Штучний інтелект (AI) є одним із ключових драйверів цифрової трансформації туризму. Його використання дозволяє автоматизувати процеси обслуговування клієнтів, формувати рекомендаційні системи та підвищувати ефективність управління туристичними потоками. Зокрема, чат-боти забезпечують цілодобову підтримку туристів, швидке бронювання та індивідуалізовані консультації. Вони здатні аналізувати поведінкові моделі користувачів і формувати персоналізовані пропозиції.

Ефект від впровадження полягає у скороченні витрат на персонал, підвищенні швидкості обробки запитів та покращенні клієнтського досвіду [3]. Наприклад, провідні туристичні платформи використовують AI для формування індивідуальних пропозицій на основі історії пошуку користувача. Згідно з дослідженням OECD, AI розглядається як інструмент інновацій та сталого розвитку туризму, що дає можливість підвищити якість сервісу та оптимізувати ресурси [4].

2. Big Data та персоналізація туристичних послуг. Big Data технології забезпечують збір, обробку та аналіз великих масивів даних про туристів, що створює можливість для персоналізації туристичних продуктів. Завдяки аналізу даних про поведінку користувачів, їхні вподобання, геолокацію та попередній досвід, туристичні компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Застосування цієї

технології дозволяє туристичним компаніям здійснювати сегментацію споживачів та прогнозувати їх поведінку. Персоналізація також сприяє підвищенню точності маркетингових кампаній, зростанню повторних продажів [5, 7]. Наприклад, авіакомпанії використовують аналітику даних для формування персоналізованих тарифів і пропозицій.

3. *Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)*. Технології VR та AR відкривають нові можливості для створення інтерактивного туристичного досвіду. Вони дозволяють здійснювати віртуальні подорожі, ознайомлюватися з туристичними об'єктами до відвідування та покращувати досвід перебування на DESTИНАЦІЇ. AR-технології забезпечують інтерактивне доповнення реального середовища шляхом накладення цифрових інформаційних елементів (екскурсійні гіди, історичні реконструкції), тоді як VR створює повністю віртуальне середовище для дистанційного туризму [1, 7]. Ці технології також сприяють розвитку сталого туризму, зменшуючи навантаження на популярні DESTИНАЦІЇ.

4. *Безконтактні технології*. Пандемія COVID-19 стала каталізатором розвитку безконтактних технологій у туризмі. Сьогодні вони включають мобільні платежі, електронні квитки, self check-in у готелях та біометричні системи ідентифікації [5, 6]. Їх використання підвищує рівень безпеки, скорочує час обслуговування та мінімізує фізичні контакти, що є важливим фактором для сучасного туриста.

5. *Smart туристичні додатки*. Мобільні додатки стали невід'ємною складовою туристичного досвіду. Вони забезпечують доступ до інформації в режимі реального часу, навігацію, бронювання послуг та управління подорожами. Розумні додатки інтегрують різні сервіси в єдину екосистему, що дозволяє туристу планувати, змінювати та оптимізувати маршрут у процесі подорожі [5].

6. *Блокчейн (blockchain) у туризмі*. Блокчейн-технології забезпечують прозорість і безпеку транзакцій у туристичній сфері. Вони можуть використовуватися для бронювання, управління ідентифікаційними даними туристів та боротьби з шахрайством [7]. Застосування блокчейну підвищує довіру між учасниками ринку та сприяє формуванню децентралізованих туристичних платформ.

7. *Голосові помічники (voice tech)*. Голосові технології стають дедалі популярнішими у сфері туризму. Вони дозволяють туристам отримувати інформацію, здійснювати бронювання та керувати сервісами без використання інтерфейсу. Це значно підвищує зручність користування туристичними послугами, особливо в умовах мобільності.

8. *Технології 5G та швидкість інтернету*. Розгортання мереж 5G забезпечує високошвидкісну передачу даних, що є критично важливим для розвитку цифрових сервісів у туризмі. Завдяки 5G стає можливим використання VR/AR у реальному часі, розвиток «розумних» міст і DESTИНАЦІЙ, а також інтеграція IoT-пристроїв у туристичну інфраструктуру.

9. *Екологічні цифрові технології (eco-tech)*. Сучасні цифрові рішення сприяють розвитку сталого туризму. Вони дозволяють оптимізувати використання ресурсів, зменшувати вуглецевий слід і популяризувати екологічні маршрути. Цифрові платформи допомагають туристам обирати екологічно відповідальні варіанти подорожей, що сприяє збереженню природного середовища.

Для систематизації сучасних напрямів цифрової трансформації туризму доцільно узагальнити ключові технологічні тренди, їх сфери застосування та ефекти (табл. 1)

Як видно з табл. 1, сучасні цифрові технології формують інтегровану систему управління туристичними процесами, забезпечуючи підвищення рівня персоналізації, швидкості обслуговування та безпеки туристичного досвіду.

З метою узагальнення та оцінки впливу цифрових технологій на розвиток туристичної галузі доцільно здійснити їх аналітичну характеристику (табл. 2).

Аналіз, представлений у табл. 2, свідчить про диференційований вплив цифрових технологій на різні аспекти функціонування туризму, що дозволяє визначити пріоритетні напрями їх впровадження.

Цілісне уявлення про взаємозв'язок ключових елементів цифровізації представлено на рис.

Таблиця 1

**Ключові тренди діджиталізації в туризмі, їх застосування та ефекти
(розроблено автором на основі [1–7])**

Тренд	Сутність	Застосування	Ефект	Приклад
AI та чат-боти	Інтелектуальна обробка даних	Автоматизований сервіс	Персоналізація	Booking
Big Data	Аналіз великих даних	Поведінкова аналітика	Лояльність	Рекомендації
VR/AR	Імерсивні технології	Віртуальні тури	Залученість	Музеї
Безконтактні технології	Цифрові сервіси	E-check-in	Безпека	Електронний квиток
Smart-додатки	Інтегровані сервіси	Навігація	Оптимізація	Google Travel
Blockchain	Децентралізація	Платежі	Прозорість	Winding Tree
Голосові помічники	Голосові сервіси	Пошук	Зручність	Alexa
5G	Інтернет нового покоління	IoT	Швидкість	Smart туризм
Eco-tech	Цифрова сталість	Моніторинг	Екологізація	Екологічні мобільні додатки

Таблиця 2

Аналітична оцінка впливу цифрових технологій на туризм (авторська розробка)

Технологія	Рівень впливу	Основна сфера	Стратегічний ефект
AI	Високий	Сервіс	Персоналізація
Big Data	Високий	Маркетинг	Прогнозування
VR/AR	Середній	Досвід	Імерсивність
Blockchain	Середній	Безпека	Довіра
5G	Високий	Інфраструктура	Інновації



Рис. Екосистема цифрового туризму (Tourism 4.0) (розроблено автором)

Як видно з рис. 1, діджиталізація туризму формується як інтегрована екосистема, що поєднує технологічні рішення, аналітичні інструменти та поведінкові аспекти споживання туристичних послуг.

Попри значний потенціал цифрових технологій, їх впровадження супроводжується низкою системних викликів. До ключових з них належать високі витрати на цифрову трансформацію, що обмежує можливості малих підприємств, а також нерівномірність цифрового розвитку.

Важливим аспектом є забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних, оскільки зростання обсягів інформації підвищує ризики кіберзагроз. Особливою проблемою виступає дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних ефективно працювати з цифровими технологіями. Крім того, залежність туристичної галузі від технологічної інфраструктури підвищує її вразливість до технічних збоїв, що потребує формування адаптивних моделей управління.

У дослідженні застосовано екосистемний підхід до аналізу діджиталізації туризму, що дозволило систематизувати цифрові тренди за їх функціональними характеристиками, ефектами та рівнем впливу на туристичну галузь. Удосконалено підхід до оцінювання цифрових технологій шляхом поєднання показників персоналізації, безпеки та якості сервісу, а також обґрунтовано взаємозв'язок між рівнем цифровізації та конкурентоспроможністю туристичних дестинацій.

Отже, діджиталізація виступає визначальним чинником розвитку сучасного туризму, формуючи нову модель функціонування галузі на засадах інноваційності, інтегрованості та клієнтоорієнтованості.

Ключові цифрові технології забезпечують підвищення ефективності управління туристичними процесами, покращення якості обслуговування та розвиток сталого туризму. Водночас подальша цифрова трансформація потребує подолання економічних, технологічних та кадрових викликів.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С., Каламан О., Данілова О. Цифрова трансформація туристичного бізнесу в умовах відкритої економіки: комплексний підхід до планування подорожей та партнерської взаємодії. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. №4. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.17>.
2. El Archi Y, Benbba B, Zhu K, El Andaloussi Z, Pataki L, Dávid LD. Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. 2023; 15(12): 9717. DOI: <https://doi.org/10.3390/su1512971>.
3. Madzik P., Falát L., Copus L., Valeri M. Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*. 2023. №26 (7). P. 177–205. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>.
4. OECD. Artificial Intelligence and Tourism. Paris : OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/3f9a4d8d-en>
5. Pencarelli T. The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*. 2019. Vol. 22, p. 455–476. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
6. Sharma A. K., Sharma R. Smart tourism in the digital age: overcoming barriers and challenges. *Emerald Insight*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGI-03-2025-0045>
7. Zegiri A., Youssef A. B., Zahar T.M. The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*, 2025; 17 (8) : 3482. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17083482>.

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТРЕНДІВ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Цифровізація змінила роль маркетингових інструментів у формуванні туристичних потоків та сфокусувала роботу туристичних операторів на розбудові комунікацій і зв'язків з туристами як кінцевими споживачами туристичного продукту. Асортиментна політика та цінове позиціонування турів стали основою бренду туристичного оператора.

Маркетингова стратегія сучасного туристичного оператора формується на засадах гібридної моделі, що поєднує традиційні інструменти маркетинг-міксу з цифровими технологіями та інноваційними підходами до взаємодії зі споживачами. Така модель вважається найбільш життєздатною, оскільки органічно синтезує фундаментальну надійність традиційних методів дистрибуції через агентську мережу із інноваціями цифрового просування. В той же час, для успішної реалізації стратегії, необхідно враховувати сучасні макроекономічні тренди, а також вплив геополітичних та економічних коливань на туристичні потоки.

Для розуміння трансформаційних процесів у туристичній галузі доцільне звернутися до аналізу глобальних макротрендів, висвітлених у звіті Всесвітньої ради з подорожей та туризму «To Recovery & Beyond» (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL) [1]. Дані дослідження дозволяють чітко простежити зв'язок між зміною поведінки туристів та необхідністю корегування туристичним оператором маркетингового інструментарію (табл. 1).

Основою маркетингової стратегії туристичного оператора є стратегічний вибір між підходами – концентрацією на окремому ринку або диференціацією туристичного продукту. Однак, не зважаючи на обрану стратегію, для побудови комунікаційних зв'язків зі споживачами компанії сьогодні використовують глибоку сегментацію. Кожен виокремлений сегмент потребує індивідуалізованого стратегічного підходу до позиціонування, що передбачає використання Tone of Voice (унікальної тональності бренду) та вибору пріоритетних медіа-каналів для трансляції маркетингових повідомлень туристичного оператора.

Цифрове середовище трансформує роль споживача, який стає активним співавтором бренду туристичного оператора, тобто до Branded Content додається User-Generated Content (UGC, контент створений туристом), що формує довіру до продукту в умовах сучасного ринку.

За результатами аналізу цифрових комунікацій туристичних операторів України бачимо, що орієнтація на макротренди забезпечує формування цілісної комунікаційної екосистеми, в якій кожна одиниця контенту (пост, сторіз, відеоролик тощо) виступає невід'ємною частиною єдиного стратегічного плану, спрямованого на максимальне охоплення та утримання цільової аудиторії.

Сучасна маркетингова стратегія туристичного оператора під впливом макроекономічних трендів трансформується з лінійного алгоритму збуту у безперервний процес комунікаційної взаємодії. У цій системі соціальні медіа виступають головним інтегруючим елементом, що об'єднує етапи очікування, безпосереднього споживання та рефлексії туриста після подорожі в єдину маркетингову екосистему.

Список використаних джерел:

1. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Report «To Recovery & Beyond». URL: <https://wtcc.org/initiatives/to-recovery-beyond#download>

Вплив макроекономічних трендів на зміну маркетингової стратегії туристичного оператора (розроблено авторами на основі [1])

Макро-економічний тренд	Результати дослідження WTTC «To Recovery & Beyond» / Характеристика тренду	Зміна стратегічних напрямів	Дії туристичного оператора
Demand Evolution / Еволюція попиту	58% туристів віддають перевагу внутрішньому та регіональному туризму. Уподобання та поведінка туристів зміщується у бік більш передбачуваних, безпечних та надійних форм подорожей. У короткостроковій перспективі туристи пануватимуть внутрішні відпустки, ретельне планування та відпочинку на природі.	Туристичні компанії та дестинації адаптуються до змін, орієнтуючись на підвищення комфорту, безпеки та гнучкості туристичних продуктів.	Адаптація туристичної пропозиції: фокус на локальні дестинації та швидкі подорожі.
Health & Hygiene / Здоров'я та гігієна	80% туристів приймають рішення щодо подорожі враховуючи протоколи безпеки. В сучасних умовах розвитку туристичного ринку питання здоров'я, безпеки та довіри набувають ключового значення. Ризики перебування за кордоном у період обмежень, необхідність дотримуватися нових правил визначають поведінку споживачів.	Туристичні оператори посилюють співпрацю з партнерами у всьому ланцюгу створення цінності, забезпечуючи дотримання стандартів гігієни, прозорості процедур та готовності до кризових ситуацій.	Використання соціального медіа маркетингу (SMM) для інформування щодо стандартів: Branded Content, User-Generated Content.
Innovation & Digitisation / Інновації та діджиталізація	45% туристів готові замінити паперові документи на цифрові рішення. Пандемія COVID-19 стала катализатором масштабної цифрової трансформації туристичної індустрії. Використання цифрових сервісів, онлайн-платформ та безконтактних технологій сформувало нові очікування споживачів щодо безпеки, швидкості та зручності подорожей.	Цифрові інновації перетворилися на базовий елемент конкурентоспроможності туристичних компаній.	Створення додатків та AI агентів. Комунікація з туристами (консультації, бронювання) у соціальних мережах та меседжерах.
Sustainability / Сталий розвиток	73% туристів шукають екологічно свідомі варіанти відпочинку. Підвищення глобальної уваги до соціальних, екологічних та інституційних аспектів сталості зумовило переорієнтацію туристичної індустрії на відповідальні практики.	Зростання обізнаності щодо охорони природи, етичного використання ресурсів та захисту дикої природи стимулює розвиток сталих туристичних продуктів і посилює вимоги до екологічної відповідальності бізнесу. Сталість є важливим чинником формування іміджу дестинації.	Впровадження «зеленого» маркетингу. Співпраця з партнерами, що працюють на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Воєнний стан в Україні істотно вплинув на функціонування всіх секторів національної економіки, зокрема й туристичної галузі. Події 2014 року, пов'язані з анексією Криму та початком бойових дій на сході країни, а також повномасштабне вторгнення Російської Федерації у 2022 році зумовили докорінну трансформацію туристичних потоків, інфраструктури та споживчих пріоритетів населення. У сучасних умовах туризм не припинив свого існування, а адаптувався до нових соціально-економічних і безпекових реалій. Розвиток внутрішнього туризму набув особливого значення, адже він сприяє підтримці економіки регіонів, популяризації культурної спадщини та психологічному відновленню населення. Водночас закордонні подорожі також зазнали суттєвих змін: з'явилися нові вимоги до перетину кордону, обмеження для окремих категорій громадян та додаткові заходи безпеки.

До 2014 року туристична галузь України демонструвала поступове зростання та значний потенціал як для внутрішніх, так і для міжнародних мандрівників. За даними Державної служби статистики України, країна щороку приймала значну кількість іноземних відвідувачів, а туристична інфраструктура активно модернізувалася [1]. Країна щороку приймала понад 20-24 мільйони іноземних відвідувачів, які прибували, щоб оглянути історичні міста, природні пам'ятки, гірськолижні курорти та Чорноморське узбережжя, зокрема Крим, Київ, Львів та Одесу як ключові туристичні центри. Завдяки пом'якшенню візових вимог для громадян ЄС, США, Канади та інших країн спостерігалось зростання іноземного потоку та розвиток готельної інфраструктури. Українці також дедалі частіше подорожували всередині своєї країни та за кордон, що сприяло розвитку туристичного ринку й економіки загалом. Така тенденція створювала сприятливі умови для підтримки туризму як важливої сфери господарства до значних змін, спричинених політичними та безпековими подіями 2014 року. Тобто певна стабілізація відбулася у 2016–2019 роках, що підтверджується статистичними даними та аналітичними оглядами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [2].

Період 2014–2022 років став для туристичної галузі України етапом глибоких трансформацій. На її розвиток вплинули три ключові фактори: анексія Криму та війна на сході з 2014 року, пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках та повномасштабне вторгнення у 2022 році. Усі ці події спричинили структурні зміни в галузі та переорієнтацію її розвитку. У 2014 році Україна втратила Крим – один із головних курортних регіонів. Через війну багато іноземців перестали їхати в Україну, бо вважали її небезпечною. Туристів стало значно менше. Однак, поступово галузь почала пристосовуватися: більше уваги приділяли внутрішньому туризму (подорожам українців по своїй країні); почали активно розвиватися Карпати; популярними стали міста Київ, Львів, Одеса; з'явилося більше фестивалів, культурних подій, гастрономічних турів. У 2016–2019 роках ситуація трохи стабілізувалася. З'явилися нові авіарейси, в Україну почали літати дешеві авіакомпанії. Туризм поступово оживав, але до рівня до 2014 року не повернувся. Пандемія стала новим ударом для туризму. Через закриті кордони іноземців майже не було. Багато готелів і туристичних фірм працювали з перебоями або зазнали збитків. Проте українці почали більше подорожувати всередині країни. Популярними стали Карпати, відпочинок на Чорному морі, зелений та замиський туризм. Внутрішній туризм частково підтримав галузь у складний час.

У 2022 році туризм знову опинився у кризі. Після початку повномасштабної війни іноземний туризм майже повністю зупинився; частина готелів була пошкоджена або закрита; туристична інфраструктура в деяких регіонах була зруйнована. Багато готелів почали приймати не туристів, а внутрішньо переміщених осіб. Туризм перестав бути джерелом прибутку і більше виконував соціальну функцію. Та попри всі труднощі, галузь має потенціал для відновлення після завершення війни.

Після початку повномасштабної війни у 2022 році ситуація в сфері туризму змінилась суттєво. По-перше, країна зазнала значних збитків. Через війну пошкоджено/зруйновано багато туристичних і культурних об'єктів та постраждало понад 400 готелів; прямі втрати в туризмі, культурі й спорті становлять більше \$3 млрд за даними Київської школи економіки [3]. По-друге, в'їзний туризм фактично відсутній: іноземці майже не приїжджають – більшість іноземних відвідувачів це журналісти, волонтери чи благодійники. Однією з причин чому немає іноземців є те, що через бойові дії МЗС багатьох країн світу не рекомендують потенційним туристам їхати до України. Більше того, страхові компанії не страхують такі подорожі.

Попри значне скорочення іноземних відвідувачів протягом останніх чотирьох років, внутрішній туризм зріс, адже українці більше подорожують всередині країни, ніж до війни, і платять більше податків від туристичної діяльності, ніж у 2021 році. За даними Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), у 2022–2023 роках спостерігалось зростання податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності порівняно з довоєнним періодом 2021 року, що свідчить про активізацію внутрішнього туризму [4]. Серед популярних напрямків є міський туризм, піші прогулянки, фестивалі, екотуризм, гастротури; люди їдуть до різних регіонів – від гір до узбережжя. Туризм розглядається як підтримка економіки, адже частина українців вважає подорожі внутрішніми маршрутами важливою для підтримки країни.

Нещодавно були започатковані нові туристичні ініціативи, що отримали назву «маршрути пам'яті», тобто розробляються маршрути, що показують ключові події війни (Буча, Ірпінь, оборона Гостомеля тощо), щоб показати історію та героїку українців. Подібні ініціативи співвідносяться з концепцією меморіального та темного туризму (dark tourism), що активно досліджується у світовій науковій літературі [5].

Основними проблемами та викликами галузі туризму сьогодні є брак даних для планування (відсутність чіткої системи обліку туристів, готелів і місць), нестача кадрів, які вільно володіють англійською мовою, що в майбутньому сприяло б росту числа іноземних туристів.

Отже, розвиток туризму в умовах воєнного стану характеризується трансформацією функцій, структурною перебудовою та зростанням ролі внутрішнього сегмента. Попри значні втрати, галузь зберігає потенціал для відновлення та подальшої інтеграції у міжнародний туристичний простір після завершення війни.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні : статистичний збірник. Київ : Держстат України, різні роки. веб-сайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm
2. World Tourism Organization (UNWTO). International Tourism Highlights, 2023 Edition. Madrid : UNWTO, 2023. 24 p.
3. Київська школа економіки (KSE Institute). Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України. Київ, 2023.
4. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітика та статистика туристичної галузі України у 2022–2023 роках. Київ, 2023.
5. Lennon J., Foley M. Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. London : Continuum, 2000. 184 p.

МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЧЕРЕЗ КОНТРОЛІНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний розвиток туристичної індустрії відзначається високою динамікою, зростанням конкуренції та підвищеною нестабільністю ринку. В умовах глобалізації, цифровізації та постійних змін у попиті туристів виникає потреба у вдосконаленні систем управління туристичною діяльністю та підвищенні ефективності ухвалення управлінських рішень. Одним із ефективних інструментів управління в таких умовах є контролінг - комплекс методів і підходів, який забезпечує планування, моніторинг, аналіз та коригування діяльності туристичних підприємств з метою досягнення стратегічних та оперативних цілей.

Контролінг у сфері туризму сприяє підвищенню ефективності управління за рахунок оптимізації використання ресурсів, своєчасного виявлення відхилень від планів, зниження ризиків та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Завдяки контролінгу можливо підвищити якість надання туристичних послуг, покращити задоволеність клієнтів і сформувати конкурентні переваги підприємства.

Особливої значущості контролінг набуває в умовах цифровізації та впровадження сучасних інформаційних технологій, що дозволяє автоматизувати збір і обробку даних, формувати аналітичні звіти та прогнозувати результати управлінських рішень. Це створює умови для більш ефективного прийняття стратегічних та тактичних рішень, підвищення прозорості управлінських процесів та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Контролінг є системним інструментом управління, який забезпечує планування, моніторинг, аналіз та коригування діяльності підприємства для досягнення його стратегічних і оперативних цілей. У сучасній теорії управління контролінг розглядається як комплексна функція, що поєднує управлінський облік, аналітику, планування та систему прийняття рішень.

У туристичній діяльності контролінг набуває особливого значення, оскільки туристичні послуги характеризуються високою індивідуалізацією, сезонністю попиту та значним впливом зовнішніх факторів (економічних, соціальних, політичних). Контролінг дозволяє систематично й комплексно оцінювати ефективність управлінських рішень на всіх рівнях управління, забезпечуючи керівництво своєчасною, достовірною та аналітично опрацьованою інформацією.

Крім того, контролінг забезпечує раціоналізацію й оптимізацію використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів шляхом виявлення неефективних витрат, дублювання функцій і «вузьких місць» у бізнес-процесах. Важливою його функцією є зниження рівня ризиків, пов'язаних із нестабільністю та невизначеністю ринкового середовища, через раннє виявлення негативних тенденцій, моніторинг зовнішніх і внутрішніх чинників впливу та формування системи попереджувальних заходів. У результаті контролінг виступає не лише інструментом контролю, а й ефективним механізмом підтримки стратегічного та оперативного управління, спрямованого на забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Основними функціями контролінгу є:

Плануюча функція – забезпечує формування стратегічних та оперативних планів діяльності, визначення ключових показників ефективності (KPI), бюджетування та прогнозування результатів. У туризмі це може проявлятися у плануванні туристичних потоків, визначенні сезонних пропозицій, формуванні бюджетів на маркетингові кампанії та розрахунку витрат на обслуговування клієнтів.

Контролююча функція – полягає у моніторингу та аналізі фактичних результатів діяльності порівняно з плановими показниками. Ця функція дозволяє виявляти відхилення та

оперативно приймати коригувальні управлінські рішення. Наприклад, контроль кількості проданих турів, доходів від додаткових послуг або дотримання стандартів обслуговування клієнтів.

Координаційна функція – забезпечує взаємозв'язок і узгодження діяльності різних підрозділів, сприяє оптимальному розподілу ресурсів та злагодженості дій персоналу. У туристичній діяльності це може стосуватися синхронізації роботи відділу продажу, маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів.

Аналітична функція – полягає у зборі, обробці та аналізі інформації для підтримки управлінських рішень. Контролінг дозволяє здійснювати аналіз рентабельності туристичних продуктів, оцінювати ефективність маркетингових стратегій, визначати найбільш прибуткові напрямки діяльності.

Мобілізуюча функція – спрямована на стимулювання персоналу та активізацію ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей. Наприклад, через впровадження системи KPI, бонусів та мотиваційних програм для працівників туристичної сфери.

Таким чином, контролінг виступає не лише як аналітичний або обліковий інструмент, а як інтегральна складова системи управління, що забезпечує узгодженість планування, контролю та прийняття рішень. Його впровадження сприяє підвищенню ефективності управління, оптимізації використання ресурсів, зниженню ризиків та формуванню конкурентних переваг у туристичній діяльності.

У взаємодії з плануванням контролінг забезпечує обґрунтованість планових показників і реалістичність поставлених цілей шляхом використання аналітичних даних про результати попередніх періодів, поточний стан ресурсів та тенденції зовнішнього середовища. Він сприяє формуванню узгодженої системи стратегічного, тактичного й оперативного планування, у межах якої довгострокові цілі трансформуються в конкретні завдання та кількісні показники.

Важливою функцією контролінгу є також розроблення прогнозів, які ґрунтуються на оцінці можливих сценаріїв розвитку підприємства з урахуванням змін ринкової кон'юнктури, рівня ризиків і невизначеності. Сценарний підхід дозволяє завчасно оцінити потенційні наслідки управлінських рішень, підготувати альтернативні варіанти дій і підвищити гнучкість системи планування. У підсумку взаємодія контролінгу з плануванням забезпечує підвищення якості управлінських рішень і стійкість розвитку підприємства. Таким чином, планування і контролінг утворюють єдиний безперервний цикл управління.

З обліком контролінг тісно пов'язаний через систематичне використання фінансової, управлінської та статистичної інформації, яка виступає базою для проведення глибокого аналізу та здійснення контролю.

Контролінг у свою чергу не просто накопичує ці дані, а здійснює їх інтерпретацію та узагальнення, перетворюючи в аналітичну інформацію, яка необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це включає порівняння фактичних показників із плановими, виявлення відхилень, визначення їхніх причин та оцінку впливу на ефективність діяльності підприємства.

Оцінка ефективності управлінських рішень є логічним завершенням взаємодії контролінгу з плануванням та обліком і забезпечує зворотний зв'язок для всього управлінського циклу підприємства. Вона полягає у порівнянні запланованих показників з фактичними результатами діяльності, виявленні відхилень, аналізі їхніх причин та оцінці впливу прийнятих рішень на досягнення стратегічних і оперативних цілей.

Стратегічний контролінг є ключовим інструментом управління на рівні довгострокового розвитку туристичного підприємства та спрямований на забезпечення досягнення стратегічних цілей і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Він передбачає систематичну оцінку реалізації стратегічних планів, моніторинг ринкових тенденцій, аналіз конкурентного середовища та визначення нових можливостей для розвитку бізнесу.

Оцінка реалізації стратегічних цілей дозволяє керівництву визначити, наскільки фактичні результати відповідають запланованим орієнтирам, оцінити ефективність обраної стратегії та своєчасно коригувати напрямки розвитку. Це включає аналіз ключових показників

діяльності підприємства, таких як ринкова частка, прибутковість окремих туристичних продуктів, рівень задоволеності клієнтів і ефективність використання ресурсів.

Моніторинг ринкових тенденцій передбачає систематичне відстеження змін попиту на туристичні послуги, появи нових напрямків і продуктів, а також аналіз соціально-економічних, політичних та технологічних факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. Виявлення цих тенденцій дозволяє своєчасно адаптувати стратегію, створювати нові туристичні продукти та впроваджувати інновації для задоволення змінних потреб клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища включає оцінку сильних і слабких сторін конкурентів, порівняння рівня сервісу, цінової політики та маркетингових стратегій, що дає змогу підприємству займати вигідні позиції на ринку, виявляти ринкові ніші та формувати унікальні пропозиції для туристів. Він також передбачає систематичне відстеження дій основних конкурентів, їхніх рекламних кампаній, нових продуктів, сервісних інновацій і змін у стратегічних пріоритетах. Завдяки цьому туристичне підприємство може своєчасно реагувати на зміни ринку, адаптувати власну цінову політику, вдосконалювати якість обслуговування та впроваджувати нові послуги, що відповідають актуальним потребам клієнтів.

Крім того, аналіз конкурентного середовища дозволяє ідентифікувати ринкові загрози та можливості, оцінювати потенціал для співпраці або об'єднання з іншими суб'єктами ринку, а також прогнозувати реакцію конкурентів на стратегічні кроки підприємства. Це створює умови для формування конкурентної стратегії, що базується на глибокому розумінні ринку, підвищує ефективність маркетингових рішень і сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Стратегічний контролінг також передбачає прогнозування довгострокових наслідків управлінських рішень, моделювання альтернативних сценаріїв розвитку та оцінку ризиків, пов'язаних зі змінами ринкових умов, що дозволяє туристичному підприємству заздалегідь оцінювати потенційні фінансові, операційні та репутаційні наслідки своїх стратегічних кроків. Прогнозування включає аналіз можливих варіантів розвитку ринку, сезонних коливань попиту, змін уподобань туристів та появи нових конкурентів, що дозволяє створювати більш реалістичні та адаптивні стратегії.

Моделювання альтернативних сценаріїв розвитку передбачає розробку кількох стратегічних варіантів, таких як оптимістичний, базовий та песимістичний, із визначенням можливих результатів у фінансовій, операційній та маркетинговій сферах. Це дозволяє керівництву оцінити переваги та ризики кожного сценарію, порівняти їх потенційний вплив на досягнення цілей підприємства і обрати найбільш ефективний курс дій.

Впровадження контролінгового механізму у туристичному підприємстві потребує системного та комплексного підходу, що охоплює організаційні, технологічні та кадрові аспекти.

Впровадження контролінгових механізмів у туристичних підприємствах стикається з рядом організаційних, технологічних і кадрових проблем, що можуть значно ускладнювати ефективність управління та аналізу діяльності. Однією з основних проблем є низький рівень обізнаності та кваліфікації персоналу. Багато співробітників не мають достатнього досвіду роботи з методами контролінгу, аналітичними системами та сучасними інформаційними технологіями, що ускладнює збір, обробку та інтерпретацію даних для управлінських рішень.

Перспективи розвитку контролінгу у туристичній діяльності пов'язані з підвищенням вимог до ефективності управління, швидкості прийняття рішень та адаптації підприємств до динамічного ринкового середовища.

Контролінг слід впроваджувати не як окрему функцію, а як невід'ємну частину планування, обліку, оцінки результатів та прийняття рішень. Це забезпечить безперервний аналіз діяльності, своєчасне виявлення проблем та адаптацію стратегії до змін ринкових умов.

Впровадження контролінгових механізмів у туристичній діяльності не лише підвищує ефективність управління, але й забезпечує гнучкість, адаптивність та стійкість підприємств у нестабільному зовнішньому середовищі, сприяючи їх сталому розвитку та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Загороднюк О.В. Сутність і значення контролінгу в системі управління підприємством. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки.* 2013. № 6. С. 121–127.
2. Капліна А. І. Контролінг у системі ефективного управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8630> (дата звернення: 25.03.2026).

Юлія КЛИМКО, Ольга ІЛЬІНА

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ І ПАЛОМНИЦТВО: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ЧИННИКИ РОЗВИТКУ, ПЕРШОЧЕГОВІ ЗАВДАННЯ

У сучасних умовах посилилося значення туризму у житті суспільства. Туризм перетворився на світову індустрію, а туристичні ресурси стають найважливішою частиною національного багатства багатьох країн. Одним з активних сегментів на ринку туристичних послуг, за даними UNWTO, є індустрія релігійних подорожей. Всупереч багатьом прогнозам про «відмирання релігій» під впливом науково-технічного прогресу спостерігається «релігійний ренесанс». За даними Американської індустрії туризму, 25 % туристів зацікавлені у «духовних канікулах». Паломницькі поїздки та подорожі останніми роками стають надзвичайно популярними, відроджуються давні традиції поклоніння святим місцям.

Розвиток релігійного туризму обумовлений наявністю значної кількості релігійних об'єктів, що дозволяє туристичним фірмам пропонувати найрізноманітніші внутрішні та виїзні тури [2–3]. Релігійний туризм є складовою сучасної індустрії туризму. Проте слід розмежувати поняття «релігійний туризм» та «паломництво».

Релігійний туризм – це самостійний вид туризму. Він, як і інші його види, має свої різновиди: паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійної спрямованості. Паломництво, або подорож з релігійними цілями – одна з найстаріших форм туризму, що має глибоке історичне коріння. Серед перших туристів були середньовічні паломники. Під релігійним туризмом слід розуміти види діяльності, пов'язані з наданням послуг та задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць та релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища [1, 4].

Ми виділяємо такі різновиди релігійного туризму: паломницький туризм, релігійний туризм екскурсійної спрямованості, науковий туризм релігійної тематики (з релігієзнавчими цілями), духовно-практичний туризм (духовні практики, поїздки в ашрами, ретрити). За особливостями організації поїздок релігійний туризм є як організованим, так і неорганізованим. Організовані поїздки суворо регламентовані та зазвичай здійснюються за умов попереднього опрацювання інформаційної насиченості екскурсійної програми. При неорганізованих поїздках туристи не вдаються до послуг фірм-посередників. Вони планують та самостійно здійснюють свою поїздку.

Поняття «релігійний туризм» та «паломництво» мають різне змістове наповнення. Їхня головна відмінність полягає в тому, що релігійний туризм має на меті отримання нових знань, паломництво ж носить суто релігійний характер. Паломництво передбачає певне ставлення до дійсності. Паломник у більшості випадків – глибоко релігійна людина з системою цінностей, що вже склалася. Нині паломники широко користуються послугами туристичної індустрії. Окремі туристичні фірми та більшість паломницьких служб влаштовують тури виключно для віруючих.

У рамках релігійного туризму екскурсійної спрямованості передбачається відвідування релігійних святинь та пам'ятних місць, в яких туристи-екскурсанти зможуть побачити

релігійні об'єкти – пам'ятки архітектури, відвідати певні релігійні події (свята, виставки) побувати у музеях. Це дозволяє відвідувачам долучитися до духовних цінностей. Об'єктами в таких поїздках можуть бути: архітектурні ансамблі, монастирі, церкви, ікони, мощі святих, святі джерела. Зазначені поїздки зазвичай менш тривалі, ніж паломницькі віруючих, розраховані на дітей і дорослих, організуються у будь-який період року і прив'язані до культових свят. Якщо для туриста важлива духовна складова, турист вирушає у подорож святими місцями з культурно-пізнавальною метою.

Географія паломницьких турів досить велика і залежить від віросповідання – Ізраїль, Італія, Греція, Індія, Китай, Непал, Тибет та багато інших. Зазвичай тур триває від 5 до 10 днів, під час яких прочани за програмою відвідують головні релігійні місця, свята, здійснюють церковні заходи.

Сучасний релігійний туризм – це потужна, розгалужена світова індустрія, що охоплює різні сфери діяльності людини, один з швидкозростаючих сегментів індустрії. Так, за оцінками UNWTO, понад 300 мільйонів туристів відвідують знакові об'єкти релігійного туризму щорічно, що становить майже 25% усіх туристських прибутків, а прибуток від релігійного туризму сягає 18000 млн. доларів [6]. При цьому, туристичні поїздки з релігійними чи духовними мотивами стали поширеними в останні кілька десятиліть, займаючи значний сегмент міжнародного туризму, абсолютне та пропорційне зростання цієї частки туристичного ринку є важливим трендом у сучасній туристській галузі.

До позитивних чинників, що впливають розвиток релігійного внутрішнього туризму відносимо: багатство туристично-рекреаційних ресурсів, пов'язаних з наявністю великої кількості святинь; розвинена інформаційна база; територіальна, транспортна та цінова доступність; наявність освітніх закладів, що готують кадри для туристської галузі.

Негативними чинниками, що перешкоджають розвитку внутрішнього релігійного туризму належать: повномасштабне вторгнення росії, окупація значної частини території країни, нерозвинена інфраструктура для релігійного туризму; вітчизняні бази розміщення, автотранспорт, підприємства харчування не завжди дотримуються галузевих стандартів, що відображається на якості сервісу; нерозвинена система партнерських взаємозв'язків між суб'єктами туристичної діяльності; неповні та розрізнені відомості про об'єкти інфраструктури релігійного туризму; недостатнє використання потенціалу релігійно-культурних ресурсів; роз'єднаність у середовищі організацій, які дійсно чи потенційно беруть участь у процесах розвитку релігійного внутрішнього туризму; недостатній рівень підготовки релігійних маршрутів туристичними фірмами.

Здійснений аналіз дає змогу запропонувати першочергові завдання для сприятливого розвитку релігійного туризму і паломництва. До головних відносимо, насамперед, формування механізму управління розвитком туристичної галузі, формування нормативно-правової бази релігійного туризму з метою стимулювання галузі та залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, стимулювання розвитку підприємництва у сфері релігійного туризму, стимулювання розвитку матеріальної бази туристичної галузі, створення нових засобів розміщення, вирішення питань збереження історико-культурної спадщини, створення системи інформаційного забезпечення туристів, впровадження комплексної комп'ютерної та інформаційної системи, проведення активної рекламної-інформаційної діяльності з формування туристичного іміджу України для залучення відвідувачів до релігійних та культурних об'єктів різних конфесій.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник. Львів: Український бестселер, 2010. 252 с.
2. Ільїна О. В. Релігійно-паломницькі об'єкти Волинської області та перспективи їх використання в туристичній діяльності. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції присвяченої 35-річчю створення кафедри економічної та соціальної географії у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (Луцьк, 6–7 квітня 2017 р.). Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2017. С. 163–166.

3. Ільїна О. В. Сакральні об'єкти Волинської області як основа для розвитку релігійного туризму. 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.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2018. С. 77–79.
4. Ковальчук А. С. Формування понятійно-термінологічного апарату релігійного туризму і релігії. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 86–92.
5. Religious Tourism and Pilgrimage Managment: An International Respective Cambridge. 2007. 240 p.
6. UNWTO. <https://www.untourism.int/tourism-statistics> (дата звернення: 02.04.2026).

Єва ЛАТИШ, Таїсія НЕСТЕРОВА, Галина ЛУК'ЯНЕЦЬ
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ

Сучасний етап розвитку туристичної галузі України характеризується функціонуванням в умовах воєнного стану, що суттєво трансформував мобільність населення, структуру туристичних потоків та організаційні механізми здійснення подорожей. Повномасштабна війна зумовила посилення безпекових обмежень, зміну правил перетину державного кордону, запровадження комендантської години та інших регуляторних заходів, які безпосередньо вплинули на можливості здійснення як внутрішніх, так і міжнародних подорожей. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, глобальні кризи суттєво змінюють туристичну мобільність і вимагають структурної адаптації галузі [1].

За таких обставин особливої актуальності набуває дослідження особливостей організації туристичних поїздок у межах країни та за її кордонами, визначення основних викликів і адаптаційних механізмів, що формуються в туристичному середовищі. Водночас внутрішній туризм у воєнний період виконує не лише рекреаційну, а й соціально-економічну функцію, сприяючи підтримці регіональних економік, збереженню робочих місць і забезпеченню стабільності малого та середнього бізнесу.

Метою тез є аналіз особливостей здійснення подорожей в Україні та за кордон у період воєнного стану, а також визначення впливу технологічних інновацій на розвиток туристичної діяльності в Україні.

Нині подорожі у воєнний час в Україні мають багато нюансів та обмежені безпековими ризиками. Перетин кордону, документи та заборона на виїзд для більшості чоловіків, який можливий лише за наявності підстав, роблять сімейні подорожі складнішими. Однак і з такої ситуації можна знайти вихід, а саме мандрувати Україною машиною, поїздом чи автобусом. Саме так подорожує більшість населення, адже це часто зручніше, ніж перетин кордону. Але й тут є свої нюанси: ціна, яку багато хто вважає занадто високою; затримки на блокпостах, де діють довгі перевірки; незручність під час подорожей автобусом чи машиною; зрив подорожей через тривоги, які супроводжуються ракетними атаками; комендантська година, яка є у всіх містах України, окрім Закарпаття. Це заважає пересуватися у нічний час, тому більшість людей змушена знімати хостели чи готелі на ніч.

Головне мати при собі всі потрібні документи, заздалегідь дізнатися про безпеку, місця, які можна відвідати, та не порушувати правила. Туризм в Україні також покращує економіку, адже люди витрачають кошти на житло, їжу, транспорт, екскурсії та сувеніри. Також це підтримує робочі місця: водіїв, працівників готелів, продавців, власників малого бізнесу,

екскурсоводів. Завдяки туризму люди мають роботу, а міста та регіони отримують підтримку через доходи від туристів. Подорожі за кордон проходять складніше: потрібно мати всі дійсні документи та довідки, які для цього необхідні, пройти всі перевірки та блокпости. Більшість людей їде за кордон автобусами або поїздами з пересадками. Також мандрують не лише для відпочинку, а й для бізнес-поїздок, що приносить дохід не тільки країнам, де працюють українці, а й Україні. Подібні явища узгоджуються з науковими підходами до аналізу туризму в умовах ризику та кризових трансформацій [2].

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні готельна індустрія активно змінюється та адаптується до нових потреб туристів. Однією з основних тенденцій є розвиток butik-готелів і невеликих готельних закладів, які роблять акцент на індивідуальний підхід до кожного гостя та високий рівень сервісу.

Важливою тенденцією є поширення еко-готелів і принципів сталого розвитку. Все більше готелів впроваджують енергоощадні технології, використовують локальні продукти та дбають про зменшення негативного впливу на довкілля. Це відповідає сучасним світовим стандартам і очікуванням сучасних туристів.

Значну роль у розвитку готельної сфери відіграє цифровізація послуг. Онлайн-бронювання, безконтактне заселення та виселення, електронні ключі й активне використання соціальних мереж значно підвищують комфорт гостей і сприяють ефективному просуванню готелів на ринку.

Окрему увагу готелі приділяють розвитку внутрішнього туризму. Через зростання інтересу до подорожей Україною готельні заклади активно просувають регіональні туристичні напрямки та пропонують спеціальні програми для вітчизняних туристів.

Сучасні готелі дедалі частіше перетворюються на багатофункціональні простори, де поєднуються проживання, робота та відпочинок. У багатьох готелях з'являються коворкінги, конференц-зали та зони дозвілля, що особливо актуально для бізнес-туристів і гостей, які обирають довготривале проживання [3].

Популярним напрямом стає розвиток wellness- та SPA-послуг. Готелі пропонують сауни, масажі, релакс-зони, приділяючи увагу не лише фізичному, а й ментальному здоров'ю гостей. Також зростає кількість pet-friendly готелів, які створюють комфортні умови для проживання туристів із домашніми тваринами.

Важливу роль відіграє гастрономічний напрямок. Готелі активно розвивають власні ресторани, роблять акцент на національній кухні, авторських стравах та співпраці з місцевими виробниками. Це сприяє формуванню унікального іміджу закладу.

Окрему увагу приділяють підвищенню кваліфікації персоналу. Знання іноземних мов, сервісна культура, клієнтоорієнтованість та індивідуальний підхід стають важливими складовими успішної роботи готелів. Також готелі адаптуються до принципів інклюзивності, забезпечуючи доступність послуг для людей з інвалідністю та маломобільних груп населення.

Таким чином, нові тенденції розвитку готелів в Україні спрямовані на інноваційність, екологічність, безпеку, комфорт і персоналізацію сервісу. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельної галузі та загальному розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. International Tourism Highlights. 2023 Edition. Madrid : World Tourism Organization, 2023. 24 p.
2. Hall C. M. Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives. Bristol : Channel View Publications, 2018. 240 p.
3. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost–benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”*, 19-21 October 2027, Sofia University.

ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРИДАТНОСТІ ШАЦЬКИХ ОЗЕР ЗА ГІДРОХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

Для Волинської області озера і їх узбережжя є основними об'єктами рекреаційної діяльності. Завдання глибокого пізнання озерних процесів у рекреаційному природокористуванні набуває особливої актуальності у зв'язку з розширенням різнопланового використання озерних ресурсів і необхідністю збереження та охорони природи водойм. Важливим завданням внутрішнього туризму у регіоні є оптимізація територіальної організації рекреаційної інфраструктури, яка потребує нових результатів комплексного оцінювання природного потенціалу придатних до використання озер [1–2].

Більшість озер Волинського Полісся характеризуються унікальною естетичною привабливістю і рекреаційною цінністю, оригінальністю і лікувально-оздоровчою значимістю і є потенційними об'єктами для організації різних видів і форм рекреаційної діяльності.

Провідне місце у процесі вивчення озер, як об'єктів оздоровчо-туристичної діяльності займає оцінка рекреаційної придатності акваторії, яка ґрунтується на диференційованому підході, при якому можливість використання їх у певних видах відпочинку оцінюється за певним набором показників та їх граничних значень, що забезпечують безпеку відпочинку на воді, а також збереження водойм в умовах антропогенного впливу [3–4].

Цікавість до тієї чи іншої території як потенційного об'єкта рекреаційної діяльності пов'язана з потребою оцінювання рекреаційних ресурсів. Для Шацького національного природного парку озера і їх узбережжя є основними об'єктами рекреаційної діяльності. Переважна більшість озер регіону мають всі передумови для створення на їх базі рекреаційних центрів місцевого, загальнодержавного та міждержавного значення.

Озера Шацького національного природного парку розташовані в західній частині Українського Полісся в межах Верхньо-Прип'ятського фізико-географічного району. За геоморфологічною будовою ця територія є алювіально-моренною або акумулятивною низовиною, яка знаходиться на водорозділі басейнів Балтійського і Чорного морів. Саме через цю територію проходить головний Європейський вододіл, що розділяє басейни річок Прип'ять та Західний Буг. В геологічній структурі місцевості наявні кілька рівнів, а саме: кристалічна основа, Шацький прогин юрського і крейдяного періодів та мезозойські відклади. Найбільш поширеними на всій території дослідження є верхньокрейдяні відклади. Озера глибокі, вода в них відрізняється чистотою і прозорістю. Найбільші і найглибші з них Світязь (2519 га і 58,4 м) та Пулемецьке (1588 га і 19 м). Шацькі озера є найбільшим озерним комплексом України, який включає 24 озера, головним чином карстового походження. Характеризуються слабким рівнем водної циркуляції, з живленням за рахунок опадів, поверхневого стоку та підземних вод. Вода в озерах кальцієво-гідрокарбонатна з низьким рівнем мінералізації (близько 280 мг/дм³) і дуже прозора (осад складає до 3 г/м³).

Площа Шацького національного природного парку становить 32850 га, в тому числі 6628 га водойм (з них озера 6354,6 га), 1977 га боліт і торфовищ, 4492 га луків, 13935 га лісів. Озера є головною складовою унікального озерного комплексу, який відіграє важливу роль не тільки в охороні болотної фауни та флори, але й як місце гніздування та міграції великої кількості водно-болотних птахів. Тут наявне велике різноманіття ландшафтів та біотопів, а саме: озера, річки, канали, болота, луки, ліси тощо.

Для організації водно-спортивно-туристських і купально-пляжних видів рекреації оцінка озер здійснюється на основі аналізу природних особливостей водойм (за морфометричними та гідрохімічними показниками) [5].

Особливу увагу при оцінюванні рекреаційної придатності відводять важливим гідрохімічним показникам – активній реакції води (показнику рН), кількості розчиненого кисню у воді, прозорості, наявності та кількісною характеристикою хлоридів (Cl^-), сульфатів (SO_4^{2-}), фосфатів (PO_4^{3-}), азоту амонійного (NH_4^+) та їх солей, загальній мінералізації води.

Нами здійснено оцінювання рекреаційної придатності окремих озер Шацького національного природного парку для організації купально-пляжних видів рекреації. З досліджених нами 12 озер: Карасинець, Кримне, Луки, Люцимир, Озерце, Острів'янське, Перемут, Пісочне, Пулемецьке, Світязь, Соменець, Чорне Велике, всі відповідають санітарно-гігієнічним нормам щодо якості води. При здійсненні якісної оцінки водойми віднесені до 3 категорій рекреаційної придатності – найсприятливіші, сприятливі, відносно сприятливі. Встановлено, що, найпривабливішими озерами за гідрохімічними показниками їх води є: Світязь, Луки, Пісочне, Перемут, Люцимир. Озера Кримне, Острів'янське, Соменець, Озерце – віднесені до сприятливих, а Пулемецьке, Чорне Велике, Карасинець – відносно сприятливі для рекреації водойми.

В сучасних умовах одним з пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього туризму у Волинській області є рекреаційне освоєння озер, що вимагає проведення спеціальних досліджень. Різноманітність видів і форм рекреаційної діяльності з використання озер і висока туристична атрактивність аквально-комплексів визначають їх ключове місце в рекреаційно-ресурсному потенціалі регіону. Озера Волинської області є перспективними об'єктами природного рекреаційного потенціалу, оскільки дозволяють поєднувати різні комбінації видів і форм відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Ільїна О., Ільїн Л. Рекреаційний природний потенціал озер Волинської області. Educational and Scientific Dimensions of Geography, Recreation and Tourism : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2026. Ch. 6. P. 131–148 p. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-646-1-6>.
2. Ільїн Л. В., Ільїна О. В. Теоретико-методологічні аспекти комплексного оцінювання рекреаційного природного потенціалу озер. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання сьоме. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2021. С. 273–289.
3. Каліновський Д. І. Рекреаційна привабливість природних водойм Волинської області і можливості їх використання в рекреації та туризмі. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2013. № 6 (255). С. 43–48.
4. Каліновський Д. І. Оцінка рекреаційної придатності озер Волинської області за площею водної поверхні. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2011. Вип. 18. С. 147–152.
5. Савчук С. С., Ільїн Л. В. Рекреаційно-туристичне оцінювання озер Волинської області: оцінювання й оптимізація. *Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності*: збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (Одеса, 16–17 травня 2024 р.). Одеса: ОНТУ, 2024. С. 45–46.

Вікторія НАЛЕЖИТА, Павло ВИЧІВСЬКИЙ, Леся ПОЛЬОВА
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО- ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гастрономічний туризм – це один із найдинамічніших і найпопулярніших напрямів сучасної туристичної індустрії. Він поєднує подорожі з метою знайомства з традиційною кухнею, місцевими продуктами, технологіями їх виготовлення та культурою споживання їжі. Сьогодні цей вид туризму розглядається не лише як спосіб відпочинку, а й як важливий

інструмент популяризації національної культури, підтримки локальних виробників та стимулювання економічного розвитку регіонів.

На відміну від масового туризму, який часто призводить до надмірного навантаження на природне середовище, гастрономічний туризм орієнтується на збереження традицій, екологічність виробництва та підтримку місцевих громад. Він базується на концепції «slow food» – що пропагує усвідомлене споживання, збереження місцевих гастрономічних традицій та захист біорізноманіття (поваги до природних ресурсів, сезонності, якості та локальності продуктів). Такий підхід сприяє розвитку фермерства, збереженню традиційних технологій приготування їжі та мінімізації впливу на довкілля. Гастрономічний туризм формує свідомість відповідального споживання, підвищує рівень екологічної та культурної освіти туристів [3].

Крім того, гастрономічний туризм має значний потенціал у формуванні туристичного бренду регіону. У сучасному світі конкуренція між туристичними напрямками зростає, і саме унікальна кухня може стати тим елементом, який вирізняє територію серед інших. Наприклад, Гуцульщина асоціюється з бринзою, баношем і грибною юшкою, Галичина – з борщем, пампушками й узваром, Закарпаття – з бограчем і домашніми винами. Саме ці елементи стають візитною карткою регіону, що формує його позитивний імідж. Турист, який скуштував місцеву страву, запам'ятовує не лише смак, а й атмосферу гостинності, природу, культуру та людей, які її створили. Таким чином, гастрономічний туризм перетворюється на ефективний інструмент культурного маркетингу.

Не менш важливою є соціальна роль гастрономічного туризму. Він сприяє розвитку місцевих громад, стимулює збереження родинних традицій, відродження ремесел, формуванню підприємницької ініціативи. Участь у гастрономічних проєктах дає мешканцям регіонів можливість реалізовувати свої таланти, розвивати кулінарні навички, ділитися знаннями з туристами. Особливо це актуально для сільських територій, де гастрономічний туризм стає інструментом соціальної інтеграції та підвищення добробуту населення. Він допомагає зменшити рівень безробіття, утримати молодь у регіонах та створити альтернативні джерела доходу [1].

Івано-Франківщина – один із найколеритніших регіонів України, що поєднує в собі велич Карпатських гір, самобутню культуру гуцулів, бойків і покутян, багату історію та унікальні кулінарні традиції. Традиційна кухня цього краю є не лише елементом побуту, а й потужним чинником формування туристичної привабливості області. Саме гастрономічна спадщина здатна розкрити глибину місцевої культури, світогляд і цінності людей, які тут живуть. Сьогодні традиційна кухня Івано-Франківщини розглядається як важливий туристичний ресурс, що має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

Кухня Івано-Франківщини сформувалася під впливом природно-географічних, етнічних та історичних чинників. Регіон завжди був мультикультурним – тут перепліталися українські, польські, угорські, румунські та єврейські традиції. Це сприяло створенню надзвичайно різноманітної гастрономічної палітри. У гірських районах кухня більш проста, сільська, заснована на місцевих продуктах: грибах, бринзі, м'ясі та лісових ягодах. На Покутті – більш витончена, з елементами міських та шляхетських рецептів. Особливістю традиційної кухні регіону є натуральність і екологічність. Більшість страв готується з місцевих продуктів, вирощених у природних умовах. Це створює унікальний «смак Карпат» – справжній, автентичний, здоровий.

Однією з найвідоміших страв регіону є банош – символ гуцульської кухні. Його готують із кукурудзяного борошна на сметані або вершках, подають із бринзою, шкварками чи грибами. Банош є не просто їжею, а частиною гуцульської ідентичності. Його часто готують на свята, фестивалі та подають у туристичних садибах як головну гастрономічну родзинку краю.

Серед традиційних супів варто згадати грибну юшку – густу, ароматну страву з сушених білих грибів, картоплі, моркви та спецій. Гриби – один із головних продуктів Карпат, тож їх додають до багатьох страв: вареників, соусів, пирогів, підлив. Гастрономічна ідентичність Івано-Франківщини базується на локальних продуктах, що формують неповторний смаковий

колерит регіону.

Сьогодні традиційна кухня Івано-Франківщини активно інтегрується у туристичну інфраструктуру. У регіоні діє безліч садіб зеленого туризму, ресторанів і етнокафе, де туристи можуть скуштувати автентичні страви, приготовлені за старовинними рецептами. Загалом, традиційна кухня Івано-Франківщини має значний як туристичний так і економічний потенціал. Вона сприяє розвитку малого бізнесу – фермерських господарств, сироварень, локальних виробників. Туристи купують місцеві продукти як сувеніри, що забезпечує додатковий дохід громадам. Крім того, гастрономічний туризм стимулює розвиток суміжних сфер: транспорту, готельного бізнесу, торгівлі, народних промислів [4].

Отже, гастрономічний туризм є багатограним явищем, яке має безліч форм і проявів, що залежать від мети подорожі, типу діяльності, географічного охоплення, активності туриста та рівня організації. Його класифікація дозволяє глибше зрозуміти особливості цього виду туризму, визначити цільову аудиторію, розробити ефективні стратегії розвитку та маркетингові підходи. Для Івано-Франківської області, з її автентичною кухнею, багатими традиціями та розвиненою культурною спадщиною, гастрономічний туризм має величезний потенціал. Розвиток цього напрямку сприятиме не лише збереженню кулінарних традицій регіону, а й економічному зростанню, створенню нових робочих місць і підвищенню туристичної привабливості Прикарпаття.

Традиційна кухня Івано-Франківщини – це не просто набір страв чи продуктів, а важливий елемент нематеріальної культурної спадщини, який можна й потрібно ефективно використовувати як туристичний ресурс. Її автентичність, натуральність і різноманітність роблять регіон привабливим для поціновувачів гастрономії з усього світу. Розвиток гастрономічного туризму на основі місцевої кухні сприяє не лише економічному зростанню, а й збереженню культурної ідентичності, популяризації традицій та формуванню позитивного іміджу Івано-Франківщини як регіону з багатою історією, щирими людьми та неповторним смаком Карпат.

Список використаних джерел:

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
2. Гастрономічний туризм. Укл. Гладчук О.П. Тернопіль, 2022. 99 с.
3. Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: 2021. с. 136.
4. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Гастрономічний туризм. URL: <https://www.if.gov.ua/turizm/gastronomichnij-turizm> (Дата звернення: 22.02.2026)

Олександр НОСИРЄВ, Ганна ОЛІЙНИК

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК МУЛЬТИПЛІКАТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Гастрономічний туризм (або кулінарний туризм) – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій територій. Кожен турист споживає їжу в середньому тричі на день, що робить харчування одним з основних економічних двигунів туризму. Саме гастротуризм може бути дієвим мультиплікатором та драйвером для економічного розвитку й підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Сучасний гастрономічний туризм охоплює багато різновидів, серед яких можна виокремити ресторанный, дегустаційний, апітуризм, фестивальний гастротуризм та освітній гастротуризм (рис. 1).



Ресторанний туризм



Дегустаційний туризм
(сирні, винні, пивні,
чайні, кавові, суші-
тури та ін.)



Апітуризм або медовий туризм –
подорожі з метою дегустації та
купівлі продуктів бджільництва
безпосередньо на пасіках



Фестивальний гастротуризм –
тури з участю у гастрономічних
фестивалях



Освітній гастротуризм з
метою участі у кулінарних
майстер-класах, курсах

Рис. 1. Основні види гастротуризму
Джерело: побудовано авторами за даними [5].

Цей вид туризму є потужним механізмом територіального брендингу, що формує унікальний імідж дестинації через кулінарну спадщину. Дослідники [4] стверджують, що «гастрономічний туризм має значний потенціал для підвищення туристичної привабливості регіонів та створення унікального кулінарного досвіду для туристів», виконуючи функцію ефективного інструменту для стратегічного розвитку українських регіонів.

Гастрономічний туризм наразі набуває особливої актуальності як інструмент підтримки національної ідентичності та локальних виробників. Важливим компонентом формування культурного бренду регіонів є використання географічних зазначень, що дозволяє захистити унікальність місцевих продуктів. Дослідниця М. Когут [3] зазначає, що гастрономічний туризм виступає як «складова культурного бренду регіонів України», де особливу роль відіграє міжнародний досвід впровадження географічних зазначень для підвищення конкурентоспроможності територій [3].

Регіональні дослідження гастрономічного туризму підтверджують кореляцію цього напрямку зі збереженням автентичності місцевої кухні та проведенням подієвих (фестивальних) заходів у залученні відвідувачів. Як приклад можна навести «Міжнародний фестиваль дерунів» у м. Коростень Житомирської області [6], або традиційний український фестиваль борщу «Борщ-Ів», що проводиться у м. Борщів Тернопільської області чи гастрономічний фестиваль «Полтавська галушка» у Полтаві, де яскраво можна побачити, як ці події виступають осередками збереження гастрономічних традицій та стимулюють місцевий розвиток.

створювати гастрономічні карти, гастрономічні маршрути (наприклад, «Дороги вина та смаку Української Бессарабії») та стимулювати розвиток етноресторанів, які виступають культурними хабами [4]. У сучасних умовах стимулювання вимагає цифровізації: створення мобільних застосунків з маршрутами, використання VR-технологій для презентації виробництва та активне просування в соціальних мережах [2].

Розвиток гастрономічного напрямку безпосередньо корелює з принципами сталого розвитку та підвищенням привабливості готельно-ресторанного бізнесу. Авторський колектив [7] акцентує на роль гастротуризму у «сталому розвитку готельно-ресторанної справи», підкреслюючи, що інтеграція локальної кухні в туристичний продукт є ключовим фактором зростання регіональної туристичної привабливості [7]. Готелі та ресторани мають ставати

майданчиками для популяризації локальної кухні, що підвищує туристичну привабливість регіону та підтримує місцеву економіку. Стимулювання цього напрямку вимагає тісної співпраці між туристичним сектором та місцевими закладами готельно-ресторанної індустрії. Наприклад, використання екологічно чистої сировини та традиційних рецептур у готельних та туристичних комплексах створює унікальну ціннісну пропозицію, яка приваблює поціновувачів гастрономії [7].



Рис. 2. Світлини з гастрономічних фестивалів в регіонах України

Необхідно розробляти цілісні концепції просування територій як кулінарних центрів, Інноваційна активність підприємств та розвиток внутрішнього ринку є вирішальними факторами для забезпечення глобальної конкурентоспроможності українських гастродегінацій. Дослідниця О. Горяча [2] розглядає внутрішній гастрономічний туризм як один із «чинників конкурентоспроможності туристичних деінацій України», що потребує впровадження інноваційних підходів для успішної адаптації до сучасних викликів [2].

Для стимулювання гастрономічного туризму необхідна реалізація системної стратегії, яка охоплює розвиток локальних брендів, впровадження інновацій та активну промоцію регіональної ідентичності. Одним із найефективніших інструментів є офіційна реєстрація унікальних харчових продуктів, що мають прив'язку до конкретної території. Це дозволяє не лише захистити виробника від фальсифікацій, а й сформувати преміальний імідж деінації. Вдалим прикладом є впровадження системи географічних зазначень для таких продуктів, як «Гуцульська овеча бриндзя» або «Мелітопольська черешня», що стають магнітами для туристів [3].

Можна погодитись з позицією науковця Ю. Миронова [5], який зазначає, що «вагомими мотивами вибору гастрономічних турів є фізіологічні потреби людини (наприклад, потреба у споживанні смачних та поживних страв), а також і соціальні (потреба естетичного сприйняття страви, потреби у спілкуванні, навчанні, самовдосконаленні)» [5]. Тому важливим кроком у розвитку гастротуризму в регіонах нашої держави є й орієнтація на внутрішнього споживача та акцент на певній психологічній регенерації через їжу. Розвиток гастротуризму також сприяє психологічному розвантаженню та підтримці економічної стійкості громад, підтримує збереження кулінарних традицій, які є частиною нашої культурної ідентичності [1].

Підсумовуючи, можна зазначити, що гастрономічний туризм виступає потужним мультиплікатором регіонального розвитку та стратегічним інструментом формування територіального бренду. Гастрономія є невіддільною частиною нематеріальної культурної спадщини, яка формує «дух місця». Використання кулінарних традицій як інструменту брендингу дозволяє створити цілісний й позитивний імідж регіону [4], що стимулює потік відвідувачів та інвестиції в інфраструктуру [6]. Поєднання внутрішнього туристичного продукту з інноваційною активністю підприємств дозволяє туристичним деінаціям гнучко адаптуватися до змін споживчої поведінки туристів та підвищувати свою конкурентоспроможність регіонів та індустрії туризму та гостинності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>
2. Горяча О. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-70>
3. Когут М. В. Гастрономічний туризм як складова культурного бренду регіонів України: роль географічних зазначень. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 3 (12). С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-6>
4. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
5. Миронов Ю. Б. Глобальні тренди розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 50. С. 31–33. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov37.htm
6. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень : монографія. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/36588/1/Нестерчук%20Монографія.pdf>
7. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>

Олеся РАСТОРГУЄВА, Ірина МЕНДЕЛА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії особливого значення набуває гастрономічний туризм, який поєднує подорожі з пізнанням кулінарної культури різних народів. Сьогодні туристи все частіше прагнуть не лише відвідати нові місця, але й отримати автентичний досвід через знайомство з місцевими традиціями, кухнею та культурою споживання їжі. Саме тому гастрономічні тури стають важливим інструментом популяризації культурної спадщини та збереження традиційних кулінарних практик. Основна мета гастрономічних турів, безперечно, полягає в тому, щоб отримати задоволення від споживання страв кухні тієї чи іншої країни [1, с.172].

Гастрономічний туризм визначають як вид туризму, що передбачає подорожі з метою ознайомлення з національною кухнею, технологіями приготування страв, місцевими продуктами та кулінарними традиціями певного регіону. Такий вид туризму може включати відвідування фермерських господарств, виробників продуктів харчування, ресторанів національної кухні, кулінарних фестивалів, дегустаційних заходів і майстер-класів з приготування традиційних страв. Таким чином туристи отримують можливість глибше пізнати культуру регіону через його гастрономічну спадщину.

Важливість гастрономічного туризму полягає в тому, що їжа виступає важливим елементом культурної ідентичності народу. Традиційні страви формуються під впливом природних умов, історичних подій, релігійних особливостей і соціальних традицій. Саме через кулінарну культуру передається історичний досвід поколінь, формуються гастрономічні звичаї та унікальні рецепти, які зберігаються протягом тривалого часу. Розвиток гастрономічних турів сприяє популяризації таких традицій і стимулює інтерес до їх збереження.

В Україні гастрономічний туризм має значний потенціал розвитку завдяки різноманітності регіональних кухонь. Українська кулінарна традиція налічує тисячі рецептів страв з м'яса, риби, овочів, молочних продуктів та зернових культур. У різних регіонах країни сформувалися власні гастрономічні особливості, які можуть бути привабливими для туристів. Наприклад, Карпатський регіон відомий такими традиційними стравами, як банош, бограч і грибна юшка, а також місцевими сирами. У центральних областях популярними є борщ, галушки, вареники та інші страви української кухні. Таке різноманіття створює широкі можливості для формування гастрономічних туристичних маршрутів.

Одним із важливих аспектів гастрономічних турів є підтримка місцевих виробників і малого бізнесу. У рамках гастрономічних подорожей туристи відвідують локальні ферми, сироварні, виноробні, пасіки та інші підприємства, де знайомляться з процесом виробництва традиційних продуктів. Це сприяє розвитку місцевої економіки, створенню нових робочих місць та популяризації регіональних брендів. Крім того, така діяльність стимулює виробників зберігати традиційні рецепти і технології виробництва продуктів харчування.

Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграють гастрономічні фестивалі, ярмарки та кулінарні події. Такі заходи дозволяють презентувати локальні продукти, популяризувати традиційні рецепти та залучати туристів до культурного життя регіону. Крім того, гастрономічні фестивалі сприяють розвитку внутрішнього туризму та формують позитивний імідж туристичних дестинацій. У багатьох країнах світу гастрономічний туризм уже став важливим інструментом розвитку територій та підвищення їх туристичної привабливості.

У сучасних умовах гастрономічний туризм також відіграє важливу роль у формуванні сталого туризму. Використання місцевих продуктів, підтримка локальних виробників та популяризація традиційної кухні сприяють збереженню культурної спадщини та розвитку регіональних громад. Крім того, гастрономічні тури створюють можливість для туристів отримати унікальний культурний досвід та глибше зрозуміти особливості життя місцевого населення. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає не лише засобом пізнання культури, а й важливим чинником збереження та відновлення національних кулінарних надбань. Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни [2, с.7]. Такі поїздки передбачають щось більше, ніж просто дегустацію страв, занурення туристів у традиції, історію та кулінарні секрети країни [3].

Отже, гастрономічні тури є дієвим інструментом збереження місцевих кулінарних традицій, оскільки вони сприяють популяризації національної кухні, підтримці локальних виробників та розвитку туристичної інфраструктури. Подальший розвиток гастрономічного туризму в Україні може стати вагомим чинником збереження культурної спадщини, підвищення туристичної привабливості регіонів та формування позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. №(37). С.169–180. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
2. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм. Навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2021, 304 с.
3. Гастрономічний тур на свята. URL: <https://surl.li/wwjzgz> (дата звернення: 14.03.2026).

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасній структурі маркетингових комунікацій соціальні мережі перетворилися з допоміжних каналів інформування на ключове середовище формування попиту та управління репутацією туристичних підприємств. Трансформація споживчої поведінки в умовах «цифрової економіки» призвела до того, що традиційні медіа (телебачення, радіо, друкована преса) поступово втрачають свою ефективність у сфері туризму, поступаючись інтерактивним цифровим платформам, які забезпечують прямий діалог між брендом і клієнтом.

Соціальні мережі розглядаються як сукупність онлайн-платформ, що дозволяють користувачам створювати, поширювати контент і взаємодіяти один з одним у межах віртуальних спільнот.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1, с. 179]. Для туристичної сфери SMM має особливе значення, оскільки туристичний продукт є емоційним товаром, рішення про купівлю якого, значною мірою залежить від видимого сприйняття та рекомендацій інших людей.

Науковець Окландер О. В. підкреслює, що інструментарій соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій дозволяє реалізувати такі функції: інформаційна – оперативне доведення до аудиторії відомостей про нові тури, ціни та умови подорожей; комунікативна – підтримка зворотного зв'язку, консультування клієнтів в режимі 24/7; стимулююча – проведення розіграшів, акцій та поширення промокодів; іміджева – формування бренду на основі цінностей та видимої ідентичності [3, с. 23].

Специфіка використання соціальних мереж в туризмі базується на концепції «travel cycle» (туристичного циклу), яка описує етапи взаємодії туриста з контентом. Згідно з дослідженнями, споживачі проходять п'ять стадій: мріання, планування, бронювання, досвід та поширення.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі, соціальні мережі супроводжують клієнта на кожному з цих етапів. На стадії мріання Instagram – блогери створюють візуальний стимул; на стадії планування Facebook – групи допомагають зібрати відгуки; під час подорожі користувач сам стає творцем контенту, поширюючи сторіз та дописи, що фактично є безкоштовною рекламою для туроператора.

В умовах цифрової трансформації SMM-інструментарію в туризмі доцільно виділяти такі пріоритетні мережеві платформи:

Інстаграм. Завдяки орієнтації на візуальний контент (фото, reels, stories), ця мережа є ідеальним майданчиком для туризму. Вона дозволяє продемонструвати естетику готелів, красу пейзажів та атмосферу подорожі. Важливим інструментом тут є «influencer marketing» – співпраця з лідерами думок, чий досвід подорожчає сприймається аудиторією як експертна рада, а не пряма реклама.

Фейсбук. Ця платформа більш орієнтована на інформаційну насиченість та роботу зі спільнотами. Для туроператора «Join UP!» Facebook є майданчиком для публікації детальних

аналітичних дописів, лонгвідів про правила в'їзду в країну та інструментом для таргетованої реклами, який дозволяє сегментувати аудиторію за віком, інтересами та рівнем доходу.

ТікТок. Це найбільш динамічний інструмент залучення молодіжної аудиторії. Короткі, динамічні відео дозволяють туристичним компаніям бути «на одній хвилині» зі споживачем, використовуючи тренди та гумор. Ефективність ТікТок у туризмі зумовлена високим рівнем віральності контенту - далі відео може отримати мільйони переглядів без рекламних витрат.

Телеграм. У контексті українського ринку цей месенджер виконує функцію швидкого реагування. Для туристичного бізнесу Telegram-канали стали основним інструментом поширення «гарячих турів» та оперативної підтримки клієнтів, що є критичним в умовах частини змін рейсів чи умов безпеки [4, с. 75].

Одним із найбільш ефективних інструментів реалізації маркетингового потенціалу соціальної мережі в туризмі є інфлюенс-маркетинг. Феномен високої довіри споживачів до рекомендацій блогерів та лідерів думок відповідає традиційній рекламі пояснюється психологічною природою парасоціальних стосунків. У туристичній сфері парасоціальні стосунки змінюють критичну роль з декількох причин:

1. Зниження суб'єктивного ризику. Оскільки туристичний продукт є невідчутним, клієнт відчуває страх перед невідомим. Коли блогер транслює свій реальний досвід перебування у своєму готелі чи на екскурсії, «оприлюднює» послугу, роблячи її зрозумілою та безпечною для споживача.

2. Ефект ідентифікації. Мандрівники вибирають тих лідерів думок, чий спосіб життя, цінності та естетичні вподобання вони поділяють. Демонстрація блогера певного туристичного напрямку запускає механізм проєкції: підписник підсвідомо переносить себе в ті самі умови, що стимулює швидке прийняття рішення про покупку.

3. Перенесення авторитету. Довіра, накопичена блогером через якісний контент та щирість, автоматично переноситься на бренд-туроператора (наприклад, «Join UP!»), з яким він співпрацює.

Термін «парасоціальна взаємодія», вперше запропонований Хортоном Д. та Волом Р., описує вид односторонніх стосунків, у яких аудиторія відчуває ілюзію прямого, особистого зв'язку з медійною особистістю. У контексті соціальної мережі цей ефект посилюється завдяки щоденній присутності блогера в сторіз, демонстрації приватного життя та прямої комунікації через коментарі. Як наслідок, підписник починає сприймати блогера не як рекламного агента, а як «цифрового друга», якому можна довіряти так само, як і рекомендаціям близької людини.

Дослідники відзначають, що в основі впливу маркетингу лежить концепція соціального доказу. Для туриста, який вагається, досвід блогера стає підтвердженням правильності вибору. Більше того, навідміну від ідеалізованих рекламних банерів на сайтах туристичних агенств, блогери часто надають елементи «бекстейджу» або дрібні зауваження, що створює ілюзію об'єктивності та ще більше зміцнює парасоціальний зв'язок [2, с. 9].

Таким чином, інфлюенс-маркетинг у соціальних мережах є не просто каналом розповсюдження інформації, а потужним психологічним інструментом формування лояльності. Для туристичного бізнесу стратегічне партнерство з лідерами думок дозволяє трансформувати маркетинговий потенціал цифрових платформ у реальний капітал довіри споживачів.

Особливим інструментом маркетингових комунікацій у соціальних мережах є користувацький контент. Це контент, що створюється самими користувачами. Для

туроператора заохочення клієнтів відмічати обліковий запис компанії на своїх фото з відпустки є стратегічним завданням. Згідно з даними маркетингових досліджень, понад 70% туристів довіряють фотографіям реальних людей більше, ніж професійним знімкам у каталогах. Це з'явилося ще під назвою «соціальний доказ» (social proof), яке мінімізує страх перед купівлею послуг, які неможливо побачити раніше.

Ще одним аспектом маркетингового потенціалу соціальних мереж є таргетована реклама. На відміну від традиційної реклами, SMM-інструменти повинні направляти повідомлення на дуже вузькі сегменти споживачів. Наприклад, на сім'ю з дітьми, які цікавляться відпочинком по типу «all inclusive» у Туреччині, або на молодих людей, які шукають активний відпочинок у горах. Це значно успішніша конверсія, яка оптимізує маркетинговий бюджет підприємства.

Проте, використання соціальних мереж, як інструментів комунікації несе і певні ризики. Публічність платформи робить туристичне підприємство вразливим до негативних відгуків. Будь-яка помилка в обслуговуванні може миттєво стати надбанням широкої аудиторії. Тому, невід'ємною частиною SMM-інструментів є репутаційний менеджмент та робота з негативом. Вміння компанії професійно та швидко відповісти на скаргу в коментарях часто цінується клієнтами вище, ніж скарга в цілому.

У контексті українського туристичного бізнесу соціальні мережі під час війни стали не просто каналом продажу, а засобом соціальної відповідальності та антикризового управління. Платформи використовуються для збору коштів на потреби ЗСУ, інформування про можливості відпочинку внутрішньо переміщених осіб та підтримки морального духу нації.

Соціальні мережі у сфері туризму є багатофункціональним інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує візуалізацію послуг, сегментацію аудиторії, підтримку лояльності та формування довіри. Ефективне поєднання різних платформ (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram) дозволяє туристичному підприємству створити цілісну екосистему взаємодії з клієнтом, що є необхідною умовою успішного розвитку підприємства в цифрову епоху. Теоретичне обґрунтування ролі соціальних мереж дозволяє перейти до практичного аналізу їх використання в діяльності сучасних туристичних компаній.

Отже, маркетинговий потенціал соціальних мереж у розвитку туристичного бізнесу полягає у їх здатності забезпечувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, формувати довіру до бренду та стимулювати попит через візуальний і емоційний контент. Завдяки інтерактивності, можливості швидкого поширення інформації та персоналізації пропозицій соціальні мережі стають ключовим інструментом просування туристичних послуг. У підсумку їх використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню клієнтської бази та формуванню стійкої лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі - перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178–185.
2. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5–11.
3. Окландер О. В. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3. С. 19–24.
4. Тарасюк Г. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73–79.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК СЕГМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Подієвий туризм виступає одним із перспективних напрямів трансформації світового та національного туристичних ринків. Провідним чинником попиту в цій ніші є прагнення споживача долучитися до масштабних івентів – від спортивних змагань до культурних перформансів. Унікальність подієвого туристичного продукту забезпечується інтеграцією туристичних заходів, високого рівня сервісу та інтерактивних форм проведення вільного часу.

Розглядати подієвий туризм доцільно через призму взаємодії локації та змісту івенту. Локація в цій схемі є джерелом унікального досвіду та емоційних вражень. Залежно від мети та дій туриста можна виокремити окремі типи залученості споживача – від суто візуального споживання (пасивна роль глядача) до тотального занурення в активну фазу заходу. Окреме місце посідає спостережна модель, де головним є усвідомлене сприйняття контексту події [1].

Базисним ресурсом для даного виду туризму є подія (івент) – цілеспрямовано організований захід, що виступає потужним маркетинговим важелем для популяризації дестинації. Подія трактується як ексклюзивна комбінація феноменів, наділених соціокультурною значущістю на глобальному, регіональному чи персональному рівнях.

До мегаподій зараховують світові спортивні чемпіонати, грандіозні музичні фестивалі тощо. За критерієм частоти проведення заходи можна класифікувати на унікальні (разові) та регулярні (циклічні).

Витоки подієвого туризму пов'язані з давніми звичаями публічних зібрань, що пройшли шлях трансформації від етнічних ритуалів до глобальних конгресів та фестивалів. Сьогодні вектор розвитку цього напрямку суттєво змістився. Пріоритетним завданням є не просто візит туриста заради конкретного заходу, а використання івенту як каталізатора для детального ознайомлення з культурним та туристичним потенціалом усього регіону.

Функціональний потенціал подієвого туризму робить його незамінним інструментом для сучасної туристичної сфери. Він не лише допомагає згладити сезонність і відкрити нові локації для мандрівників, а й формує впізнаваність бренду дестинації. Завдяки високому мультиплікативному впливу на економіку, цей сектор стимулює суміжні галузі. Водночас він розглядається як окрема спеціалізована ніша з притаманними лише їй характеристиками та динамікою розвитку [2].

Сучасний інноваційний продукт у сфері подієвого туризму – це синергія ексклюзивного змістового наповнення та прогресивних інструментальних рішень в управлінні подорожами. Якісне впровадження таких ініціатив неможливе без участі крос-функціональної групи експертів, здатних інтегрувати різні аспекти сервісу в єдину екосистему.

Список використаних джерел:

1. Радіонова О., Влащенко Н. Визначення сутності заходу в контексті розвитку івент-туризму. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-99>.
2. Терещук Н.В. Перспективи розвитку подієвого туризму. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації». Київ: КРОК, 2021. С.33-35.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Спортивний туризм – це вид спорту, заснований на подоланні маршрутів з природними перешкодами (гори, річки, ліси) високої складності. Його головні особливості – поєднання фізичної активності з пізнанням, категорійність походів, командна робота, самообслуговування (намети, багаття) та отримання офіційних спортивних розрядів. Спортивний туризм комплексно поєднує в собі оздоровлення, спортивне вдосконалення, виховання характеру та пізнання нових місць. В концепції «спортивного туризму» спорт розглядається як об’єкт туристичної привабливості, висуваючи на перший план властивості спорту як унікального елементу туристичної галузі.

Розвиток спортивного туризму в Україні має глибоке історичне коріння, що сягає кінця XIX століття. Саме в цей період розпочалася систематична розробка та маркування перших пішохідних маршрутів у гірських масивах Криму та Карпат. Така рання інституціоналізація активного мандрівництва заклала фундамент для формування сучасної національної школи спортивного туризму, забезпечивши тяглість традицій та високу культуру безпеки під час спортивних походів [5]. Спортивний туризм поділяється на наступні види, які відображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні види спортивного туризму

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи.

Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається двома напрямками: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму). Наразі наша держава є однією з небагатьох країн, де спортивний туризм офіційно визнаний як вид спорту з чіткою системою спортивних розрядів та звань, що координується Федерацією спортивного туризму України (ФСТУ) [7].

Спортивний туризм в Україні розглядається як складна система, що поєднує спортивну складову (участь у змаганнях, категорійні походи) та туристичну (пізнання ресурсів,

оздоровлення). Як зазначають І. Писарева та А. Григоренко [3], цей вид діяльності виконує критично важливу соціальну функцію, сприяючи фізичному та психічному відновленню населення, що є особливо актуальним у кризові періоди [3].

Природно-ресурсний потенціал є детермінуючим фактором, що визначає спеціалізацію та конкурентоспроможність туристичних регіонів, й слід зазначити, що Україна володіє винятковою природною базою для розвитку різних підвидів спортивного туризму [1].

Карпатський макрорегіон, представлений такими ключовими центрами як Буковель та Драгобрат, виступає головним осередком зимових видів спорту та альпінізму в Україні. Високогірний рельєф у поєднанні зі сприятливим мікрокліматом забезпечує необхідну тривалість снігового покриву для експлуатації гірськолижної інфраструктури, що дозволяє формувати стійкий попит на спортивно-рекреаційні послуги впродовж зимового сезону.

Водний потенціал країни, зосереджений у басейнах річок Черемош, Тиса та Південний Буг, створює передумови для розвитку активних видів спорту на воді: рафтингу, каякінгу, веслування. Специфіка гідродинаміки гірських річок та наявність складних природних порогів на рівнинних ділянках стають основою для функціонування баз рафтингу та байдаркових сплавів, що сприяє залученню туристів до екстремальних та оздоровчих видів діяльності.

На розвиток такого виду спортивного туризму як спелеотуризм здійснює позитивний вплив наявність в Україні (особливо на території Тернопільщини) печер, зокрема печера Оптимістична офіційно визнана найдовшою гіпсовою печерою у світі, й цей унікальний геоморфологічний об'єкт перетворює Україну на глобальний центр науково-спортивного спелеотуризму, де складні підземні лабіринти інтегруються у професійні експедиційні та аматорські екскурсійні маршрути світового значення [5].

Ефективна експлуатація природного потенціалу у поєднанні зі збереженням його автентичності є запорукою сталого розвитку спортивного туризму. Перехід до «зеленого» спортивного туризму має передбачати мінімізацію антропогенного впливу на природні парки під час змагань, оскільки спортивний турист має виступати не лише споживачем ресурсу, а й партнером у його збереженні [4].

Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів туризму й спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, та має особливості розвитку, відображені на рис. 2.

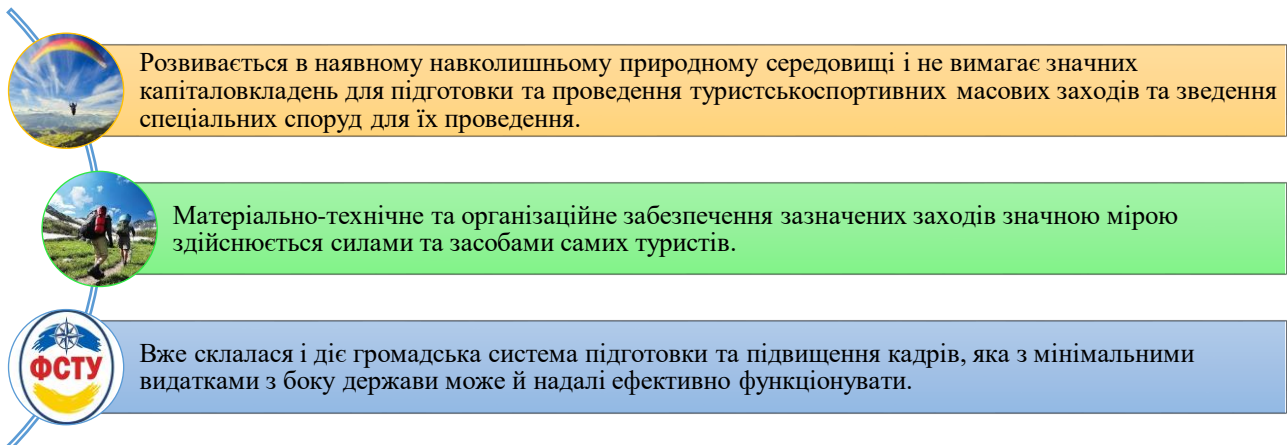


Рис. 2. Особливості розвитку спортивного туризму

Поняття «спортивний» та «активний» туризм досить часто розглядають як тотожні, хоча сьогодні значення терміну «активний туризм» залишається неоднозначним. Зазвичай під ним розуміють формат подорожей простими маршрутами, що передбачають активні способи пересування, але не вимагають високого рівня фізичної підготовки. За своєю суттю цей напрям дуже близький до традиційного спортивного туризму, проте він базується на нескладних або зовсім не класифікованих трасах. Ключова відмінність полягає в тому, що активний туризм

має переважно аматорський характер, тому його учасники не претендують на отримання офіційних спортивних розрядів чи професійних звань [6].

У повоєнний період спортивно-оздоровчий туризм стане ключовим інструментом фізичної та психологічної реабілітації населення. Інтеграція інклюзивних спортивних маршрутів є пріоритетом для соціальної стійкості держави [2].

Окрім того, спортивний туризм також має розвиватись та вдосконалюватись з урахуванням тенденцій диджиталізації. Впровадження мобільних застосунків із AR-навігацією для категорійних походів, віртуальних пугівників по складних скельних маршрутах та використання дронів та мобільних застосунків з геолокацією для гарантування безпеки туристів є одним з напрямів розвитку спортивного туризму [4].

Важливе значення займає й спортивний менеджмент та маркетинг, оскільки розвиток масових аматорських заходів (марафони, велогонки, змагання з триатлону) привертає увагу не лише учасників спортивних подій, а й велику кількість пасивних туристів (глядачів), що одночасно стимулює й розвиток індустрії гостинності [7].

Перспективи спортивного туризму в Україні пов'язані з його трансформацією у високотехнологічну та соціально орієнтовану галузь. Ефективне використання природного потенціалу в синергії з інноваційними методами реабілітації та цифрового маркетингу дозволить Україні стати одним із провідних європейських центрів активного відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Александрович Н. О., Скіндер Н. В., Огурцова О. П., Торянік І. П., Тетеріна Т. А. Розвиток спортивно-рекреаційного туризму в Україні. *ScienceRise*. 2019. № 5(58). С. 10–13. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2019.168574>
2. Осіпчук А. Стан та розвиток спортивного туризму в Україні. *Туризм, рекреація, гостинність : матеріали І-ої Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (м. Львів, 16 травня 2025 р.)*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. С. 91–94. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/Zbirnyk_Turyzm-rekreatsiia-hostynnist_2025.pdf#page=91 (дата звернення: 10.04.2026).
3. Писарева І. В., Григоренко А. Ю. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-70>
4. Смирнова З. Д., Хуртик Д. В. Сучасний стан розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні. *Інновації, культура, комунікація в інформаційному суспільстві : зб. матеріалів конф.* 2024. URL: <https://tinyurl.com/236avrzk> (дата звернення: 10.04.2026).
5. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / за наук. ред. І. Волошина. Львів : ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/3943> (дата звернення: 10.04.2026).
6. Шамич О. М., Черняк К. В. Туризм та спортивне орієнтування як складова спортивної діяльності. *Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України : матеріали VIII Міжнародної конференції (12 листопада 2025 року)*. Київ : Ліра-К, 2026. С. 530–534. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/18875> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Юдіна О. І., Богородицька Г. Є., Бондар Д. С. Сучасний стан розвитку спортивного міжнародного туризму в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 6. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-7>

ПОЗА МЕЖАМИ ГЛЯНЦЮ: «ТЕМНИЙ ТУРИЗМ» ЯК ШЛЯХ ДО СПРАВЖНЬОЇ ІСТОРІЇ

У сучасному туризмі дедалі більше з'являється напрямів, які виходять за межі класичного відпочинку. Люди подорожують не лише заради красивих краєвидів чи розваг, а й для глибшого осмислення історичних подій, трагедій і місць, які залишили помітний слід у суспільній пам'яті. Саме тому темний туризм сьогодні набуває все більшого значення як окремий напрям туристичної діяльності [2].

Сучасна культура звикла фокусуватися на ідеалі: успіху, красі та нескінченному позитиві. Ми часто обираємо маршрути, які асоціюються з відпочинком, красивими видами та приємними емоціями, проте існує зовсім інша сторона туристичного простору, яка приваблює людей не менше, хоча й викликає зовсім інші відчуття. Це територія «темного туризму», явища, яке веде людину не до яскравих фасадів, а до місць, де збереглися сліди трагедій, катастроф, воєн або подій, які змінили долі багатьох людей [1].

«Темний туризм» не можна назвати новим явищем у повному розумінні, адже інтерес до місць історичних потрясінь існував давно. Ще багато років тому люди відвідували поля битв, старі місця страт або території після катастроф, хоча тоді це не мало окремої назви. Сьогодні ж це вже розглядається як окремий напрям, який має власну специфіку і навіть окрему етичну дискусію.

Що ж насправді являє собою цей напрям? Багато хто з нас фактично стає учасником «темного туризму», навіть не замислюючись про це. Купуючи квиток до старої в'язниці, меморіалу чи покинутого міста, людина часто просто слідує рекомендаціям путівника або загальному інтересу до відомих місць, хоча фактично занурюється в досить складний пласт історичної пам'яті.

Особливість «темного туризму» полягає в тому, що він викликає не стільки звичайну цікавість, скільки внутрішню реакцію. Тут людина не просто дивиться на об'єкт, а починає інакше сприймати подію, яка колись тут відбулася. Часто навіть звичайний простір, якщо він зберіг сліди минулого, починає відчуватися зовсім інакше, ніж у книгах чи документальних матеріалах.

Корені цього явища набагато глибші, ніж може здаватися на перший погляд. «Темний туризм» охоплює не лише місця скорботи, а й простори, пов'язані з містикою, руйнуванням, занепадом і навіть техногенними наслідками людської діяльності.

Наприклад, відвідування Аушвіц-Біркенау або Поля смерті Чоєнг Ек для багатьох стає не просто екскурсією, а сильним моральним переживанням. У таких місцях людина особливо гостро відчуває, наскільки страшними можуть бути наслідки ненависті, політичного фанатизму чи байдужості [1].

У подібних локаціях атмосфера сама по собі працює сильніше за будь-який текст. Навіть якщо турист приїжджає туди вже знаючи історію, реальна присутність створює зовсім інше враження. Саме тому такі місця часто залишаються в пам'яті набагато довше, ніж звичайні культурні об'єкти.

Окрему частину «темного туризму» формує інтерес до містичних просторів. Це можуть бути підземелля, старі катакомби або покинуті замки, де поєднуються історія і відчуття невідомого. Саме тому такі місця як Паризькі катакомби стабільно викликають великий інтерес у туристів.

Тут уже діє трохи інший механізм. Якщо меморіальні місця пов'язані зі скорботою, то містичні об'єкти працюють через атмосферу, уяву і внутрішнє відчуття присутності чогось незвичного. Людина не завжди шукає конкретну інформацію, інколи важливішим стає саме емоційний стан, який виникає під час перебування в такому просторі.

Ще один дуже важливий напрям - це техногенний «темний туризм». Найвідомішим прикладом тут є Чорнобильська зона відчуження, яка сьогодні стала одним із символів цього виду туризму у світі [5].

У випадку Чорнобиля люди приїжджають не лише через інтерес до самої аварії, а й через особливе відчуття простору, де час ніби зупинився. Покинуті будівлі, відсутність звичного життя, тиша та масштаб території створюють сильне усвідомлення того, наскільки серйозними можуть бути наслідки технічних помилок [3].

Усі ці напрями, попри відмінності, об'єднує одна спільна риса. Вони демонструють наслідки людських рішень. Це можуть бути війни, політичні конфлікти, аварії, соціальні катастрофи або тривалі історичні процеси, які залишили після себе простір пам'яті.

Чому ж «темний туризм» виділили в окрему тему. Насамперед через те, що такі місця виконують дуже сильну функцію нагадування. У сучасному світі, де інформація швидко зникає і замінюється новою, подібні простори буквально змушують людину зупинитися і подумати.

Їх складно порівнювати зі звичайними музеями, оскільки тут працює сам простір. Людина не просто читає інформацію, а фізично перебуває там, де колись відбулися події, що вплинули на історію [2].

Сама суть «темного туризму» полягає в тому, щоб зробити помітним те, що часто залишається поза щоденною увагою. Через такі подорожі людина починає краще розуміти причинно-наслідкові зв'язки між минулим і сучасністю.

Відвідуючи подібні місця, ми не просто дивимося на руїни або меморіали, а поступово вчимося інакше оцінювати мир, безпеку і саму цінність людського життя.

Саме тому сьогодні «темний туризм» дедалі частіше розглядається не як дивна форма зацікавлення трагедіями, а як окремий культурний механізм пам'яті, який дозволяє суспільству зберігати зв'язок із важкими сторінками історії.

Підсумовуючи можна сказати, що це не шлях до темряви, а радше спроба через складні історичні місця краще зрозуміти сучасний світ і власне ставлення до нього [4].

Список використаних джерел:

1. Іванов А. М. «Темний туризм» як один з перспективних видів туризму. *Бізнес-навігатор*. 2011. №5. С. 186–191.
2. Москаленко Я. О. «Темний туризм» як новий вид туризму. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 2014. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moskalenko.htm (дата звернення: 11 березня 2026).
3. Stone P. A Dark Tourism Spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*. 2006. № 54 (2). С. 145–160.
4. Light D. Progress in dark tourism and thanatourism research: an uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*. 2017. № 61. С. 275–301. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717300092> (дата звернення: 22 березня 2026).
5. Hooper G. *Dark Tourism: Practice and Interpretation*. London : Routledge, 2016. 52 с.

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Богдана БАНАСЬ, Наталія СЕМЧУК
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та важливим інструментом комунікації. Вони активно використовуються не лише для спілкування, а й для поширення інформації, просування товарів і послуг, формування громадської думки та розвитку різних галузей економіки [5]. Однією з таких сфер є туристична індустрія, яка активно використовує можливості цифрових платформ для популяризації туристичних ресурсів та залучення нових відвідувачів [1].

Розвиток інформаційних технологій суттєво змінив поведінку сучасних туристів. Перед плануванням подорожі люди прагнуть отримати якомога більше інформації про місце майбутнього відпочинку. Вони вивчають фотографії, відео, відгуки інших мандрівників, рейтинги готелів, ресторанів і туристичних об'єктів. У цьому процесі важливу роль відіграють соціальні мережі, які стали одним із основних джерел туристичної інформації [4].

Соціальні мережі дозволяють туристичним організаціям, туристичним компаніям та органам місцевого самоврядування ефективно презентувати туристичний потенціал певних територій. Вони створюють можливість демонструвати природні ландшафти, історичні пам'ятки, культурні події та інші туристичні ресурси. Завдяки цьому потенційні туристи можуть отримати уявлення про туристичну дестинацію та сформувати бажання відвідати її [2].

Особливу роль соціальні мережі відіграють у формуванні туристичного іміджу територій. Імідж дестинації є важливим фактором у процесі вибору туристичного напрямку. Саме від того, як певна територія представлена у медійному просторі, залежить її привабливість для потенційних відвідувачів [3]. Соціальні мережі дозволяють створювати позитивний образ туристичних дестинацій, демонструвати їхні унікальні природні, культурні та історичні особливості.

Одним із ключових інструментів формування туристичного іміджу є візуальний контент. Фотографії та відео дозволяють передати атмосферу певного місця, показати його красу та туристичний потенціал. Якісні зображення природних ландшафтів, архітектурних пам'яток, фестивалів або традиційних культурних заходів можуть значно підвищити інтерес до туристичної дестинації. У цьому контексті особливо ефективними є такі соціальні платформи, як Instagram, YouTube та Pinterest. Ці платформи орієнтовані на поширення візуального контенту та активно використовуються мандрівниками для обміну власними враженнями від подорожей. Користувачі регулярно публікують фотографії та відео з різних куточків світу, тим самим популяризуючи туристичні локації серед широкої аудиторії [2].

Важливою особливістю соціальних мереж є те, що контент створюється не лише туристичними організаціями, а й самими туристами. Такий контент називають користувачьким. Користувачі діляться власними фотографіями, відео та історіями з подорожей, що створює додатковий інформаційний простір для інших мандрівників. Користувачький контент має високий рівень довіри, оскільки люди схильні більше довіряти реальному досвіду інших туристів, ніж рекламним матеріалам [6].

Ще одним важливим фактором впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій є відгуки та рекомендації туристів. Перед плануванням подорожі багато людей знайомляться з коментарями інших мандрівників, які вже відвідали певне місце. Позитивні

відгуки можуть значно підвищити довіру до туристичної локації та стимулювати нових туристів відвідати її [6].

Велику роль у цьому процесі відіграють платформи, де користувачі можуть залишати оцінки та коментарі щодо туристичних об'єктів і послуг. До таких сервісів належать Facebook, TripAdvisor та Google Reviews. Відгуки на цих платформах формують репутацію туристичних об'єктів та впливають на рішення потенційних відвідувачів.

Соціальні мережі також активно використовуються для маркетингового просування туристичних дестинацій. Одним із найбільш ефективних інструментів є таргетована реклама. Вона дозволяє налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням віку, інтересів, місця проживання та поведінки користувачів. Завдяки цьому реклама демонструється саме тим людям, які найбільше зацікавлені у подорожах [3].

Крім того, популярним методом просування є співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Багато користувачів соціальних мереж довіряють думці популярних блогерів, які діляться власним досвідом подорожей. Інфлюенсери можуть розповісти про туристичні місця, публікувати фотографії та відео з подорожей, що викликає інтерес у їхніх підписників. Організація блог-турів є ефективним інструментом просування туристичних дестинацій. Під час таких турів блогери відвідують певні туристичні локації та діляться своїми враженнями у соціальних мережах. Це дозволяє привернути увагу великої кількості потенційних туристів та підвищити популярність дестинації [3].

Соціальні мережі також сприяють формуванню онлайн-спільнот мандрівників. Учасники таких спільнот можуть обговорювати туристичні маршрути, обмінюватися порадами, рекомендувати цікаві місця для відвідування. Це створює додаткову інформаційну підтримку для потенційних туристів та сприяє популяризації туристичних дестинацій [4].

Важливим інструментом взаємодії з аудиторією є інтерактивні маркетингові кампанії. До них належать конкурси, опитування, вікторини та різноманітні розіграші туристичних подорожей або знижок на туристичні послуги. Такі заходи стимулюють користувачів активно взаємодіяти з контентом, поширювати інформацію та залучати до цього своїх друзів [5].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у розвитку внутрішнього туризму України. Завдяки поширенню фотографій та відео з різних регіонів країни користувачі можуть відкривати для себе нові туристичні локації. Багато маловідомих туристичних об'єктів отримують популярність саме завдяки соціальним мережам [4]. Наприклад, природні парки, історичні пам'ятки, гірські маршрути або невеликі туристичні міста можуть стати популярними завдяки фотографіям і відео, які поширюють туристи у соціальних мережах. Таким чином соціальні мережі сприяють розвитку місцевого туризму та економічному розвитку регіонів.

Важливим аспектом використання соціальних мереж у туристичній сфері є можливість аналізу даних. Соціальні платформи надають різноманітні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів, визначати їхні інтереси та оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Аналіз таких даних дозволяє туристичним організаціям краще розуміти потреби та інтереси потенційних туристів. На основі отриманої інформації можна розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та створювати нові туристичні продукти.

Також соціальні мережі сприяють популяризації культурної спадщини та традицій України. Через публікацію фотографій, відео та історій користувачі можуть знайомитися з народними традиціями, культурними фестивалями, гастрономічними особливостями різних регіонів країни. Це підвищує інтерес до української культури та сприяє розвитку культурного туризму.

Таким чином, соціальні мережі стали важливим інструментом розвитку туристичних дестинацій України. Вони сприяють формуванню позитивного туристичного іміджу територій, популяризації природних та культурних ресурсів, залученню нових туристів та розвитку внутрішнього туризму [4]. Використання візуального контенту, відгуків користувачів, співпраці з блогерами та інтерактивних маркетингових кампаній дозволяє

значно підвищити конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Активне використання соціальних мереж відкриває нові можливості для розвитку туристичної галузі України та популяризації її туристичного потенціалу на міжнародному рівні .

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 368 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : підручник. Київ : Альтерпрес, 2021. 436 с.
3. Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 304 с.
4. Кравців В. С., Гринів Л. С. Розвиток туризму в Україні в умовах цифровізації економіки. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 45–52.
5. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 296 с.
6. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії України. *Економіка та держава*. 2023. № 7. С. 12–16.

Анастасія ВИЧІВСЬКА, Павло ВИЧІВСЬКИЙ, Леся ПОЛЬОВА
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Подієвий туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку світової туристичної індустрії, який у сучасних умовах набуває дедалі більшої популярності серед туристів різних вікових і соціальних груп. Його унікальність полягає в тому, що він не лише задовольняє рекреаційні потреби людини, а й сприяє залученню туристів до культурних, історичних, мистецьких і соціально значущих подій, що відбуваються у певний час і в певному місці. Подієвий туризм виступає своєрідним поєднанням культурного, пізнавального, розважального та економічного туризму, що формує позитивний імідж території, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону на внутрішньому й міжнародному ринках.

Важливою характеристикою подієвого туризму є його мультидисциплінарний характер. Він інтегрує елементи культурології, економіки, маркетингу, менеджменту, соціології та географії. З одного боку, це вид діяльності, що орієнтований на споживача туристичних послуг, з іншого – це потужний інструмент регіонального розвитку, який сприяє розширенню ринку праці, підвищенню зайнятості населення та розвитку малого і середнього бізнесу.

У сучасних умовах подієвий туризм дедалі більше стає інструментом маркетингу територій. За допомогою правильно спланованих заходів регіони можуть ефективно формувати власний бренд, підвищувати впізнаваність та привабливість серед туристів. Прикладом успішного використання подієвого туризму є Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області, які у довоєнний період, щороку проводили міжнародні фестивалі, форуми, гастрономічні події.

Роль подій у розвитку туристичної індустрії багатогранна. Насамперед, вони виконують важливу економічну функцію. Проведення масштабних заходів стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, готельного господарства, транспорту, сфери послуг. Зростає зайнятість населення, наповнюються місцеві бюджети, а території, що приймають туристів, отримують інвестиції у розвиток інфраструктури.

Не менш важливою є соціокультурна роль подій. Вони сприяють об'єднанню людей, відродженню культурних традицій, поширенню мистецтва, підвищенню культурного рівня населення. Фестивалі, ярмарки, театральні та музичні заходи популяризують національну спадщину і водночас залучають іноземних гостей, що створює простір для міжкультурного

обміну [2].

Не менш важливим аспектом проведення подій є формування позитивного іміджу території. Успішне проведення міжнародних подій дозволяє країні стати впізнаваною у світі, сприяє зростанню довіри з боку туристів і партнерів. В той же час, після проведення великих заходів туристичні потоки, як правило, не зменшуються, а навпаки, продовжують зростати.

Формування туристичного іміджу – це складний процес, який охоплює соціальні, культурні, економічні та інформаційні складові. Імідж регіону – це узагальнене уявлення про нього в свідомості людей, яке базується на асоціаціях, стереотипах, інформації з медіа, особистих враженнях та культурних символах. Саме події здатні безпосередньо впливати на цей образ, створюючи емоційно насичене сприйняття території. Подієвий туризм виступає не лише інструментом розваг, а й ефективним засобом комунікації між регіоном і туристом.

Події привертають увагу туристів завдяки своїй унікальності. Вони демонструють культурну ідентичність регіону, його історичні особливості, мистецькі досягнення, традиції та гастрономію. Через події формується емоційна прив'язаність туристів до певного місця, що стимулює повторні візити та створює позитивні рекомендації. Наприклад, проведення фестивалів вина, кави, джазу, театру чи народних ремесел у різних містах України сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу цих територій.

Львів є яскравим прикладом регіону, який успішно використовує подієвий туризм для створення власного бренду. У довоєнний період, у місті щороку проводилися численні фестивалі («Leopolis Jazz Fest», «Свято сиру і вина», «День кави», «Фестиваль шоколаду», «Фестиваль пампуха»), різноманітні бізнес заходи та виставки. Завдяки цим івентам Львів перетворився на культурну столицю України, яку асоціюють із комфортом, гостинністю, традиціями, європейською атмосферою та гастрономічною різноманітністю. Такі заходи сприяють не лише зростанню туристичних потоків, а й створенню впізнаваного іміджу міста на міжнародному рівні.

Подієвий туризм також має важливе маркетингове значення. Кожна подія, особливо якщо вона має міжнародний масштаб, стає інформаційним приводом, який висвітлюється у медіа, соціальних мережах і туристичних платформах. Це формує позитивне інформаційне поле навколо регіону, сприяє створенню його впізнаваного бренду. Завдяки цифровим технологіям інформація про події поширюється дуже швидко, що дозволяє залучати туристів з усього світу [1].

Крім економічного ефекту, подієвий туризм відіграє важливу соціокультурну роль. Він формує почуття гордості у місцевих жителів за свій регіон, стимулює розвиток громадських ініціатив і волонтерського руху. Під час проведення подій активізується місцева громада, створюються нові робочі місця, а мешканці стають частиною великого культурного процесу.

Не менш важливою є культурна складова впливу подій на імідж регіону. Через події місцева культура стає доступною для широкої аудиторії. Фестивалі народного мистецтва, театральні постановки, музичні виступи, ярмарки ремесел дозволяють не лише зберегти культурну спадщину, а й перетворити її на туристичний продукт. Туристи, які відвідують події, отримують автентичний досвід, дізнаються про історію, традиції, національні символи та стиль життя місцевих жителів. Такий культурний обмін формує глибше розуміння регіону і створює стійкі позитивні асоціації.

Водночас розвиток подієвого туризму має і певні виклики. Серед основних проблем можна виокремити недостатнє фінансування, слабку координацію між державними і приватними структурами, брак професійних кадрів у сфері організації подій, а також нерозвинену маркетингову інфраструктуру. Часто події проводяться епізодично, без чіткої стратегії формування туристичного бренду регіону. Для ефективного використання потенціалу подієвого туризму необхідно створювати системну політику підтримки подій на державному та місцевому рівнях, забезпечувати інформаційну підтримку та просування на міжнародних ринках [3].

Особливу увагу слід приділити співпраці з медіа, туристичними компаніями, готельним бізнесом, громадськими організаціями. Успішні приклади показують, що тільки комплексна

взаємодія всіх зацікавлених сторін дозволяє перетворити подію на інструмент сталого розвитку.

Отже, подієвий туризм сприяє розвитку економіки, інфраструктури, культури та соціальної активності. Події створюють емоційний зв'язок між туристом і територією, формують позитивні асоціації, підвищують рівень впізнаваності регіону на національному та міжнародному рівнях. Для України загалом, та м. Львова зокрема, розвиток подієвого туризму є важливим стратегічним напрямом, що може стати основою для підвищення конкурентоспроможності регіонів, залучення інвестицій і зміцнення міжнародного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Верес К.О., Харченко О.М., Коротун С.А. Розвиток подієвого туризму на території Львівської області. *Ефективна економіка*. №1, 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/97.pdf (дата звернення: 20.02.2026)
2. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа українських Карпат*. 2019. №14. С. 235–238.
3. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. К. : Знання, 2013. 334 с.

Вікторія ГУНДЯК, Лілія ЛОЯК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

В умовах трансформації туристичного ринку України, зумовленої сучасними викликами, внутрішній туризм стає ключовим чинником підтримки економіки регіонів. Івано-Франківськ, який традиційно сприймався як «ворота до Карпат» або транзитний вузол, сьогодні має всі передумови для формування статусу самостійної туристичної дестинації.

Гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів, оскільки їжа перестає бути лише фізіологічною потребою і стає способом пізнання локальної ідентичності. Актуальність дослідження полягає у необхідності систематизації гастрономічних ресурсів міста та розробці стратегії їх використання для залучення внутрішніх туристів, що шукають автентичності, «повільного відпочинку» (slow food) та нових смакових вражень.

Івано-Франківськ сьогодні виходить за межі ролі просто обласного центру і стає динамічним діловим, туристичним та культурним хабом, що приваблює молодь, студентів, бізнес та мандрівників своєю безпекою, якістю життя та унікальною гастрономічною сценою. Місто органічно поєднує багату галицьку кулінарну спадщину з інноваційними підходами до ресторанного бізнесу, формуючи відмінне гастрономічне обличчя серед інших українських міст.

За результатами дев'ятого муніципального опитування Міжнародного республіканського інституту (квітень–травень 2024 р.), Івано-Франківськ посів друге місце серед найбезпечніших міст України з індексом безпеки 0,9, став містом, що найактивніше розквітає (1-ше місце), та увійшов у топ-3 за індексом комфортності серед обласних центрів. 53% мешканців оцінюють місто як однозначно комфортне, ще 28% – скоріше комфортне. Також Івано-Франківськ відмічено як економічно розвинене (2-ге місце), доглянуте (3-тє місце), радісне (3-тє місце) та екологічно чисте (5-тє місце) місто. За рейтингом WEM-2024 індекс злочинності тут становить 28,3 – один із найнижчих показників у країні. Таке оточення забезпечує відносну безпеку навіть у воєнних умовах і робить місто привабливим для внутрішніх переселенців, бізнесу та туристів.

Івано-Франківськ є важливим освітнім центром, у якому працюють Івано-Франківський національний медичний університет, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника та інші заклади вищої освіти. Студентська молодь формує високий запит на демократичні, креативні та доступні заклади харчування, що стимулює розвиток різноманітних форматів ресторанного бізнесу – від fast-casual до концептуальних локацій.

Місто є стратегічним туристичним центром регіону, відправною точкою для мандрівок до Карпат, місцем культурного туризму зі збереженою австро-угорською архітектурою, унікальною Ратушею з позолоченим шоломоподібним куполом та розгалуженою туристично-інформаційною мережею. У 2016 році відкрито Туристично-інвестиційний центр на вул. Галицькій, який забезпечує інформаційну підтримку, бронювання готелів та промоцію туристичних маршрутів. У межах області функціонує 8 туристично-інформаційних центрів, а база рекреаційних закладів (понад 500 одиниць на близько 20 тис. місць) створює потенціал для розвитку лікувально-оздоровчих, туристичних та спортивних послуг.

У наукових дослідженнях галицька кулінарна спадщина розглядається як фундамент сучасної ресторанної культури Івано-Франківська. Галицька кухня – результат багатовікового поєднання впливів українських, польських, угорських, єврейських та вірменських традицій, що сприяло формуванню багатого рецептурного фонду. До характерних страв належать галицький борщ із грибами, палюшки, бограч, роляда, книші й книдлі, кулеша, лазанки, паштети, налисники тощо. Культура галицького столу виходить за межі рецептів, включаючи спілкування, подачу та ритуальність, а також збереження родинних зшитків із «переписами» бабусь. Хоча галичани відкриті до міжнародних кухонь (тарти, кіші, гаспачо тощо), вони адаптують їх до місцевих ресурсів та смакових кодів.

Дослідження гастрономічного ринку вказує на те, що сучасним трендом є інтерпретація галицької спадщини через формати ресторанного бізнесу. Серед найяскравіших прикладів – «Дім Мулярових» (Перша сімейна ресторація Мулярових), де страви готують із локальних продуктів за відтвореними рецептурами Стефанії Мулярової 1909 р. у давній тунельній печі. У меню – галицькі вареники, книш, борщ, кулеша, роляда, томлена качина ніжка та фірмовий штрудель.

«Паляниця. Кухня Галичини» (вул. Січових Стрільців, 13а) – це заклад швидкого харчування з автентичною регіональною кухнею, відкритий у 2022 р., з дизайном, що відсилає до історії міста (зокрема, панно 1938 р. та стіна 1968 р.). У меню – вареники з картоплею, книдлики, палюшки, млинці, печеня по-домашньому, борщ та деруни. Етнокухня «Традиція» (вул. Грушевського, 40) пропонує автентичні страви у сучасному оформленні в самому центрі міста. Ключові унікальні концепти («Шпіндель», «Курултай», Dalí Bude) формують особливе гастрономічне обличчя міста, яке не має повних аналогів в Україні.

Отже, гастрономічне обличчя Івано-Франківська формується за рахунок інтеграції таких факторів:

- історична глибина (багата галицька кулінарна спадщина від австро-угорських часів до сучасності);
- географічна позиція (близькість до Карпат, доступ до локальних фермерських продуктів, гірських трав, грибів та ягід);
- мультикультурність (поєднання українських, польських, угорських та єврейських традицій).

Гастрономічний потенціал міста є ефективним інструментом розвитку внутрішнього туризму, оскільки він перетворює Івано-Франківськ на «дестинацію досвіду», а не лише на місце ночівлі. Галицька кухня та локальні бренди стають ключовим чинником вибору напрямку для туристів, які спеціально їдуть у місто, щоб скуштувати автентичні страви. Такий гастротуризм підсилює тривалість перебування та середній чек мандрівників.

Умови воєнного часу зробили Івано-Франківськ безпечним та комфортним хабом, а його гастрономічне обличчя – ключовим елементом бренду. Результати дослідження доводять, що гастротуризм тут поєднує дегустацію, історію та культурне пізнання: турист відчуває

специфіку Галичини через рецепти, історичні простори та інтерактивні формати (майстер-класи, крафтові екскурсії).

Таким чином, гастрономічний потенціал Івано-Франківська виступає каталізатором внутрішнього туризму: він створює унікальні продукти, підтримує місцевий бізнес і громади та перетворює харчування з побутової необхідності на цілісний туристичний досвід.

Список використаних джерел:

1. Вищі навчальні заклади Івано-Франківська : каталог ВНЗ. URL: <https://info-ua.net/higher-educational-institutions-frank/> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Жирак Л. М. Івано-Франківськ – туристичний бренд Прикарпаття. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 144–149.
3. Івано-Франківськ – розквітаюче, безпечне та комфортне місто для життя. URL: <https://galka.if.ua/ivano-frankivsk-rozkvitaiuche-bezpechne-ta-komfortne-misto-dlia-zhyttia-reytynh/> (дата звернення: 12.03.2026).
4. Каталог закладів Івано-Франківська. List.in.ua. URL: <https://list.in.ua/> (дата звернення: 12.03.2026).
5. Паляниця: в Івано-Франківську вперше відкриють заклад традиційної галицької кухні. URL: <https://versii.if.ua/novunu/palyanyczya-v-ivano-frankivsku-vpershe-vidkryut-zaklad-tradycijnoyi-galyczkoyi-kuhni-foto/> (дата звернення: 12.03.2026).
6. Про галицьку кухню. URL: <https://heritage.lviv.ua/vstupne-slovo-gospodyni/> (дата звернення: 12.03.2026).
7. Сімейна ресторація Мулярових : огляд. URL: <https://karpaty.rocks/simeyna-restoraciya-mulyarovih> (дата звернення: 12.03.2026).
8. Українська кухня Івано-Франківськ. URL: <https://places.in.ua/ivano-frankivsk/ukrayinska-kukhnya> (дата звернення: 12.03.2026).

Ольга ДЕМЧУК, Ірина ЄРКО

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

ЛОКАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ КОПАЧІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Дестинації є основними центрами і фокусами концентрації туристичних потоків. Типізація дестинацій є основою для розробки ефективної системи управління ними. Для реалізації стратегії розвитку туризму визначальним також є встановлення рівня географічної локалізації (територіального охоплення), конкурентоспроможності туристичних продуктів (маркетингової складової туристичного обслуговування) та ступеня розвиненості інфраструктури (туристичного сервісу або туристичного супроводу) в межах тієї чи іншої дестинації [1-2; 4-6].

Ключовими вимогами для виділення дестинації при цьому виступають [1-2; 4-6]:

- туристична привабливість дестинації;
- управління туристичним комплексом дестинації;
- рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- організація туристичного сервісу (обслуговування);
- інформаційно-рекламна забезпеченість туристичної діяльності.

Щодо місця на туристичному ринку, Копачівська територіальна громада розташована в межах Волинської області. Тому Копачівську громаду доцільно розглядати як дестинацію місцевого рівня у структурі регіональної дестинації Волині (рис.1).



Рис. 1. Місце Копачівської ТГ на мапі Волинської області [1; 3].

У межах місцевої дестинації Копачівської громади доцільно виділяти три рівні локалізації (територіального охоплення) [1; 3]:

- районний рівень (Рожищенський субрегіональний кластер, що об'єднує території з подібними природними умовами та історико-культурними ознаками);
- місцевий рівень (власне Копачівська територіальна громада як адміністративно-територіальна одиниця з комплексом ресурсів та інфраструктурою);
- локальний рівень (точкові туристичні об'єкти та тематичні осередки: річка Стир, лавандове поле в с. Уляники, рекреаційні зони відпочинку в селах Підліски та Олександрівка, ресторанно-готельний комплекс «Зелений гай», фермерські господарства та інші об'єкти потенційного туристичного інтересу).

Відповідно, враховуючи об'єктивно сформований комплекс соціально-економічних характеристик, природно-географічних умов та історико-культурних чинників, у структурі Копачівської територіальної громади доцільно здійснювати аналіз на рівні окремих сіл громади, що зумовлено її масштабом та особливостями територіального устрою [1; 3].

Відповідно, враховуючи комплекс соціально-економічних передумов, природних ресурсів та історико-культурних традицій, у межах Копачівської територіальної громади доцільно проводити аналіз туристичного потенціалу не на рівні великих районних дестинацій, як це характерно для обласних стратегій, а на рівні локальних дестинацій, сформованих у межах старостинських округів. Такий підхід є найбільш релевантним для громад із сільським типом територіальної організації [1-2; 4-6].

Структурно Копачівська ТГ складається з шести старостинських округів, кожен із яких може розглядатися як окрема локальна туристична дестинація з власним потенціалом [3]:

1. Копачівський старостинський округ (центр с. Копачівка)
2. Кременецький старостинський округ (центр с. Кременець)
3. Березолуківський старостинський округ (центр с. Березолуки)
4. Залісцівський старостинський округ (центр с. Березолуки)
5. Любченський старостинський округ (центр с. Любче)
6. Уляниківський старостинський округи (центр с. Уляники)

Таким чином, у межах Копачівської ТГ доцільно виділяти локальні туристичні дестинації на рівні старостинських округів, що забезпечує можливість комплексно оцінити туристичний потенціал громади та формувати ефективні маршрути, продукти й напрямки розвитку туризму [1].

Виділення туристичних дестинацій у межах Копачівської територіальної громади здійснювалось з урахуванням особливостей її географічного положення, конфігурації території, адміністративно-територіального устрою (зокрема структури старостинських округів), а також соціально-економічних умов розвитку громади. Значну роль відіграли природно-ландшафтні характеристики, наявні елементи історико-культурної спадщини, ресурси рекреаційного використання, а також рівень сформованості туристичної та загальної інфраструктури [3].

Не менш важливим у процесі виокремлення потенційних локальних дестинацій було врахування маркетингових можливостей громади, інвестиційного потенціалу, існуючих і перспективних туристичних потоків, а також маршрутів, екскурсійних об'єктів та туристичних продуктів, які можуть бути запропоновані на території громади. Саме ці специфічні для туристичної сфери компоненти дозволяють розглядати окремі частини Копачівської ТГ не лише як адміністративні одиниці, а як локальні дестинації, що мають передумови для розвитку туризму [1-2; 4-6].

Слід відзначити, що в межах локальних дестинацій Копачівської територіальної громади також недоцільно виділяти одну «основну» або «центральну», адже кожна частина громади виконує різні туристично-екскурсійні функції та має власну ресурсну і сервісну спеціалізацію. Так, окремі старостинські округи вирізняються своїми унікальними напрямками туристичного розвитку [1-2; 4-6].

Наприклад, Копачівський старостинський округ може виступати центром історико-культурного та етнографічного туризму завдяки збереженим традиціям, локальним ремеслам та елементам духовної спадщини. Березолуківський округ має передумови для розвитку рекреаційного та природно-ландшафтного туризму, враховуючи близькість до водних об'єктів, мальовничі ландшафти та потенціал для створення відпочинкових зон. Уляниківський старостинський округ, у свою чергу, вирізняється аграрно-туристичним спрямуванням, зокрема завдяки популярним лавандовим локаціям, що можуть бути основою фототурів та сезонних подій [1].

Подібні особливості простежуються й в інших старостинських округах громади: кожен із них має специфічні природні, культурні та рекреаційні ресурси, що формують різні типи потенційних туристичних дестинацій – від екологічних і сільських до подієвих та історико-краєзнавчих. Таким чином, у межах Копачівської територіальної громади формується мережа взаємодоповнюючих дестинацій, кожна з яких відіграє свою роль у загальній структурі туристичного розвитку громади [1; 3].

Список використаних джерел

1. Демчук О. А. Формування профілю дестинації (на прикладі Копачівської територіальної громади) : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 242 Туризм і рекреація / наук. кер. І. В. Єрко ; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. 88 с.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підр. К. : Знання, 2010. 502 с.
3. Копачівська сільська територіальна громада: офіційний вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://kopachivska-gromada.gov.ua/>.
4. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. *Географія та туризм*: зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3–9.
5. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: колект. монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Брича В. Я., канд. екон. наук, доц. Тибіня А. М. ; Тернопіл. нац. екон. ун-т. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. 163 с.
6. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економіка та міжнародні економічні відносини*. Випуск: 2017 №4 (60). URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/4/EV20174_077-084.pdf.

ГІДРОЛОГІЧНА ПАМ'ЯТКА ПРИРОДИ «ОЗЕРЦЕ»: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Гідрологічна пам'ятка природи «Озерце» знаходиться в Луцькому районі Волинської області, на відстані 12 км на північний захід від міста Луцька, в однойменному селі Озерце, назва якого пов'язана з наявністю озера. Варто зазначити, що досліджувана місцевість приурочена до південної межі природного національного парку «Цуманська пуща» [1]. Територія має цікаве історичне минуле. У 1993 р. їй офіційно було надано статус гідрологічної пам'ятки природи місцевого значення [4]. Мета створення – збереження карстового озера із заростями осоки, верби козячої та вільхи чорної із понад 20 видами риб [2].

Аналіз фактичних даних різних років дозволив встановити, що стан озера Озерце значно змінився. Попри природоохоронний статус, озеро вже не є таким повноводним та порівняно чистим, як понад десять років тому. Порівняно з 2014 роком площа водного дзеркала зменшилась майже утричі, що свідчить про стрімке обміління. Узбережжя густо поросли водною рослинністю, яка дедалі більше просувається у товщу води.

Варто зазначити, що незважаючи на популярність озера та його широке використання в різні пори року, воно є водоймою замкнутого типу, вода в якій перебуває в застоному стані [3]. Як результат, надмірний розвиток органіки у водоймі, що призводить до її евтрофікації, тобто вода перетворюється у мертву, непридатну для життя організмів.

В польових умовах, а також з використанням дистанційних методів, а саме супутникових даних, проведено аналіз морфометричних параметрів озера, виміряно максимальну протяжність з півночі на південь та із заходу на схід, розраховано площу водного дзеркала. Встановлено, що площа озера на даний час сягає понад близько 3 га. Середня глибина становить 2,5 м [8].

Гідрологічні спостереження в межах природоохоронної території передбачали визначення основних фізичних, окремих хімічних та гідробіологічних показників води.

З-поміж фізичних показників оцінено температуру, прозорість, забарвлення, каламутність, наявність поверхневих плівок, піни, плаваючих предметів, відчутність запаху.

Встановлено, що дно озера мулисте, прозорість і каламутність води відрізняється в різних його ділянках. Найпрозорішою є вода в межах зони відпочинку на західному узбережжі. В менш доступних місцях вода дещо каламутніша, містить багато домішок природного та антропогенного походження.

Використовуючи прилад Алямовського, безпосередньо у польових умовах, було визначено рН води, що становить 7,0 одиниць і свідчить про нейтральну реакцію.

Проведено гідробіологічні спостереження, що передбачають опис водної та узбережної рослинності та наявної фауни. Рослинність у межах досліджуваної водойми відрізняється. Загалом серед дерев і чагарників найчастіше трапляються ялина, липа, дуб, клен, верба, калина, сосна, клен, граб. Найпоширенішими трав'янистими рослинами узбережних ділянок є очерет звичайний, рогіз озерний, м'ята річкова, подорожник великий, тонконіг лучний. Серед водної рослинності найчастіше трапляються елодея, ряска, стрілолист [6].

Щодо фауни поблизу озера, то поширеними є риби, земноводні, плазуни, птахи. Довкола можна побачити диких качок, мартинів і лелек. Рибалки виловлюють з озера рибу: шук, линів, плотву, ротань, карасів, краснопірок.

Для оцінки якості води в озері застосовано універсальну методику екологічної оцінки, що передбачає використання трьох груп показників: сольового складу, загального санітарного стану, вмісту токсичних речовин [5, 8]. Відбір проб води здійснювався в межах західного узбережжя озера, що відведене під рекреаційне використання, а також поблизу його східного

узбережжя, яке, хоча і використовується для відпочинку та рибальства, але зазнає значно менш інтенсивного навантаження.

Застосування методики екологічних показників засвідчує, що вода є недостатньо чистою та може подекуди піддаватись евтрофікації, ознаки якої вже помітні біля берегів. Інтегральний екологічний індекс якості води на різних ділянках озера коливається від 2.08 до 2.16.

Про посилені процеси цвітіння води свідчить аналіз супутникових знімків (ресурс Eobrouzer), що дозволив визначити прояв індексу біомаси в озері (NDVI), який суттєво зріс порівняно з 2017 роком і коливається від -0,1 в центрі водойми до 0,6 – біля берегів із середнім значенням 0,2.

Загалом у межах досліджуваної природоохоронної території виявлено гідроекологічні проблеми:

- вплив поверхневого стоку, який важко контролювати та неможливо регулювати, надходження механічних домішок, хімічних сполук, бактерій;
- скупчення побутового сміття, яке залишають рекреанти;
- несприятливі внутрішньоводні процеси, а саме замкнутість, відсутність проточності, що призводить до застоювання води;
- простежується стрімке обміління, замулення, загачення, заростання водною рослинністю, забруднення;
- прояв евтрофікації;
- існує загроза подальшої негативної динаміки компонентів, а саме зменшення площі озера, втрати біорізноманіття та зміни ландшафтів.

Серед пропонованих заходів охорони та раціонального використання:

- регулювання внутрішньоводних процесів, розчищення озера від сміття, мулу та надлишку водоростей;
- нормування антропогенне навантаження, заборона на застосування транспорту, скупчення побутових відходів, випасання худоби на узбережжях;
- підвищення екологічної свідомості населення та ефективності використання території шляхом облаштування відпочинкових зон, організація пішохідних оглядових екскурсій екологічною стежкою навколо озера з метою споглядання місцевої водної та узбережної флори й фауни.

Список використаних джерел:

1. Богуш М. І. Ківерцівщина: крізь віки і долі : історико-краєзнавчі нариси. Луцьк : Надстир'я, 2006. 520 с.
2. Ільїн Л. В. Озера Волині: Лімно-географічна характеристика. Луцьк: Надстир'я, 2000. 140 с.
3. Каліновський Д. Рекреаційна привабливість природних водойм Волині та можливості їх використання в рекреації та туризмі. *Вісн. СНУ імені Лесі Українки*. 2013. Вип. 6 (255). С.56-67.
4. Карпюк З. К., Фесюк В. О. Природоохоронні мережі Волинської області: монографія. Луцьк : видавництво «Терен». 2021. 455 с
5. Методика екологічної оцінки стану поверхневих вод України. Київ: Вид. УНДІВЕР, 1996. 48 с.
6. Химин М. В. Біорізноманіття Цуманської пуші та його збереження. К.: Фітоцентр, 2004. 136 с.
7. Чижевська Л. Т. Теорія і методика визначення якості поверхневих вод у Волинській області. *Природа Західного Полісся та прилеглих територій*. Луцьк, 2018. № 15. С 34-39
8. Щоденник для польової практики і самостійної роботи з природознавства Електронний ресурс : Режим доступу : <http://library.vspu.edu.ua>.

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Туризм є одним із найважливіших чинників соціально-економічного розвитку в сучасних умовах. Він сприяє створенню робочих місць, активізації малого та середнього бізнесу, наповненню державного бюджету, залученню інвестицій і забезпеченню сталого розвитку як окремого регіону, так і країни в цілому. Досвід розвитку туризму у тих країнах, що характеризуються високим рівнем економіки, доводить факт формування «точкових» територіальних зон концентрації туристичних потоків тобто туристичних дестинацій [1, с. 232]. Термін «дестинація» є похідним від англійського слова *destination*, яке у перекладі означає місце призначення. Поява туристичних дестинацій дала поштовх для утворення підприємницьких структур, діяльність яких була підпорядкована формуванню пропозиції туристичних продуктів у таких зонах.

Разом з розвитком туристичних дестинацій розпочалося активне дослідження даної проблеми в наукових колах. Першість теоретичних розробок з питання турдестинацій належить зарубіжним вченим. Спершу туристична дестинація розглядалася як кінцева точка переміщення туриста. У класичних моделях, зокрема у розробках Н. Лейпера, дестинація трактувалася як географічний регіон, де зосереджені основні атракції, що стимулюють попит. Це «пункт призначення», де відбувається безпосередня взаємодія між мандрівником та сервісною інфраструктурою [2, с. 30]. У словнику С. Медліка дане поняття обґрунтовується на основі урахування ресурсного потенціалу місцевості та її інфраструктурного розвитку. Під дестинацією розуміється ціла країна, регіон, місто чи інша місцевість, де, по-перше, розвивається туристична діяльність, по-друге, локалізуються туристичні потоки та їхні витрати через атрактивність місцевості. Туристична дестинація виступає місцем з найвищим рівнем концентрації природних ресурсів та історико-культурних пам'яток, закладів індустрії гостинності та дозвілля.

Проблема туристичних дестинацій викликала значне зацікавлення вітчизняних науковців. Дубіс Л. Ф., Мальська М. П., Паньків Н. М. досліджували методологічні підходи вивчення туристичних дестинацій транскордонних територій (2025). Корж Н. В., Басюк Д. І. розкрили підходи до управління туристичними дестинаціями (2017). Юрчишина Л. І. зосередила увагу на вивченні дестинації як основи регіонального розвитку туризму (2017). Любіцева О. О., Третьяков О. В. визначили типи дестинацій (2012).

У працях Любіцевої О. О. дестинація інтерпретується як інтегрована система, що поєднує природний ландшафт, культурну спадщину та соціальні зв'язки громади. До уваги береться суспільно-географічний аспект. Дестинація – це живий простір, який постійно трансформується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників [3, с. 91].

У наукових колах дестинація також розглядається через призму системного управління. Згідно з підходом Т. І. Ткаченко, вона виступає як цілісний економічний суб'єкт, де ресурси на зразок культурних пам'яток, природних ландшафтів перетворюються на додану вартість у вигляді туристичного продукту [1, с. 30]. Разом з тим констатується, що дестинація має дворівневу структуру: «ядро», яке сприяє формуванню мотивації до подорожі, та сервісну компоненту, яка забезпечує туристам комфортні умови перебування на її території. Для туристичної дестинації характерним є поєднання таких аспектів як культурна цінність, цілісність і неподільність, комплексність туристичного продукту та наявність організаційної структури. Ефективність функціонування туристичної дестинації залежить від того, наскільки гармонійно ці елементи поєднані між собою логістичними й інформаційними зв'язками. Психологічний аспект також відіграє критичну роль: межі сучасної дестинації визначаються не офіційними кордонами на мапі, а ментальним сприйняттям туриста, для якого важлива зручність і цілісність маршруту, а не адміністративний поділ.

Аналіз досліджень науковців засвідчив застосування різних підходів до обґрунтування проблеми туристичної дестинації, ключовими серед яких є:

- територіально-географічний, за яким дестинація розглядається з позицій фізичної, економічної, соціальної географії та з урахуванням фундаментального її елементу – ресурсного потенціалу, значення якого є вагомим, оскільки він визначає рівень її атрактивності для туристів;

- соціально-культурний, що ґрунтується на урахуванні об'єктів історико-культурної спадщини, пам'яток мистецтва й архітектури, етнографії, релігії місцевого населення дестинації;

- економіко-управлінський, відповідно до якого туристична дестинація представляє собою унікальний економічний простір, котрий виступає об'єктом управління, через те, що в ньому здійснюється виробництво та споживання туристичного продукту;

- маркетинговий, згідно якого туристична дестинація є специфічним товаром, який підлягає продажу, з одної сторони, а, з іншої, є результатом як попиту на її продукти, так і здатності задовольнити запити подорожуючих. Це, власне, накладає на термін «туристична дестинація» особливе змістове навантаження, що тісно переплітається з такими поняттями як бренд, імідж тощо [4, с. 395].

Вищезазначене доводить, що дестинації посідають провідне місце в складній ієрархії взаємозалежних компонентів системи туризму: від потреб, запитів і мотивації туристів до факторів, які є домінуючими при прийнятті рішень щодо подорожі.

У наукових джерелах представлено підходи до класифікації туристичних дестинацій, що здійснюється з урахуванням низки ознак. До уваги беруться такі ознаки як ресурсний потенціал, види туризму, площа території, ціль і стан розвитку, ступінь навантаження, стадія життєвого циклу, категорія споживачів продуктів, рівень агрегації та ступінь агломерації. З урахуванням вищезазначених ознак Кифяк О. В. здійснює класифікацію туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних регіонах [5, с. 136]. У контексті видів туризму туристичні дестинації класифікуються на ті, що спеціалізуються на:

- культурно-пізнавальному туризмі, до них відносяться такі міста як Львів, Чернівці, Хотин, Галич, Ужгород, Мукачево, Луцьк;

- лікувально-оздоровчому туризмі, прикладами слугують курорти: Трускавець, Моршин, Солотвино, Східниця, Шаян;

- спортивно-оздоровчому туризму, до них належать гірськолижні комплекси;

- сільському, зеленому туризмі, прикладами яких слугують такі райони як Яремчанський, Верховинський, Косівський Івано-Франківської області;

- активному туризмі. Він характерний для річок Дністер, Прут, Західний Буг, Тиса.

З-поміж зазначених вище дестинацій виокремлюємо ту, що спеціалізується на лікувально-оздоровчому туризмі з центром у м. Трускавець. Її пріоритетними індикаторами є як ступінь мінералізації наявних лікувальних вод, стан навколишнього середовища, так і якість медичного обслуговування й обсяги внутрішніх і в'їзних туристів. Основним природним ресурсом даної туристичної дестинації є лікувальні води, головна з яких є «Нафтуса». Їх родовище поширюється на території площею біля 9 кв км. Туристична та курортна галузь відіграє важливу роль в соціально-економічному розвитку міста і є одним із пріоритетів розвитку регіону [6]. Санаторно-курортна діяльність виступає домінуючою складовою економіки даної дестинації. У ній задіяно переважаюче число як закладів господарювання, так і працюючих у них. Питома вага санаторно-курортного та готельного господарства у зведеному бюджеті міста складає 55%. Згідно даних Трускавецької міськради, на території громади функціонує 83 санаторно-курортні заклади у власності юридичних осіб, що надають послуги з тимчасового проживання, та значна кількість фізичних осіб, яка надає послуги з тимчасового проживання в садибах. Ємність її санаторно-курортних закладів станом на 01.10.2024 року становить 10991 ліжко-місце.

Збір платежів до зведеного бюджету Трускавецької ТГ за 9 місяців 2024 року склав 407,4 млн грн, що на 69,5 млн грн більше аналогічного періоду попереднього року і відповідає 20,6%

[6]. Звертаємо увагу на те, що в 2025 р. громади Львівщини зібрали 63,147 млн грн туристичного збору. Серед лідерів за обсягами туристичного збору значиться: Львівська громада, де було отримано 34,9 млн грн, Трускавецька – 9,8 млн грн і Східницька – 7,3 грн [7].

Впродовж останніх років туристична дестинація Трускавець позиціонує себе не лише як оздоровниця з цілющими водами, але й як місце, де є умови для проведення масштабних заходів корпоративного та іншого характеру. Окрім цього, з 2022 р. в дестинації створено умови для фізичної та психологічної реабілітації військовослужбовців, учасників бойових дій та їх сімей.

Таким чином, еволюція теоретичних досліджень проблеми туристичної дестинації демонструє перехід від ресурсного детермінізму до управлінського прагматизму. У сучасному науковому трактуванні туристична дестинація є не просто місцем призначення чи локацією, а цілісним економічним суб'єктом, де ресурси як природні, так і культурні перетворюються на додану вартість у вигляді туристичного продукту, який формує підґрунтя для сталого її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтпрес, 2005. 436 с.
4. Глебова А. О., Солодовник М. О. Управління туристичним потенціалом регіонів на основі формування туристичних дестинацій. «Молодий вчений». 2018. № 6 (58). С. 394-400.
5. Кифяк О. В. Особливості формування системи індикаторів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 134-138.
6. Програма розвитку туристичної галузі та курортології Трускавецької міської територіальної громади на 2025-2027 роки. URL: <https://tmr.golos.net.ua/files/pdf/1476.pdf> (дата звернення: 25. 03.2026).
7. Торік громади Львівщини поповнили бюджет туристичним збором на 63 млн грн. URL: <https://zaxid.net/news/> (дата звернення: 25. 03.2026).

Соломія ЛАШТА, Ярослава КОРОБЕЙНИКОВА,
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ*

СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Івано-Франківська область – одна з провідних туристичних дестинацій України завдяки значному природно-рекреаційному потенціалу, культурно-історичним ресурсам та активній туристичній інфраструктурі. Природні умови, включно з гірською частиною Карпат, курортами та рекреаційними територіями, створюють передумови для цілорічного туризму (як гірськолижного взимку, так і активного відпочинку влітку), що потребує відповідної системи інформаційного забезпечення для повноцінної реалізації потенціалу галузі. Аналітичні дані демонструють стійку тенденцію зростання туристичної активності в регіоні, незважаючи на тривалу війну. За офіційними оцінками, у 2024 році Івано-Франківську область відвідало близько 2,5 млн туристів, що є одним із найвищих показників серед регіонів України. За попередні роки спостерігалось постійне зростання кількості туристів порівняно з довоєнними періодами: у 2023-2024 роках приріст у кількості відвідувань порівняно з 2021–2022 роками

становив приблизно 0,2–0,7 млн, зокрема завдяки інтересу до гірських громад Карпат (Поляниця, Яремче, Ворохта) [1].

Зростають і економічні показники, пов'язані з туристичною діяльністю в області. Так, податкові надходження від туристичного сектору 2025 року перевищили 431,3 млн грн, що на 72 % більше ніж у 2024 році, а загальні надходження туристичного бізнесу разом із ресторанною галуззю становили 835,6 млн грн [2]. Такий динамічний розвиток економічних показників вказує на високу активність туристичного сектора і його внесок у соціально-економічний розвиток регіону.

Туристичний збір у 2025 році досяг рекордної суми понад 40 млн грн, що на 54 % перевищує показники попереднього року [3]. Це свідчить про збільшення обсягів туристичної діяльності та її фінансового значення для територіальних громад – лідерами за збором є Полянницька, Яремчанська та Івано-Франківська ТГ.

Аналіз цих даних вказує на високу потребу в ефективному інформаційному середовищі, яке може не лише відображати ці тенденції, а й інформувати місцевих жителів і потенційних туристів про актуальний стан туристичної сфери, інноваційні продукти, зміни у сервісних пропозиціях, безпекову інформацію, графіки подій тощо. Така інформаційна система повинна інтегрувати різні джерела даних, включаючи офіційні сайти громад, регіональні й національні туристичні портали, а також дані сервісів онлайн-бронювання, соціальних мереж і мобільних застосунків, що дозволить створити динамічну та адаптивну цифрову екосистему для туризму.

Одним із основних елементів інформаційного забезпечення є офіційні веб-ресурси органів влади, які надають туристичну інформацію. Івано-Франківська обласна державна адміністрація має окремий розділ, присвячений туризму, де розміщується інформація про стан галузі, основні напрямки, культурно-пізнавальні програми, статистичні дані та контактні дані туристичних інституцій [4]. Такий портал виконує роль регіонального туристичного інформаційного вузла та сприяє популяризації області як туристичної дестинації. Інформація на порталі включає опис різних форм туризму (гастрономічний, етнотуризм, діловий туризм тощо), дані щодо сертифікованих закладів розміщення та туристичних маршрутів, що дозволяє потенційним туристам отримувати базову інформацію про пропозицію регіону. Крім того, інвестиційний портал Івано-Франківщини також містить розділ про туристичні послуги та статистику, додаючи інформацію про кількість туристичних підприємств і туристично-інформаційних центрів [5]. Попри наявність цих ресурсів, важливо зазначити, що їхня структура та наповнення часто обмежені загальною інформацією без детальної навігації чи інструментів персоналізації, що може ускладнити доступ туристів до конкретних сервісів у режимі реального часу.

Станом на кінець 2025 року в Івано-Франківській області утворено 62 територіальні громади. Усі (або практично всі) ці громади мають офіційні вебсайти (зазвичай з доменом ...-gromada.gov.ua), створені в рамках реформи децентралізації [6]. Нами проведений аналіз представлення туристичної інформації на офіційних сайтах територіальних громад та інших інформаційних платформах. Результати аудиту представлення туристичної інформації на офіційних вебсайтах територіальних громад Івано-Франківської області станом на початок 2026 року засвідчили таку ситуацію щодо офіційних веб-ресурсів і туристичного контенту:

1. Громад із власними офіційними веб-сайтами: 58 із 62 громад мають активні офіційні сайти (тобто близько 94 %). Чотири громади не мали окремого функціонального сайту (лише сторінки у соцмережах або інформація в загальному реєстрі).

2. Громад із окремим структурованим туристичним розділом (наприклад, «Туризм», «Визначні місця», «Маршрути»): 21 із 58 громад ($\approx 36\%$ від тих, що мають сайти) мають чітко виокремлені рубрики чи сторінки, присвячені туристичним ресурсам, маршрутам і подіям (наприклад, «Визначні місця», «Туристичні маршрути громади», «Туризм» тощо). Такі розділи найчастіше містять описи природних об'єктів, культурних пам'яток та короткі інформаційні блоки про маршрути.

3. Громад, де туристичний контент присутній лише у вигляді загальних новин або поодиноких публікацій без структурованої навігації: 23 із 58 громад ($\approx 40\%$). У цих випадках

туристична інформація з'являється у новинах (про фестивалі, події, фото) без спеціальної рубрики чи зручного доступу для потенційного туриста.

4. Громад без жодної туристичної інформації на офіційному сайті: 14 із 58 громад ($\approx 24\%$). Такі сайти містять лише загальні адміністративні розділи (новини, документи, бюджет тощо) без будь-яких згадок про туризм чи локальні привабливості.

Наприклад, Єзупільська громада веде сайт ezupilska-gromada.gov.ua, де наведено загальні відомості про громаду, а також є посилання на офіційні сторінки у Facebook. Аналогічні портали є й у інших ТГ (витяг з порталу Децентралізації показує «Офіційний сайт» та Facebook для кожної громади). Водночас більшість цих сайтів містять переважно адміністративні новини та документи – спеціальні розділи з туристичною інформацією формуються поки що лише у окремих ОТГ.

Лише нечисленні громади мають на своїх сайтах спеціалізовані рубрики чи публікації про туризм. Так, Єзупільська ОТГ має розділ «Визначні місця» з описом пам'яток громади; Войнилівська ОТГ започаткувала сторінку «Туристична інформація», хоча поки що вона майже порожня (розміщено лише один матеріал «Реформаторський костел с. Цвітова» від 21.08.2023). Інші приклади: на сайтах Кутської громади згадується участь у спільних турпроєктах (маршрут «Від Дністра до Карпат»), деякі громади публікують анонси фестивалів або фотозвіти про мальовничі локації (гори, водоспади тощо). Проте значна більшість (близько 90%) сайтів громад не мають окремого туристичного контенту – тільки загальну інформацію.

Більшість ОТГ активно використовують Facebook як канал комунікації. Наприклад, на порталі «Децентралізація» поруч із сайтом Єзупільської громади вказано посилання на її Facebook-сторінку. Аналогічно, багато інших ОТГ (особливо великі міста та селища) ведуть офіційні сторінки у Facebook з анонсами місцевих подій і туристичних новин. Instagram використовується значно рідше – є поодинокі приклади (наприклад, інформативна сторінка @solotvincommunity для Солотвинської ОТГ). YouTube-канали часто ведуть обласний центр (Івано-Франківськ) чи великі міста, де розміщують відеоролики про краєвиди чи заходи. На усіх цих ресурсах зазвичай публікуються анонси фестивалів, фотозвіти про пам'ятки та природні локації (наприклад, міська влада Івано-Франківська рекламує тюльпанові поля та велоподії в долині Бистриці).

Крім сайтів і соцмереж, область має кілька спеціалізованих інструментів. По-перше, в 2021 році облдержадміністрація запустила віртуальну інтерактивну туристичну мапу Прикарпаття. Ця мапа (портал iftourism.com) охоплює понад 100 об'єктів та маршрутів (гори, водоспади, історичні пам'ятки тощо) і інтегрована з всеукраїнським проєктом «Virtual Ukraine» для онлайн-екскурсій.

Також створюються мобільні додатки та сервіси для туристів. Наприклад, у місті Івано-Франківськ діє міський туристичний путівник (додаток SmartCity), що пропонує прогулянки містом та маршрути по околицях. Популярні всіма путівники Google Maps та Wikimapia містять маркери пам'яток Прикарпаття. Нарешті, в містах та курортних зонах працюють інформаційні центри. Туристично-інформаційні центри (ТІЦ), що діють у окремих громадах або на регіональному рівні, є важливим елементом інформаційного забезпечення, оскільки вони надають оперативну інформацію туристам на місці, включно з картами, маршрутами, порадами щодо транспорту та послуг. В Івано-Франківській області функціонує мережа таких центрів, що значно полегшує доступ до інформації для туристів [7]. Зокрема, 7 травня 2016 року в Івано-Франківську відкрито Туристично-інвестиційний центр (вул. Галицька, 4А) – там надають довідкові послуги, карти, буклети, організують екскурсії та бронювання готелів. Подібні центри діють у Яремчі, Верховині та інших гірських населених пунктах (екологічні візит-центри на базі нацпарків і музеїв). На початок 2026 року діють 9 візит-центрів, однак вони зазвичай не інтегровані в єдину цифрову систему, через що виникає фрагментарність інформаційного середовища: дані можуть дублюватись або бути неповними, що знижує ефективність інформаційної комунікації. Такий стан відображає потребу у більш системному підході.

У розвитку цифрового середовища для внутрішнього туризму в Україні відзначають важливість цифрових технологій, таких як онлайн-базовані платформи, цифрові карти, мобільні додатки, сервіси бронювання та інтерактивні путівники. Це відповідає загальній тенденції цифровізації внутрішнього туризму, що передбачає впровадження інновацій для підвищення зручності користувачів і конкурентоспроможності туристичного ринку.

Одним із напрямів інновацій є використання аудіогідів і інтерактивних путівників. Наприклад, на туристичних маршрутах у Карпатах впроваджена система аудіогідів, а в деяких громадах, як-от Калуській, створено інтерактивні путівники – електронні платформи з картографічною інформацією та описами об'єктів [8]. Такі інструменти сприяють не лише інформуванню туристів, а й дозволяють краще орієнтуватись у навколишньому середовищі, планувати маршрути, знаходити визначні місця та отримувати додаткову інформацію про культурні чи природні об'єкти.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасній комунікації туристичних destination, оскільки вони забезпечують широке охоплення аудиторії, швидке поширення інформації про події, маршрути, акції та відгуки туристів. Популярні платформи, такі як Facebook, Instagram і YouTube, активно використовуються регіональними туристичними організаціями, бізнесом та громадськими ініціативами для просування туристичних продуктів та можуть більш активно використовуватися місцевими громадами.

Отже, стан інформаційного забезпечення розвитку туризму в територіальних громадах Івано-Франківської області має значну основу у вигляді офіційних сайтів з можливостями використання цифрових платформ і соціальних медіа, але одночасно характеризується певними обмеженнями щодо інтерактивності, інтеграції даних і доступності інформації.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук А.П., Лепьохін Є.О. Sustainable development of tourism in the ivanofrankivsk region within the framework of crisis impacts from the environment. «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/viewPaper/2471> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Tourism businesses in Ivano-Frankivsk region pays UAH 431.3 mln in taxes in 2025 URL: <https://en.interfax.com.ua/news/economic/1141813.html> (дата звернення: 15.02.2026).
3. Рекордний туристичний збір на Прикарпатті у 2025 році URL: <https://mezha.net/ua/bukvy/ivano-frankivsk-tourism-tax-hits-record-40-million-uah-in-2025> (дата звернення: 15.02.2026).
4. Івано-Франківська державна обласна адміністрація. Офіційний сайт. Туризм URL: <https://www.if.gov.ua/turizm> (дата звернення: 15.02.2026).
5. Investment portal Ivano-Frankivsk region. Tourism URL: <https://invest.if.gov.ua/en/industries/turizm> (дата звернення: 15.02.2026).
6. Всі 62 громади Івано-Франківської області уже підключені до містобудівного кадастру. Вікна. URL: https://vikna.if.ua/news/165225/view#google_vignette (дата звернення: 12.03.2026).
7. Туристично-інформаційні центри області. URL: <https://www.if.gov.ua/turizm/turistichno-informacijni-centri-oblasti> (дата звернення: 12.03.2026).
8. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2024 році URL: <https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti> (дата звернення: 15.02.2026).

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВЕКТОР ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Замковий туризм є одним із найперспективніших напрямів культурно-пізнавальної рекреації, що базується на відвідуванні та дослідженні об'єктів фортифікаційного зодчества – замків, фортець, оборонних монастирів та палацово-паркових ансамблів. У сучасній науковій парадигмі він розглядається не лише як засіб задоволення пізнавальних потреб, а як стратегічний ресурс територіального розвитку та інструмент збереження національної пам'яті [5].

Замковий туризм в Україні виконує важливі освітні, виховні та економічні (бюджетонаповнюючі) функції, сприяючи збереженню історичної пам'яті та залученню іноземних інвестицій. Для держави замковий туризм відіграє фундаментальну роль у формуванні національної ідентичності. Замки та фортеці є матеріальним втіленням історії, «книгами» в камені, що свідчать про державотворчі процеси та героїчне минуле. Це сприяє зміцненню патріотизму та національної єдності [5]. Крім того, на міжнародній арені розвинена замкова мережа формує позитивний імідж України як невід'ємної частини європейського культурного простору, що володіє унікальними пам'ятками оборонної архітектури [1].

Серед найвідоміших об'єктів замкового туризму в Україні (рис.1) слід виокремити Кам'янець-Подільська та Хотинську фортеці, Мукачівський замок «Паланок» та палац Шенборнів на Закарпатті, Луцький замок (замок Любарта), Меджибізьку фортецю, а також замки «Золотої підкови» Львівщини (Олеський, Підгорецький та Золочівський), які є ключовими DESTINATIONAMI для підвищення туристичної привабливості та атрактивності територій [5; 1].

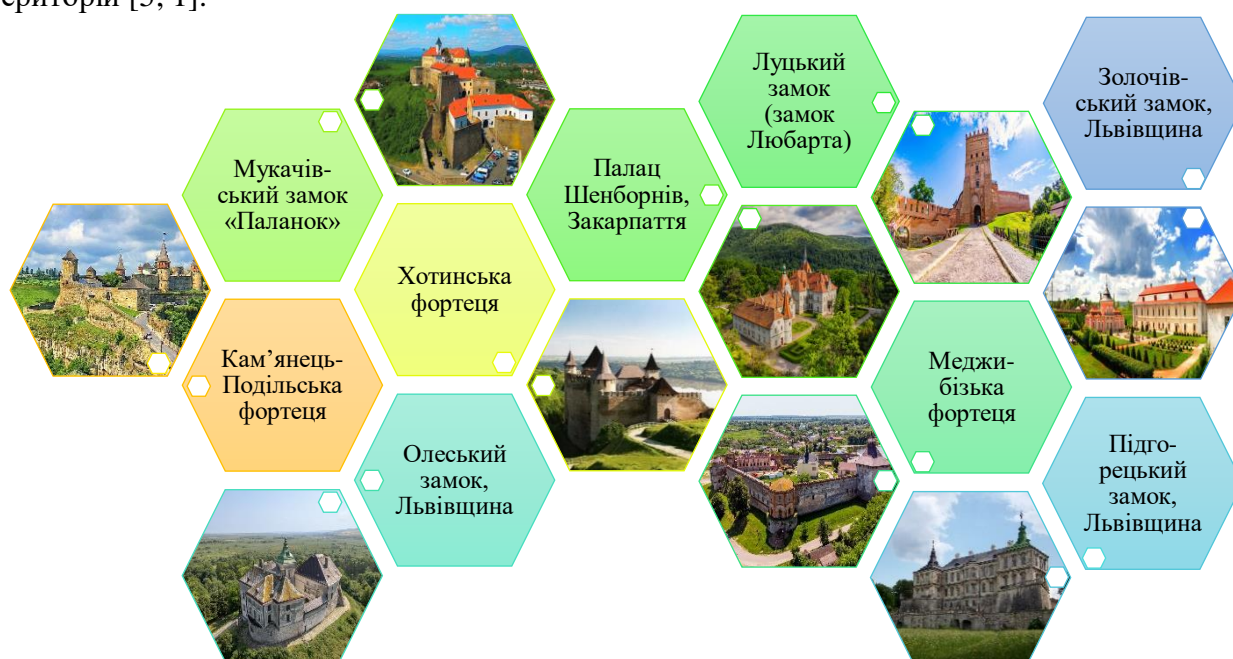


Рис.1 Найпопулярніші об'єкти замкового туризму України
Джерело: розроблено авторами

Так, Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці визнані класичними зразками фортифікаційного зодчества світового значення. Науковці розглядають їх як ключові «туристичні магніти», що вже мають сталі потоки відвідувачів та розвинену екскурсійну базу. Вони слугують основою для впровадження європейського досвіду подієвого менеджменту

(фестивалі, історичні реконструкції), що забезпечує істотні надходження до регіональних бюджетів [1].

У контексті Закарпатського регіону Мукачівський замок «Паланок» виступає взірцем успішної адаптації історичної споруди під сучасні музейні та культурно-мистецькі потреби. Необхідно підкреслити його роль не лише як архітектурної пам'ятки, а й як центру сталого розвитку території, де важливо дотримуватися балансу між інтенсивним туристичним використанням та охороною навколишнього природного середовища [4].

Луцький замок (замок Любарта) та Меджибізька фортеця характеризуються високим рівнем збереженості та наукової вивченості. Луцький замок є центром тяжіння для Волинського регіону, тоді як Меджибіж активно залучається до програм цифрової трансформації (створення VR-турів та інтерактивних експозицій), що дозволяє долати виклики сучасності та залучати молодіжну аудиторію [2].

Замки «Золотої підкови» Львівщини – Олеський, Підгорецький та Золочівський – є прикладами концентрації об'єктів, що дозволяють створювати комплексні туристичні продукти. Проте для їхньої активізації необхідне впровадження інноваційних готельних послуг безпосередньо в межах пам'яток або поблизу них, що дозволить перетворити їх на самоокупні дестинації за прикладом європейських замків-готелів [5].

Розглядаючи палацово-паркові комплекси та оборонні споруди Слобожанщини, слід відзначити Шарівський палац (Харківщина), який являє собою унікальний палацово-парковий ансамбль, що потребує термінової реставрації та інтеграції в маршрути «садибного туризму». Шарівський палацово-парковий ансамбль потенційно може використовуватись як стратегічний об'єкт для краєзнавчої популяризації та формування унікального туристичного бренду Східної України [6; 2]. Також можна навести в якості прикладу об'єкту із оборонною складовою Покровський монастир у Харкові (заснований у 1726 р.), який поєднує функції фортифікації та духовного центру, виступаючи важливим об'єктом краєзнавчих досліджень та однією з популярних туристичних локацій Харкова [6].

На регіональному рівні замковий туризм виступає потужним економічним мультиплікатором та вектором підвищення атрактивності територій. Його розвиток стимулює економічну активність індустрії туризму та гостинності, сприяє інфраструктурній модернізації територій та формує територіальний брендинг, що у сукупності суттєво підвищує атрактивність туристичних дестинацій (рис. 2).

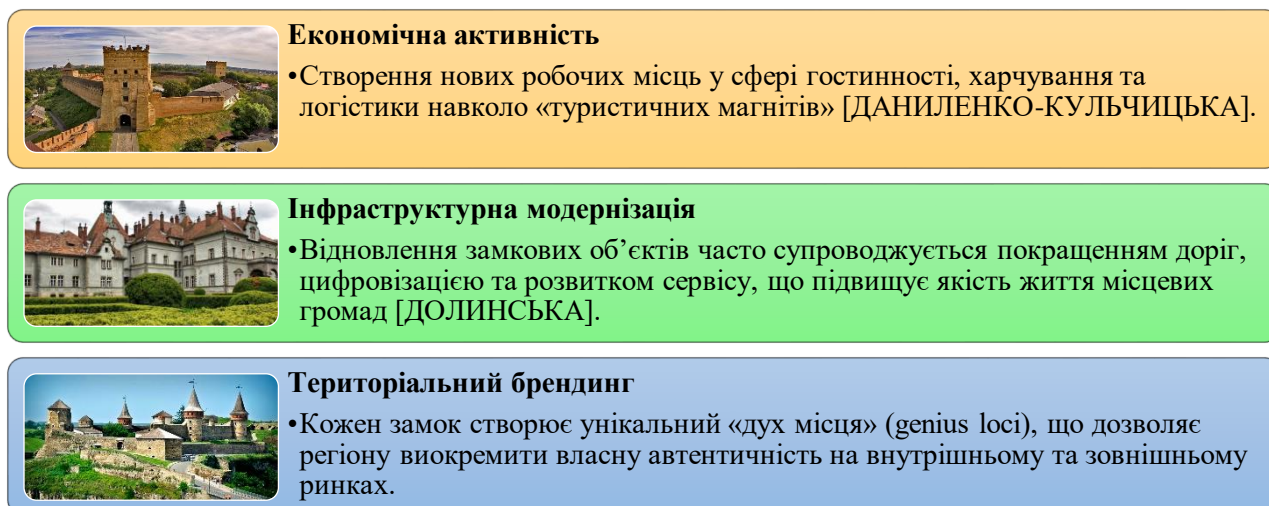


Рис. 2. Вектори підвищення атрактивності територій популяризацією замкового туризму
Джерело: розроблено авторами

Впровадження системної моделі управління розвитком замкових об'єктів дозволяє гармонізувати заходи з охорони культурної спадщини та захисту довкілля, перетворюючи туристичну галузь на стратегічний чинник економічного піднесення регіону [3]. Таким чином,

замковий туризм є системним чинником, який перетворює архітектурну спадщину на дієвий актив, що забезпечує сталий розвиток територій та капіталізацію культурного потенціалу країни.

Науковці підкреслюють, що замки та фортеці є «книжками» історії, які формують національний дух патріотизму та є основою для розвитку регіонального добробуту через популяризацію серед внутрішніх і закордонних туристів [5]. При цьому ефективність використання цих об'єктів залежить від розробки заходів, спрямованих на покращення інфраструктури та адаптацію європейського досвіду до вітчизняних реалій [1].

Одним з найдивніших способів активізації замкового туризму є створення готелів безпосередньо в замках або на прилеглих територіях, що відповідає успішним європейським трендам. Це дозволяє забезпечити об'єкти необхідними коштами для реставрації через механізми державно-приватного партнерства. Проте впровадження таких інновацій ускладнюється недосконалістю законодавства, дефіцитом інвестицій та відсутністю комплексної стратегії розвитку замкового туризму [5].

Для підвищення конкурентоспроможності замкових дестинацій необхідно впроваджувати цифрові технології та інноваційні маркетингові підходи. Цифрова трансформація включає створення віртуальних турів, 3D-реконструкцій втрачених частин замків та використання VR/AR-технологій, що робить об'єкти доступнішими та привабливішими для молоді [2]. Важливим елементом маркетингу є формування унікального бренду кожної фортифікаційної споруди, що дозволяє виокремити її на ринку туристичних послуг [4].

Розвиток замкового туризму має відбуватися в межах концепції сталого розвитку, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля. Активізація напряму можлива через впровадження екскурсійно-анімаційних програм (історичні реконструкції, фестивалі, майстер-класи), що перетворюють пасивне споглядання архітектури на активний культурний досвід для відвідувача [4; 1].

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Розвиток замкового туризму в Україні: застосування європейського досвіду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-72>
2. Долинська О. О., Шоробура І. М. Замковий туризм в Україні: потенціал, виклики та маркетингові стратегії розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 25. С. 152–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.25.16>
3. Коваль К. А., Лимаренко А. О., Болюх І. О., Носирев О. О. Розвиток замкового туризму: тенденції та пріоритети. *«Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення»: матеріали I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 16 травня 2024 р.* Івано-Франківськ : ПНУ імені В. Стефаника. 2024. С. 25–27. URL: <https://tinyurl.com/conf16052024>
4. Машіка Г. В., Пригара О. В. Замковий туризм на Закарпатті та охорона довкілля. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-57>
5. Моргулець О. Б., Клименко А. М. Перспективи розвитку замкового туризму в Україні. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (Київ, 17 листоп. 2023 р.)*. Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 85–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26552>
6. Орищенко К. Р. Перспективи відродження замків України. *Географія та туризм : матеріали V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (Харків, 28 лют. 2022 р.)* / за заг. ред. П. І. Лоцмана. Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2022. С. 144–151. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/7786>

ВПЛИВ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ ДОСВІДУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найважливіших і найдавніших видів туристичної діяльності, що ґрунтується на прагненні людини до знань, відкриття нових культур, традицій, звичаїв та історичних пам'яток. Він виник ще в античні часи, коли мандрівки здійснювалися з метою ознайомлення з культурними досягненнями інших народів, відвідування визначних місць, храмів, театрів і шкіл. У сучасному світі цей вид туризму набуває особливої актуальності, оскільки поєднує пізнавальну, виховну, культурну й економічну функції, сприяючи збереженню культурної спадщини та розвитку національної ідентичності.

Поняття культурно-пізнавального туризму охоплює подорожі, головною метою яких є ознайомлення з культурними, історичними, етнографічними, архітектурними та духовними надбаннями певного народу чи регіону. Це форма організованої або індивідуальної діяльності, спрямованої на задоволення культурних і освітніх потреб туристів, розширення їхнього світогляду та залучення до цінностей людської цивілізації.

В умовах процесу євроінтеграції України, культурно-пізнавальний туризм має надзвичайно важливе значення для формування позитивного іміджу держави. Він демонструє багатство української культури, підкреслює її європейську ідентичність, водночас зберігаючи самобутність. Розвиток цього виду туризму стимулює розвиток регіонів, підвищує рівень освіти населення, формує почуття гордості за національну спадщину. Культурно-пізнавальний туризм – це багатогранне соціокультурне явище, яке поєднує пізнання, відпочинок, виховання й економічну діяльність. Його сутність полягає у збереженні та популяризації культурних цінностей, а структура відображає складну систему взаємозв'язків між культурними ресурсами, організаційними інституціями та суспільними потребами. У контексті сталого розвитку він виступає важливим чинником культурного відродження, національної ідентичності та міжкультурного діалогу.

У структурі туристичних потоків Карпатського регіону дедалі більшу частку займають відвідувачі, зацікавлені не лише у природних ландшафтах, але й у культурних традиціях – автентичній архітектурі, народному мистецтві, фольклорі, кухні, фестивалях. За оцінками регіональних департаментів туризму, частка туристів, які відвідують регіон із культурно-пізнавальною метою, сягає 30–40% від загального обсягу. Така тенденція свідчить про те, що туризм у Карпатах поступово переходить від сезонного відпочинку до більш змістовних, тематичних форм подорожування [1].

Важливою особливістю Карпат є їхня культурна різноманітність. На території регіону проживають українці, гуцули, бойки, лемки, кожна з цих етнічних груп має власну систему традицій, костюмів, пісень, танців, архітектурних форм і вірувань. Саме ця етнокультурна мозаїка створює величезний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму. У багатьох селах збереглися традиційні гуцульські хати, дерев'яні церкви, кузні, ткацькі майстерні, музеї народного побуту, які стали важливими туристичними атракціями.

Сучасна туристична інфраструктура Карпатського регіону поступово розвивається. В Івано-Франківській, Закарпатській, Львівській та Чернівецькій областях активно функціонують готелі, садиби зеленого туризму, ресторани з національною кухнею, транспортні служби, туристично-інформаційні центри. Проте рівень розвитку інфраструктури залишається нерівномірним. Найбільш розвиненими є райони навколо Яремчі, Буковеля, Славського, тоді як віддалені громади потребують додаткових інвестицій та підтримки з боку держави.

Серйозною проблемою є й загроза комерціалізації культури, коли традиції використовуються як декоративний елемент без глибокого змісту, що може призвести до втрати автентичності. Тому важливо дотримуватися принципів сталого розвитку – збереження культурної ідентичності, підтримки місцевих громад, використання туризму як інструменту культурного обміну, а не лише джерела прибутку.

Водночас, у Карпатах спостерігається поступове посилення співпраці між державними структурами, бізнесом і громадами. Створюються локальні туристичні кластери, проводяться навчальні програми з розвитку туризму, залучаються гранти ЄС та міжнародних організацій. Сучасний стан розвитку культурно-пізнавального туризму в Карпатах можна охарактеризувати як етап динамічного становлення. Регіон має величезний потенціал, який базується на поєднанні природної краси, етнокультурного багатства та гостинності місцевого населення. Однак для повноцінного використання цього потенціалу необхідно забезпечити системну державну підтримку, покращити туристичну інфраструктуру, посилити промоцію регіону як культурно-туристичної дестинації європейського рівня.

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів сталого розвитку сільських територій, оскільки він не лише сприяє економічному пожвавленню, але й виступає потужним інструментом збереження традицій, ремесел, фольклору та духовної спадщини. У сучасних умовах, коли багато сільських регіонів України стикаються з проблемами безробіття, відтоку молоді, занепаду локальних культур, розвиток культурно-пізнавального туризму набуває особливого соціально-економічного значення.

Важливою особливістю цього виду туризму є його орієнтація на людський потенціал – туристи приїжджають не лише для огляду природних або архітектурних пам'яток, але й для спілкування з місцевими жителями, участі в майстер-класах, фестивалях, традиційних обрядах. Це стимулює активність місцевого населення, створює додаткові можливості для працевлаштування та самореалізації, сприяє розвитку малого бізнесу в селах.

Одним із ключових наслідків розвитку культурно-пізнавального туризму є зростання рівня зайнятості населення. Багато мешканців сільських громад знаходять роботу в туристичній сфері – як власники садиб зеленого туризму, гіді, ремісники, організатори культурних подій, працівники закладів харчування чи транспорту. Для багатьох родин це стає додатковим або навіть основним джерелом доходу. У багатьох громадах Карпатського регіону розвиток туризму дозволив зупинити процес трудової міграції, адже люди отримали змогу заробляти вдома, використовуючи власні культурні ресурси.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм можна розглядати як один із найефективніших інструментів сталого розвитку сільських регіонів, який забезпечує баланс між економічними інтересами, соціальною стабільністю та культурною спадковістю. Його розвиток є стратегічним напрямом для України, особливо у Карпатському регіоні, де поєднання природних і культурних ресурсів створює унікальні можливості для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Туризм. URL: <https://www.if.gov.ua/turizm/analitika-i-sociologiya-tourism> (Дата звернення: 22.03.2026)
2. Любчук О., Герасименко Т. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*, 2024, №4. С. 141-152
3. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету* 2022, № 5, Том 1. С. 58-71
4. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа українських Карпат*. 2019. №14. С. 235–238.

КІРХИ ВОЛИНИ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ РЕГІОНУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Архітектурні споруди досить часто стають основною туристичною атракцією території, несучи в собі поєднання історичного аспекту, релігійного змісту та архітектурних особливостей. Водночас кожна сакральна споруда відображає особливості історичної епохи, в якій вона була зведена, функціонуючи як осередок релігійного життя відповідної конфесійної громади. Історичні архітектурні споруди є вагомим елементом створення пізнавального туристичного продукту, виокремлення іміджу краю та створення передумов інтенсивного розвитку туристичної галузі в регіоні.

Волинська область багата на архітектурні пам'яткам різних історичних епох, стилів та цільового призначення. Серед переважаючого числа християнських церков православної релігійного спрямування вирізняється наявність п'яти кірх (нім. Kirche, швед. kyrka; «Божий дім») – храмових споруд в християнстві, переважно лютеранські. У порівнянні з римокатолицькими спорудами вони відзначалася скромнішими архітектурними формами і оздобленням. Основні архітектурні компоненти традиційної європейської церкви: хор (вівтар), трансепт і нава.

У межах Волинської області (згідно інформаційних даних Управління культури Департаменту культури, молоді та спорту Волинської ОВЦА) кірхи розміщені у м. Луцьк та Володимир, а також сс. Завітне (Ківерцівська ТГ), Олешковичі (Рожищенська ТГ) та Озеряни (Боратинська ТГ) Луцького району [3; 4; 7].

Лютеранська кірха (рис. 1-а), нині баптистська церква в Луцьку – пам'ятка архітектури, розташована на вулиці Караїмській, 16, в історико-культурному заповіднику «Старий Луцьк». Її збудовано у 1906 р. як храм Луцької лютеранської громади. З часу побудови вона виконувала роль одного з головних храмів німецьких колоністів на Волині. Події Другої світової війни спричинили занепад релігійної громади німців. У радянські часи вона належала різним установам, зокрема Волинському обласному архіву. За часів незалежності України кірха була передана громаді баптистів, які належно відреставрували споруду. Сьогодні вона є пам'яткою архітектури, силует якої займає вагоме композиційне та естетичне місце у заповідника [3–5].

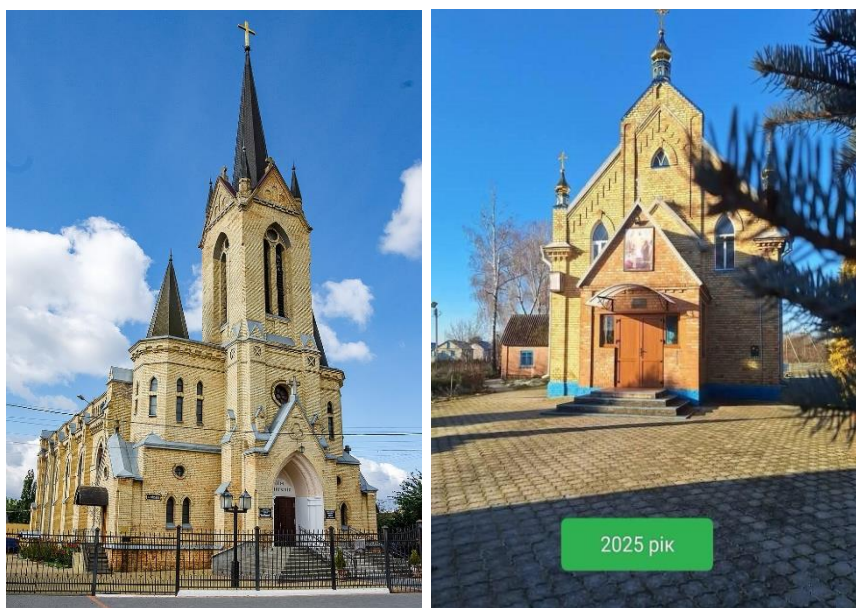
Кірха в селі Озеряни (рис. 1-б) Боратинської територіальної громади Луцького району побудована чехами-євангелістами у 1926-1929 рр. Фінансовими спонсорами будівництва виступили релігійні громади з Богемії та Америки, що здійснили левову частку пожертв, водночас до будівництва доклалися своїми збереженнями також жителі села. Земельну ділянку для будівництва надав чех Йозеф Горак. Після рееміграції чехів в 1947 р. будівля була передане релігійній громаді Православної церкви України, а після отримання томосу – Православній церкві України, де нині здійснюються богослужіння [1; 3; 6–7].

У селі Завітне Ківерцівської ТГ Луцького району розміщена кірха збудована у 1920 рр. німця-колністами, що були переважаючою громадою у селі. Події Другої світової війни змусили німецьких колоністів залишити село. За радянської влади, у приміщенні кірхи діяла клубна установа. Нині це діючий, з часів проголошення незалежності України, православний Свято-Воскресенського храм, де щонеділі відбуваються богослужіння [6–7].

У місті Володимирі внаслідок заснування у 1787 р. німецької колонії (її суттєве розширення припало на 1860–1880-ті рр.) у 1890 р. було зведено лютеранську кірху (рис. 2-а), яка стала осередком релігійного життя лютеранської громади міста. Кошти на храм збирали усією громадою. На них звели базиліку у стилі неоготики, а поруч із нею спорудили ошатний будинок пастора. У 1929 р. тут встановили орган. Нині кірха належить громаді української греко-католицької церкви, і в ній діє храм святого Йосафата, а в домі пастора розташовується василіянський монастир [2; 4; 7].

Для села Олешковичі Рожищенської територіальної громади характерна наявність мурованої лютеранської кірхи (рис. 2-б), збудованою німецькими колоністами у 1920-х рр. У 1939 р., з початком Другої світової війни, німецькі колоністи залишили село, а на їх місці з'явилися українці з надбужанських сіл із Гродненської області (Республіка Білорусь). У період радянської влади приміщення мало різне господарське призначення. Нині храм належить християнам баптистам [3; 7].

Загалом слід відзначити, що наявні на Волині кірхи збудовані переважно громадами поселенцями-колоністами – німцями та чехами в лютеранському стилі. Вони досить пристойно збереглися та повністю або частково відреставровані. Нині вони перебувають у віданні релігійних громад баптистського, греко-католицького та православного релігійного віросповідання, що здійснюють їх утримання та експлуатацію. Ці споруди, що наявні у великих містах активно залучені до екскурсійних туристичних маршрутів, водночас у селах, поки це питання перебуває у стадії вивчення та впровадження. Водночас варто звернути увагу на необхідності активізації інформаційної кампанії та ефективної промоції на туристичних виставках щодо цих релігійних споруд.



а)

б)

Рис. 1. Кірхи Волинської області а) у м. Луцьк [3]; б) в. с. Озеряни (Боратинська ТГ) [1]



а)

б)

Рис. 2. Кірхи Волинської області а) в м. Володимир [2]; б) в. с. Олешковичі (Боратинська ТГ) [7]

Отже, кірхи, будучи одночасно архітектурними та релігійними спорудами відграють все більш помітну роль в урізноманітненні регіонального туристичного продукту, створюючи цікаве поєднання історичного та архітектурного та водночас релігійного аспекту життя краю крізь призму XIX–XXI століть.

Список використаних джерел:

1. Боратинська територіальна громада URL: <https://volodymyrgrada.gov.ua/> (дата звернення 25.03.2026).
2. Володимирська міська рада. URL: <https://volodymyrgrada.gov.ua/> (дата звернення 23.03.2026).
3. Департамент культури, молоді та спорту Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/> (дата звернення: 19.03.2026 року).
4. Карпюк З. К., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Географія. 2021. № 3/4 (80/81). С. 55–64. DOI : 10.17721/1728-2721.2021.80-81.10.
5. Луцька міська рада. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2026).
6. Луцька районна державна адміністрація. URL: <http://lutskadm.gov.ua/> (дата звернення 18.03.2026).
7. Пам'ятки України. URL: <https://zabytki.in.ua> (дата звернення 27.03.2026).

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СФЕРА

Юлія ВОСПИТАННИК, Надія МЕЛЬНИК
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ НА КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Умови функціонування курортних закладів в Україні визначаються положеннями Закону України «Про курорти» [1], відповідно до якого діяльність таких установ пов'язана з лікуванням, медичною реабілітацією, профілактикою захворювань і рекреацією. За таких умов харчування набуває спеціалізованого характеру і виходить за межі звичайного ресторанного обслуговування. Його зміст підпорядковується не лише задоволенню фізіологічної потреби в їжі, а й досягненню оздоровчого результату, підтриманню лікувальних програм і підвищенню якості перебування гостей. Орієнтація на підвищення якості послуг і модернізацію курортної інфраструктури також закладена в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2].

У науковій літературі організація харчування на курортних підприємствах трактується як система дієтологічно обґрунтованих, технологічно впорядкованих і сервісно адаптованих рішень, спрямованих на забезпечення споживачів безпечним, збалансованим і функціонально доцільним раціоном. У структурі такого підходу важливими категоріями виступають лікувальне харчування, дієтотерапія, раціональне харчування, циклічне меню, персоніфікація раціону та харчова безпечність. Саме сукупність названих категорій формує специфіку харчування в курортному середовищі, де раціон узгоджується з медичними показаннями, профілем оздоровлення, тривалістю перебування, режимом процедур і рівнем фізичної активності. І. Сазонець і Ю. Лучанська розглядають лікувальне харчування як невід'ємну частину комплексної терапії в санаторно-курортних закладах [3, с. 43]. У межах їхнього підходу значення набувають раціон, енергетична цінність і хімічний склад їжі, режим приймання, принципи щадіння, контроль якості та впровадження системи НАССР. Наукова цінність такої позиції полягає в обґрунтуванні харчування як елемента лікувального процесу, а не лише допоміжної побутової послуги.

Н. Нечева, О. Шикіна та О. Давиденко досліджують розвиток сервісу в курортних готелях України крізь призму клієнтоорієнтованого управління. У їхніх працях акцентовано значення інноваційних технологій, персоналізації послуг, цифрових рішень та підвищення стандартів обслуговування [4]. Для організації харчування подібний підхід означає зростання ролі індивідуальних потреб гостя, необхідність врахування харчових обмежень, підвищення гнучкості меню, удосконалення форм подачі та забезпечення комфортного режиму споживання їжі. Унаслідок цього харчування в курортному готелі дедалі більше поєднує дієтичну доцільність із вимогами сучасного сервісу.

А. Д'яконова, Т. Стрікаленко і К. Жовтяк пов'язують організацію харчування зі стратегією розвитку санаторно-курортних та рекреаційно-оздоровчих комплексів [5]. У центрі їхньої уваги перебувають модернізація форматів обслуговування, розширення асортименту страв, адаптація до нових потреб споживачів і посилення конкурентоспроможності закладів. У такій інтерпретації харчування набуває значення складової ринкової пропозиції курортного підприємства. Рівень організації харчування впливає на загальне сприйняття закладу, формує його привабливість для різних категорій гостей і підсилює позиції на ринку оздоровчих послуг.

Практика українських курортних комплексів підтверджує доцільність інтегрованого підходу до організації харчування, у межах якого ресторанний сервіс, медичний супровід і wellness-інфраструктура функціонують як взаємопов'язані складові єдиного оздоровчого середовища. Виразним прикладом є Rixos-Prykarpattya у Трускавці, де система харчування поєднана з медичними та SPA-послугами. Функціонування ресторану Maximus у форматі

buffet, наявність фіто-бару Aquarius з асортиментом смузі, вітамінних напоїв, кисневих коктейлів і трав'яних сумішей, а також поєднання харчового сервісу з wellness-напрямом дають підстави розглядати харчування не лише як складову проживання, а як важливий елемент оздоровчої програми [6]. У структурі послуг простежується поєднання традиційного ресторанного обслуговування, функціонального харчування та профілактично-відновлювальної спрямованості, що загалом підвищує цінність курортного продукту.

Схожий підхід реалізовано в Mirotel Resort & Spa, де харчування інтегроване з програмами медичного відновлення та detox-напрямом. Напрямом Dietology передбачає індивідуальний добір раціону для express detox wellness, орієнтованого на відновлення, релаксацію та покращення загального стану організму. У межах програм Med Palace харчовий компонент входить до комплексної моделі оздоровлення поряд із лікувальними процедурами. За такої організації їжа перестає бути автономною ресторанною послугою і набуває статусу керованого елемента медико-wellness програми [7]. Подібна модель вимагає узгодженої взаємодії лікаря, дієтолога, кухні та служби сервісу, оскільки ефективність програми залежить від режиму харчування, складу раціону й точності індивідуального підбору меню.

Інший варіант інтеграції представлено в Edem Resort Medical & SPA, де пріоритет надано персоналізованим детокс- і відновлювальним програмам. Харчування вбудоване в загальну систему очищення організму, корекції маси тіла, нормалізації метаболічних процесів і відновлення нутрієнтного балансу. Індивідуальна програма diet menu, участь фахівців з дієтології та нутриціології, а також включення healthy and light meals до структури оздоровчих курсів свідчать про високий рівень персоніфікації [8]. У межах такої моделі харчування входить до складу медичної послуги і водночас виконує іміджеву функцію, підсилюючи позиціонування закладу в сегменті premium wellness.

Наведені приклади дають змогу простежити характерні тенденції розвитку харчування на курортних підприємствах України. Насамперед відбувається включення харчового компонента до структури медичних, SPA- і wellness-програм, унаслідок чого харчування починає розглядатися як чинник оздоровчого результату. Водночас посилюється персоніфікація раціону через індивідуальний добір меню, урахування метаболічних особливостей організму, застосування детокс- і відновлювальних програм. Помітним є також розширення спеціалізованих форматів обслуговування: фіто-барів, вітамінних напоїв, light menu, healthy food lines, що істотно модифікує традиційну модель курортної їдальні. Харчування дедалі виразніше входить до маркетингової пропозиції закладу, перетворюючись на складову конкурентної переваги й оздоровчого бренду. У сукупності зазначені процеси відображають перехід від нормативно стандартизованої системи харчування до багатофункціональної, адаптивної та персоніфікованої моделі.

У контексті подальшого розвитку організації харчування на курортних підприємствах доцільно зосередити увагу на кількох практичних напрямках. Першочергового значення набуває посилення взаємодії між медичним персоналом і службою харчування, оскільки результативність дієтичних, реабілітаційних і wellness-програм безпосередньо залежить від узгодженості лікувальних процедур і раціону. Перспективним напрямком є розширення практики персоналізованих меню, побудованих з урахуванням стану здоров'я, віку, інтенсивності процедур і цілей перебування гостя. Значний потенціал має розвиток окремих ліній функціонального харчування, зокрема detox-menu, anti-stress menu, menu for weight control, сезонних і відновлювальних програм, адаптованих до профілю конкретного курорту. Необхідним залишається вдосконалення систем контролю якості та безпечності, оскільки високий рівень сервісу неможливий без стабільності виробничих процесів і чіткої санітарної дисципліни. Окремого значення набуває використання локальних продуктів і гастрономічних особливостей регіону, що сприяє поєднанню лікувально-профілактичної функції харчування з формуванням унікальної ринкової ідентичності курортного підприємства. Доцільним є також розвиток гнучких форматів обслуговування, за яких buffet, дієтичні лінії, фіто-бари та спеціалізовані оздоровчі меню вибудовуються як взаємодоповнювальні елементи єдиної системи.

Таким чином, організація харчування на курортних підприємствах у сучасних умовах постає як багатокомпонентна система, у межах якої поєднуються медико-дієтологічні вимоги, сервісні стандарти, технології безпечності харчових продуктів і стратегічні засади розвитку курортного закладу. Проведений аналіз наукових підходів і практики українських курортних комплексів засвідчив, що харчовий компонент уже не обмежується функцією побутового забезпечення гостей, а входить до структури лікувально-реабілітаційних, SPA- та wellness-програм, безпосередньо впливаючи на результативність оздоровлення, рівень задоволеності споживачів і конкурентні позиції підприємства. Досвід Rixos-Prykarpattya, Mirotel Resort & Spa та Edem Resort Medical & SPA підтверджує поширення інтегрованої моделі, для якої характерні персоналізований підбір раціону, поєднання buffet-обслуговування з елементами функціонального харчування, розвиток детокс- і відновлювальних програм, а також включення харчування до загальної концепції оздоровчого продукту. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з поглибленням взаємодії між медичним персоналом і службою харчування, розширенням практики індивідуалізованих меню, удосконаленням систем контролю якості та безпечності, активнішим використанням локальних гастрономічних ресурсів і впровадженням гнучких форматів обслуговування. За умови реалізації названих напрямів організація харчування здатна набути системоутворювального значення в структурі курортного господарства та стати одним із визначальних чинників підвищення ефективності, привабливості й інноваційності курортних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Про курорти. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text>.
3. Сазонець І.Л., Лучанська Ю.Р. Складові організації лікувального харчування у санаторно-курортних закладах. *Агросвіт*. 2025. № 14. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.14.28. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/download/7097/7215/15681>
4. Нечева Н.В., Шикіна О.В., Давиденко О.В. Розвиток сервісу у курортних готелях України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-34
5. Д'яконова А., Стрікаленко Т., Жовтяк К. Стратегія розвитку організації харчування в санаторно-курортних та рекреаційно-оздоровчих комплексах України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-12
6. Rixos Prykarpattya. URL: <https://rixos.ua/>.
7. Mirotel Resort & Spa. URL: <https://mirotel.ua/>.
8. Edem Resort Medical & SPA. URL: <https://edemresort.com/>.

Ангеліна ГРАБОВИЧ, Лілія ЛОЯК
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ВПЛИВ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ДО ЛОКАЛЬНИХ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ

Сьогодні сфера гостинності України переживає період однієї з найскладніших адаптацій за всю свою історію. У світі, де стандартизація та глобальні мережі пропонують передбачуваний, але часто безликий сервіс, виникає гостра потреба в автентичності. Саме тому ця тема є актуальною.

В умовах повномасштабної війни та постійних кризових явищ сфера гостинності України стикається з необхідністю ґрунтовного переосмислення стратегій залучення споживачів. Для іноземних гостей – волонтерів, представників бізнес-місій, міжнародних

медіа – ресторанний бренд стає одним із головних каналів знайомства з «живою» українською культурою.

В умовах глобалізації туристичного ринку іноземні гості дедалі частіше шукають не просто сервіс, а автентичний досвід. Гастрономічна ідентичність стає ключовим інструментом диференціації локальних брендів, перетворюючи споживання їжі на акт культурного пізнання. Для України, зокрема її західних регіонів, це можливість конвертувати етнокультурну спадщину в стійку лояльність туристів.

Для іноземного туриста локальна гастрономічна ідентичність є одним із головних драйверів формування унікального досвіду, що згодом конвертується в довгострокову лояльність.

Теоретико-методологічні аспекти розвитку гастрономічного туризму та управління ресторанами брендами в Україні ґрунтуються на працях І. Антоненко, яка розглядає їжу як елемент культурної дипломатії, та М. Бойко, що фокусується на ціннісно орієнтованому управлінні в HoReCa. Питання гастрономічної ідентичності як інструменту регіонального брендингу детально висвітлені у дослідженнях О. Михайлюк та Н. Корж, що дає змогу адаптувати світові Luxury-стандарты до специфіки українського ринку.

Як зазначає професор Н. І. Федоришин, маркетинг дестинації сьогодні – це боротьба за сенси. Для Прикарпаття гастрономічна ідентичність є саме тим сенсом, який дає змогу адаптувати ресторанний бізнес до глобальних викликів, зберігаючи локальну унікальність і забезпечуючи сталу лояльність іноземного споживача.

Гастрономічна ідентичність – це складна багатовимірна концепція, яка визначає сукупність унікальних рис, традицій, смаків і практик споживання їжі, що дають змогу соціальній групі, регіону або бренду виокремити себе серед інших. У науковому дискурсі вона розглядається не просто як перелік страв, а як соціокультурний код.

В умовах кризи лояльність іноземця формується на перетині двох векторів: безпеки та якості (міжнародні стандарти сервісу) і унікального досвіду (гастрономічної автентики). Для іноземного гостя локальний ресторан є «воротами» у культуру країни.

Гастрономічна ідентичність охоплює сукупність унікальних характеристик ресторанного бренду:

- використання локальних продуктів;
- традиційні технології (наприклад, ферментація, приготування на відкритому вогні);
- сторителінг через інтер'єр та подачу страв;
- зв'язок із територіальним маркетингом.

Результати дослідження доводять, що гастрономічна ідентичність ресторанного бренду є динамічною системою, яка формується на трьох взаємопов'язаних рівнях: матеріальному, символічному та поведінковому. У сукупності вони створюють для гостя не лише кулінарний продукт, а й цілісний досвід, у якому поєднуються смак, сенси та стиль взаємодії.

Матеріальний рівень охоплює унікальність сировини, автентичність рецептур і смаковий профіль страв. Йдеться про автохтонні продукти, локальні інгредієнти, терруарні вина та інші елементи, які роблять меню впізнаваним і прив'язаним до конкретної території. Для іноземного туриста саме цей рівень часто стає першим підтвердженням «справжності» гастрономічного досвіду, адже він дає змогу буквально скуштувати місце.

Символічний рівень пов'язаний із тим, як ресторан «розповідає» про себе через меню, назви страв, історії походження рецептів і культурні коди. Важливо не лише подати страву, а й показати її сенс, походження та зв'язок із локальною традицією. Наприклад, згадка про

гусянку чи традицію витримки сирів у полонинських господарствах перетворює страву на носія пам'яті, а не лише на елемент меню.

Поведінковий рівень охоплює ритуали обслуговування, стиль комунікації персоналу та загальну культуру гостинності. У преміальному сегменті це проявляється через персоналізацію, делікатність і «непомітний» сервіс, коли гість отримує увагу без надмірної демонстративності. Саме на цьому рівні локальна щирість поєднується зі світовими стандартами сервісу, формуючи відчуття поваги, комфорту й унікальності досвіду.

Отже, гастрономічна ідентичність ресторанного бренду працює тоді, коли продукт, історія і сервісна поведінка не суперечать один одному, а підтримують єдину концепцію. Саме така узгодженість робить ресторан не просто місцем харчування, а культурним і емоційним маркером території.

Для оцінювання того, як іноземний турист сприймає ідентичність бренду в HoReCa, доцільно використовувати систему KPI, що охоплює не лише продукт, а й емоційний та культурний досвід гостя.

Індекс автентичності продукту показує частку локальних інгредієнтів, регіональних технік і продуктів із підтвердженням походженням.

Резонанс сторителінгу відображає, наскільки гість розуміє історію страви та закладену в ній культурну «легенду».

Візуально-сенсорний маркер оцінює узгодженість інтер'єру, сервірування та подачі з культурною ідентичністю бренду.

Етичний індекс показує, чи бачить турист внесок ресторану в сталий розвиток, підтримку локальних громад і екологічні практики.

Коефіцієнт Luxury-адаптації характеризує здатність поєднувати локальну ідентичність із високими стандартами світового сервісу без втрати автентичності.

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що ця система KPI дає змогу вимірювати не тільки якість сервісу, а й силу культурної та емоційної взаємодії бренду з іноземним гостем.

Впровадження AI-рішень для персоналізації пропозицій на основі гастрономічних вподобань іноземних гостей дозволяє посилити цей зв'язок. Водночас акцент на відповідальному споживанні та підтримці місцевих фермерів підвищує довіру туристів, які цінують етичність бізнесу.

Таким чином, результати дослідження демонструють, що гастрономічна ідентичність є фундаментальним фактором формування лояльності іноземних туристів. Вона трансформує ресторан із місця харчування на культурний хаб. Поєднання преміального сервісу з автентичними технологіями (ферментація, локальне виноробство) створює вищу ціннісну пропозицію для іноземного сегмента, ніж копіювання західних моделей. Для підвищення конкурентоспроможності локальних брендів необхідно інвестувати в глибинне дослідження регіональних гастротрадицій та їх інтеграцію в сучасні моделі антикризового управління.

Список використаних джерел:

1. Антоненко І.Я. Гастрономічний туризм: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 412 с.
2. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. 524 с.
3. Михайлюк О.В. Гастрономічна ідентичність як чинник розвитку туристичної привабливості регіону. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 43. С. 12–21.

4. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
5. Richards G. Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, Iss. 4. P. 1225–1253.
6. Buhalis D., Law R. Twenty Years of Tourism and Hospitality Information Technology Research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, Iss. 4. P. 609–623.
7. Федоришин Н. І. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних дестинацій Карпатського регіону. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 13. С. 98–104.
8. Fischler C. Food, Self and Identity. *Social Science Information*. 1988. Vol. 27, Iss. 2. P. 275–292.

Денис ГУЦУЛ, Ірина МЕНДЕЛА
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

ФУДШЕРИНГ ЯК СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗМЕНШЕННЯ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У РЕСТОРАНАХ

Фудшеринг (від англ. food sharing) – організована практика перерозподілу придатних до споживання харчових продуктів, які з різних причин не були реалізовані або використані за первинним призначенням, з метою запобігання їх утилізації як відходів [1]. Йдеться про продукцію з наближеним терміном придатності, надлишки виробництва, залишки нереалізованих страв у закладах ресторанного господарства або непродані товари роздрібної торгівлі.

У міжнародному науковому дискурсі фудшеринг розглядається як інструмент реалізації політики скорочення харчових втрат і відходів (food loss and food waste), що інтегрується у глобальні стратегії сталого розвитку. Як зазначено в аналітичних доповідях Food and Agriculture Organization of the United Nations [2], проблема харчових втрат має системний характер і охоплює всі етапи агропродовольчого ланцюга від первинного виробництва до кінцевого споживання. У цьому контексті особливого значення набувають механізми запобігання переходу придатної до споживання продукції у статус відходів шляхом її повторного залучення в обіг. Водночас United Nations Environment Programme у межах підготовки Food Waste Index Report підкреслює, що перерозподіл харчових надлишків є одним із пріоритетних напрямів досягнення Цілі сталого розвитку 12, яка передбачає істотне скорочення обсягів харчових відходів до 2030 року [3].

У межах концепції циркулярної економіки, що активно просувається інституціями Європейського Союзу, фудшеринг трактується як практичний механізм продовження життєвого циклу продуктів харчування, підвищення ресурсної ефективності та зниження вуглецевого сліду [4]. У цьому розумінні перерозподіл надлишків сприяє зменшенню втрат води, енергії та земельних ресурсів, витрачених на виробництво їжі, а також мінімізує обсяги органічних відходів, що підлягають захороненню. Отже, фудшеринг виступає не лише соціально орієнтованою ініціативою, але й елементом системної трансформації продовольчих систем у напрямі екологічної збалансованості та економічної раціональності. Фахівці стверджують, що скорочення харчових відходів на 20-50% дозволить заощадити від 120 мільярдів доларів до 300 мільярдів доларів до 2030 року [5]. З ростом населення Землі проблема буде складнішою як стверджують екологи, тому важливим питанням постає завдання з мінімізації гастрономічних відходів.

Як уже підкреслювалося у дослідженнях з операційного менеджменту та економіки сфери гостинності, підвищення ефективності діяльності ресторанів безпосередньо пов'язане з оптимізацією всього ланцюга створення доданої вартості від закупівлі сировини та планування меню до приготування, реалізації страв і управління залишками. У цьому розумінні значення набуває принцип інтегрованого управління ресторанним господарством, який охоплює ресурсні, технологічні, логістичні та організаційні складові операційної

діяльності. Відповідно до цього системний підхід дозволяє узгодити процеси постачання, виробництва та збуту з реальним попитом і мінімізувати обсяги гастрономічних відходів. Далі доцільно з'ясувати логіку впровадження базових управлінських інструментів у ресторанному секторі, які забезпечують скорочення втрат, підвищення продуктивності праці та зростання економічної результативності закладу.

Передусім доцільно зупинитися на вертикальній інтеграції виробничого процесу. Як свідчать результати галузевих досліджень, концентрація під управлінням одного суб'єкта етапів постачання сировини, переробки, виробництва, пакування та дистрибуції знижує рівень транзакційних витрат і мінімізує інформаційну асиметрію. Вертикальна інтеграція забезпечує простежуваність матеріальних потоків, скорочення логістичних витрат і підвищення контролю якості. Крім того, впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів відповідно до стандартів, розроблених International Organization for Standardization (ISO 22000) та схеми FSSC 22000, формує процесно-орієнтовану модель управління ризиками. У цьому аспекті варто взяти до уваги, що сертифікація забезпечує не лише відповідність нормативним вимогам, але й підвищує інституційну довіру до виробника.

Разом із тим ефективність виробничої системи неможливо розглядати поза контекстом технологічної модернізації. Автоматизація виробничих операцій, сприяє стандартизації параметрів процесу, зниженню впливу людського чинника та скороченню частки браку. У такий же спосіб знаходить свій вияв підвищення швидкості виробничого циклу та оптимізація використання сировини. Особливо значущим виступає застосування цифрових систем контролю температурних режимів, дозування та пакування, що забезпечує стабільність якості продукції.

Відповідно до цього логічним продовженням виступає впровадження концепції ощадливого виробництва. Як показано у працях з теорії lean-management, ідентифікація та усунення втрат за видами (надвиробництво, дефекти, надлишкові запаси, зайві переміщення) дозволяє оптимізувати структуру витрат. У цьому розумінні безперервне вдосконалення процесів (Kaizen) формує культуру виробничої дисципліни та відповідального ставлення до ресурсів. Досвід підприємств харчової галузі підтвердив, що інтеграція lean-підходу забезпечує зменшення харчових відходів і підвищення коефіцієнта використання сировини.

Окремого розгляду потребує управління енергоспоживанням. Як відомо, харчова промисловість належить до енергоємних секторів економіки, зокрема через необхідність термічної обробки та холодильного зберігання. У зв'язку з цим впровадження систем енергоменеджменту відповідно до ISO 50001, розробленого International Organization for Standardization, дозволяє встановлювати показники енергоефективності, здійснювати аудит витрат та контролювати їх динаміку. Більше того, застосування технологій рекуперації тепла, світлодіодного освітлення та відновлюваних джерел енергії знижує виробничі витрати та екологічне навантаження.

Також, підвищення ефективності діяльності ресторану в аспекті скорочення харчових відходів потребує комплексного управлінського підходу, що охоплює планування меню, організацію закупівель, контроль виробничих процесів і логістику зберігання. Насамперед доцільно впровадити системне меню-інжиніринг із регулярним аналізом структури продажів, рентабельності позицій та стабільності попиту. Оптимізація асортименту дозволяє скоротити кількість інгредієнтів із низькою оборотністю, зменшити складські залишки та підвищити прогнозованість виробничого навантаження. Узгодження обсягів закупівель із фактичними показниками реалізації сприяє мінімізації списань і підвищує фінансову стійкість закладу.

Важливим напрямом управління виступає стандартизація технологічних процесів і контроль порціонування. Дотримання затверджених рецептур, впровадження технологічних карт і регламентованих норм закладки сировини забезпечують стабільність собівартості та скорочення перевитрат. Раціональне планування підготовчих операцій на кухні, зокрема попередня обробка інгредієнтів із урахуванням прогнозованого попиту, дозволяє уникати надвиробництва. Організація складського обліку за принципом першочергового використання продуктів із ближчим терміном придатності зменшує ризик псування та втрат. Регулярний

аудит залишків і контроль умов зберігання підвищують ресурсну дисципліну та сприяють збереженню якості продукції.

Додатковий ефект досягається завдяки впровадженню внутрішніх програм повторного використання придатних компонентів у межах технологічних норм, а також налагодженню співпраці з благодійними організаціями для передачі безпечної нереалізованої продукції. Поєднання організаційних, технологічних і логістичних заходів формує цілісну модель управління ресурсами ресторану, орієнтовану на економічну результативність, екологічну відповідальність та зменшення обсягів гастрономічних відходів.

Таким чином, фудшеринг у ресторанному секторі слід розглядати як системний інструмент зменшення харчових відходів, що поєднує механізми перерозподілу придатної до споживання продукції з принципами циркулярної економіки. Практика сприяє раціоналізації використання сировини, зниженню витрат на утилізацію, скороченню екологічного навантаження та формуванню доданої соціальної цінності. У цьому розумінні фудшеринг виходить за межі благодійної ініціативи та набуває статусу управлінського інструменту ресурсоефективності.

Разом із тим результативність впровадження фудшерингу безпосередньо пов'язана з рівнем організаційної готовності підприємства, цифровізацією процесів планування та дотриманням стандартів безпечності харчових продуктів. Інтеграція сучасних технологій прогнозування попиту, ощадливого виробництва та внутрішнього контролю якості створює передумови для мінімізації надлишкового виробництва і стабілізації обсягів відходів. Подальші дослідження доцільно зосередити на кількісному вимірюванні економічного й екологічного ефекту фудшерингу в умовах національного ресторанного ринку.

Список використаних джерел:

1. Wyskarski M., Musioł-Urbańczyk A., Sorychta-Wojaszczyk B., Zdonek D. Understanding user perceptions of food-related applications: insights from topic modeling on food waste reduction and sustainability. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 10. 4443. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17104443>.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations. The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Rome : FAO, 2019. 182 p. DOI: <https://doi.org/10.4060/ca6030en>
3. United Nations Environment Programme. Food Waste Index Report 2024. Nairobi : UNEP, 2024. URL: <https://www.unep.org/resources/report/food-waste-index-report-2024>
4. European Commission. EU actions against food waste. Brussels, 2023. URL: https://food.ec.europa.eu/safety/food-waste_en
5. Amicarelli V., Bux, C. Food waste in Italian households during the COVID-19 pandemic: A self-reporting approach. *Food Security*. 2021. Vol. 13, pp. 25–37.

Дарина ДРИЩАН, Ірина МАНДРИК,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ

Країни Північної Європи (Норвегія, Швеція, Фінляндія, Данія та Ісландія) характеризуються високим рівнем розвитку сфери гостинності. Готельна інфраструктура регіону відзначається сучасними готелями, хостелами, апартаментами, курортами та spa-комплексами, що відповідають міжнародним стандартам якості. У більшості країн регіону готельна мережа представлена як малими сімейними готелями та пансіонатами, так і великими міжнародними готельними ланцюгами, які забезпечують високий рівень сервісу, широкий спектр послуг і сучасну інфраструктуру для різних видів туризму.

У Норвегії налічується приблизно 2000–2500 готелів та аналогічних закладів розміщення. Найбільше готелів зосереджено у великих містах та популярних туристичних

регіонах: Осло, Берген, Тронгейм, Ставангер, Фіорди Західної Норвегії. Готелі в Норвегії поділяються на кілька категорій. Міські готелі розташовані в містах, біля бізнес-центрів або туристичних місць. Наприклад, Radisson Blu, Thon Hotel, Scandic Hotels. Ці готелі часто пропонують конференц-зали, ресторани та сучасні послуги. Інша категорія, це курортні готелі, які розташовані біля гір, озер, фіордів, на узбережжі, наприклад, Norefjell Ski and Spa, Geilo Resort. Наступні категорія – це бюджетні готелі та хостели, наприклад, Citybox Oslo, HI Hostels (Hostelling International). Також представлена така категорія як бутік-готелі, наприклад, Hotel Brosundet у Бергені. Наступна категорія – це сімейні та фермерські готелі, наприклад, невеликі готелі на фермах, де можна покататися на конях, побачити свійських тварин. Є також сезонні та спеціалізовані готелі, наприклад, Lyngen Lodge для любителів північного снігу. Серед норвезьких готелів лідерами ринку є такі: Scandic Hotels – найбільша мережа готелів Норвегії (понад 70 закладів у країні); Thon Hotels – близько 60 готелів, орієнтовані на бізнес-туристів; Radisson Blu – міжнародна мережа, яка має кілька великих готелів у Осло, Бергені, Тронгеймі [3].

У Швеції налічується приблизно 4000–4500 готелів та закладів розміщення. Найбільше готелів розташовано у Стокгольмі, Гетеборзі та Мальме, а також у таких популярних туристичних регіонах, як Лапландія, архіпелаг Стокгольма, узбережжя Балтійського моря. Готелі в Швеції можна поділити на ряд категорій. Одні з найпоширеніших міські готелі, наприклад, Radisson Blu, Scandic Hotels, Clarion Hotel. Наступні – це курортні та спа-готелі, які розташовані переважно на узбережжі, біля озер або в горах, наприклад, Yasuragi (спа), Copperhill Mountain Lodge. Також є бюджетні готелі та хостели, які розраховані на туристів з обмеженим бюджетом, наприклад, Hostelling International, STF Hostels, Citybox. Вони надають базові послуги: спільні кімнати, кухня для гостей. Також представлені невеликі та стильні готелі, які часто розташовані в історичних будівлях – бутік-готелі, наприклад, Hotel Rival у Стокгольмі, Ett Hem Hotel. У Швеції є також сімейні та фермерські готелі, які призначені для сімейного відпочинку та ознайомлення з культурою. Наприклад, фермерські будиночки в провінції Сконе або на островах архіпелагу. У зимовий сезон представлені сезонні та спеціалізовані готелі, наприклад, Åre, Sälen, Idre Fjäll. Лідерами ринку серед шведських готелів є Scandic Hotels – найбільша шведська мережа (понад 230 готелів у Швеції); Clarion Hotels – близько 40–50 закладів у містах і туристичних регіонах; Elite Hotels – мережа преміум-класу, переважно 4–5 зірок, 30–35 готелів у Швеції [4].

У Фінляндії налічується приблизно 3000–3500 готелів та закладів розміщення. Найбільше готелів у великих містах: Гельсінкі, Турку, Тампере, а також у туристично привабливих регіонах, таких як Лапландія та озерний край (Lake District). Кількість готелів активно зростає в районах популярних лижних курортів і місцях для спостереження за північним сяйвом. Категорії готелів подібні до інших країн регіону. Прикладами міських готелів є Scandic Hotels, Sokos Hotels, Radisson Blu, Clarion Hotel Helsinki. Курортні та спа-готелі розташовані на узбережжі Балтійського моря, біля озер або у гірських/лісових районах, наприклад, Holiday Club Saimaa, Levi Hotel Spa, Ylläs Spa. Для туристів з обмеженим бюджетом є готелі та хостели, які надають базові послуги: спільні кімнати або стандартні номери, часто без ресторану (Hostel Domus Academica, Omena Hotels, Forenom). Бутік-готелі часто з унікальним дизайном та атмосферою, наприклад, Hotel St. George у Гельсінкі, Hotel Katajanokka (колишня тюрма). Для сімейного відпочинку або екотуризму призначені сімейні та фермерські готелі. У зимовий сезон представлені спеціалізовані готелі (Levi, Ruka, Ylläs). Також існують готелі для спостереження за північним сяйвом, іглу з льоду та унікальні дерев'яні будиночки (наприклад, Kakslauttanen Arctic Resort). Лідерами ринку серед фінських готелів є Scandic Hotels – найбільша мережа у Фінляндії, понад 50–60 готелів; Sokos Hotels – близько 50 готелів, переважно в містах і туристичних регіонах; Radisson Blu – міжнародна мережа, кілька великих готелів у Гельсінкі, Турку та Тампере [5].

У Данії налічується приблизно 1800–2000 готелів та закладів розміщення. Найбільше готелів у великих містах: Копенгаген, Орхус, Одсен, Ольборг, а також у популярних туристичних регіонах уздовж узбережжя та на островах (Зеландія, Фюн, Борнхольм). Міські

готелі (Radisson Blu, Scandic Hotels, Tivoli Hotel and Congress Center) пропонують конференц-зали, ресторани, послуги для бізнес-туристів і мандрівників. Біля узбережжя Балтійського та Північного морів, озер і лісових масивів розташовані курортні та спа-готелі, наприклад, Marienlyst Strandhotel, Comwell Kellers Park. Для туристів з обмеженим бюджетом в Данії представлені хостели, наприклад, мережа CABINN Hotels, Danhostel. Також є бутік-готелі, наприклад, Hotel SP34 у Копенгагені, Andersen Boutique Hotel. Сімейні та фермерські готелі переважно розташовані на островах на Фюн або Борнхольмі. Також на островах є готелі для тих, хто шукає спокій і природу. Лідерами ринку серед готелів є Scandic Hotels – найбільша мережа в Данії, понад 40 готелів; Radisson Blu – міжнародна мережа, кілька великих готелів у Копенгагені та Орхус;. CABINN Hotels – бюджетна мережа, 10–15 готелів у Данії [1].

В Ісландії налічується приблизно 450–500 готелів та аналогічних закладів розміщення. Через невелику чисельність населення (380 тис.) і необжиту територію готелі розташовані здебільшого в Рейк'явіку, Акурейрі, а також у туристичних регіонах біля знакових природних пам'яток (Золоте коло, льодовики, водоспади, вулкани, геотермальні райони). Поширені міські готелі (Hotel Borg, Reykjavik Lights Hotel, Icelandair Hotel Reykjavik Marina), курортні та спа-готелі (Blue Lagoon Retreat Hotel, Fosshotel Glacier Lagoon, Hotel Rangá). Для туристів з обмеженим бюджетом представлені мережі HI Hostels, Kex Hostel. Часто в центрі міста або в приморських районах розташовані бутік-готелі, наприклад, Canopy by Hilton Reykjavik City Centre, Hotel Holt. Також є сімейні та фермерські готелі переважно в національних парках. Для туристів, які їдуть спостерігати північне сяйво, вулкани, льодовики або займатися активним туризмом, пропонуються сезонні та спеціалізовані готелі, наприклад, Hotel Husafell, Arctic Hotel. Лідерами ринку серед готелів є Icelandair Hotels – мережа готелів у Рейк'явіку та регіонах для туристів; Fosshotel – найбільша мережа в Ісландії, понад 20 готелів по всій країні; Canopy by Hilton, Radisson Blu – міжнародні бренди, представлені в столиці та великих туристичних регіонах [2].

Отже, високий рівень розвитку сфери гостинності та діяльність великих тур-операторів дозволяють країнам Північної Європи ефективно задовольняти попит туристів з усього світу, підтримувати стабільний туристичний потік і забезпечувати економічну вигоду від туризму.

Список використаних джерел:

1. Статистика туризму Данії. URL:<https://roadgenius.com/statistics/tourism/denmark/>.
2. Статистика туризму Ісландії. URL:<https://roadgenius.com/statistics/tourism/iceland/>.
3. Статистика туризму Норвегії. URL:<https://roadgenius.com/statistics/tourism/norway/>.
4. Статистика туризму Швеції URL:<https://roadgenius.com/statistics/tourism/sweden/>.
5. Туризм в Фінляндії URL:<https://www.visitfinland.fi/49467f/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/vf---monthly-follow-up-january-2024.pdf>.

Надія ЗЮБАК, Раїса ЗАГНИБІДА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

РОЛЬ ЕКО-ГАСТРОНОМІЧНИХ ІВЕНТІВ У РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

В умовах глобалізації та стандартизації продовольчих ринків особливого значення набувають процеси збереження та популяризації локальних харчових традицій, що є невід'ємною складовою нематеріальної культурної спадщини народів. Зростання попиту на екологічно чисту продукцію («organic food»), івенти виступають платформою для прямої комунікації між виробником та споживачем, мінімізуючи витрати на посередників та формуючи довіру до крафтового продукту [4].

Історично сформовані гастрономічні традиції Карпат є результатом взаємодії різних етнокультурних груп – гуцулів, бойків,покутян, лемків, угорців, румунів та інших народів, що населяли регіон протягом століть. Ця полікультурність зумовила формування унікального гастрономічного ландшафту, в якому поєднуються слов'янські, угорські, румунські та австрійські кулінарні традиції.

Карпатський регіон володіє унікальним потенціалом для розвитку крафтового виробництва, що базується на багатовікових традиціях вівчарства, бджільництва та виноробства. Проте малі виробники часто стикаються із проблемою обмеженого доступу до ринків збуту. У цьому контексті еко-гастрономічні івенти (фестивалі, ярмарки, форуми) стають стратегічним інструментом просування локальних брендів.

Після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році Карпатський регіон зазнав суттєвих трансформацій у туристичній сфері. За даними Державного агентства розвитку туризму, понад 55% внутрішніх туристів обирають Карпати як основний напрямок для відпочинку, що зумовлено як відносною безпекою регіону, так і його рекреаційною привабливістю. Курорт Буковель у 2024 році прийняв понад 2,5 мільйона відвідувачів, продемонструвавши зростання на 10% порівняно з попереднім роком. Завантаженість готелів Львівської області зросла на 47%, що свідчить про значний потенціал регіону для розвитку різних форм туризму, зокрема гастрономічного.

За експертними оцінками, Карпатський регіон зосереджує близько 50% крафтового пивоваріння України, 23% крафтового виноробства та 17% ремісничого сироваріння. Ці показники свідчать про потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму та необхідність формування ефективних механізмів просування крафтових продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Функціональний підхід до аналізу гастрономічних фестивалів дозволяє виділити їх ключові ролі в системі сучасного туризму. По-перше, фестивалі виступають каталізаторами туристичних потоків, створюючи додаткову мотивацію для відвідування території. Дослідження Дж. Аллена та інших науковців показали, що гастрономічні фестивалі здатні збільшувати туристичний потік на 15–40% у порівнянні з аналогічним періодом без проведення заходу [6]. По-друге, фестивалі формують гастрономічний імідж території, створюючи стійкі асоціації між регіоном та певними продуктами. По-третє, фестивалі забезпечують прямий контакт між виробниками та споживачами, що є особливо важливим для просування крафтових продуктів.

Особливе місце в системі фестивального туризму посідають еко-фестивалі, які акцентують увагу на екологічних аспектах виробництва та споживання продуктів харчування. Концепція еко-фестивалів тісно пов'язана з філософією руху Slow Food, заснованого Карло Петріні в Італії у 1989 році. Рух Slow Food пропагує збереження місцевих харчових традицій, підтримку малих виробників та відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Фестивальний рух у Карпатському регіоні має тривалу історію та демонструє стійку динаміку розвитку. Щорічно в регіоні проводиться понад 140 еко- та гастрономічних фестивалів, які приваблюють сотні тисяч відвідувачів і створюють платформу для просування крафтових продуктів місцевих виробників. Вони є ефективним інструментом маркетингу територій та просування локальних продуктів. Зокрема еко- та гастрономічні фестивалі є багатофункціональними заходами, що поєднують рекреаційну, культурно-пізнавальну, економічну та соціальну складові.

Якщо розглядати івент як маркетингову платформу для крафтярів, то для малих господарств Карпат участь у фестивалях (наприклад, «Гуцульська бриндзя», «Свято вина і сиру») є основним каналом маркетингу. Подієвий туризм дозволяє споживачеві провести «сенсорну оцінку» продукту (дегустація), що значно підвищує ймовірність купівлі порівняно з традиційною рекламою [1, с. 52].

Щодо ефективного формування бренду території еко-гастрономічні заходи формують стійку асоціацію між регіоном (Карпати) та якістю продукту (мед, сир, гриби). Це створює

ефект «колективного бренду», де успіх одного фестивалю сприяє популяризації всіх крафтових виробників регіону [3].

Розглядаючи соціально-економічний ефект, то організація івентів стимулює розвиток місцевої інфраструктури та сприяє диверсифікації доходів сільського населення. Крім того, це активізує процеси захисту географічних зазначень (наприклад, «Гуцульська овеча бриндзя»), що є критично важливим для виходу на європейські ринки [2, с. 14].

Сучасні фестивалі в Карпатах виконують освітню та інноваційну функцію, все частіше включають ділову програму: воркшопи, майстер-класи з пакування та сертифікації, що підвищує професійний рівень крафтових виробників та їх адаптацію до сучасних вимог ринку. Такі івенти допомагають крафтовим виробникам вижити в умовах конкуренції з великими мас-маркет брендами, оскільки вони продають не просто товар, а «історію та емоцію».

Отож, Карпатський регіон України вирізняється надзвичайно багатою спадщиною крафтового виробництва. Еко- та гастрономічні фестивалі є багатофункціональними заходами, що виконують рекреаційну, культурно-пізнавальну, економічну, соціальну та іміджеву функції в системі сучасного туризму. Вони не лише забезпечують збут продукції, а й виконують роль культурного фільтра, що зберігає автентичність регіону, водночас інтегруючи її в сучасну туристичну індустрію.

Список використаних джерел:

1. Божук Т.І. Ресурси гастрономічного туризму в Україні: стан та перспективи. *Економічна та соціальна географія*. 2015. Вип. 1. С. 50–57.
2. Корнілова Н. В. Подієвий туризм як чинник розвитку дестинацій. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. № 10. С. 12–18.
3. Hall С. М., Gössling S. *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge, 2016. 320 p.
4. Sims R. Putting place on the menu: The role of local food in the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 2009. Vol. 17. No. 3. P. 321–336.
5. Світова туристична організація (UNWTO). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid : UNWTO, 2019. 120 p.
6. Allen J., Harris R., Jago L., Veal A. *Festival and Special Event Management*. 6th ed. Milton : Wiley, 2022. 544 p.

Вікторія КОВАЛЮК, Раїса ЗАГНИБІДА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ПИВНА АВТЕНТИКА КАРПАТ ЯК ЧИННИК ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасний турист у Карпатах шукає не лише природні чи гірськолижні ресурси, а й унікальні гастрономічні враження. Пивна автентика, що базується на поєднанні традиційних рецептів із використанням локальних інгредієнтів (гірська вода, місцеві трави, ягоди, хвоя), стає самостійним туристичним атракціоном, здатним урізноманітнити регіональну пропозицію.

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг регіони активно шукають нові інструменти формування власної туристичної привабливості. Одним із таких інструментів стає гастрономічний туризм, який дозволяє поєднати культурну спадщину, локальні традиції та унікальний гастрономічний досвід. Серед численних напрямів гастрономічного туризму особливе місце посідає крафтове пивоваріння, яке за останнє десятиліття перетворилося з нішевого захоплення ентузіастів на потужний фактор розвитку регіональної економіки та туристичної індустрії.

Карпатський регіон України, який охоплює Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку області, має унікальний потенціал для розвитку крафтового пивоваріння як елемента туристичної привабливості. Цей потенціал зумовлений поєднанням кількох ключових факторів: багатотисячолітніх пивоварних традицій, наявності екологічно чистої гірської води та місцевої сировини, розвиненої туристичної інфраструктури, а також етнокультурного розмаїття регіону.

Водночас потенціал крафтового пивоваріння як чинника туристичної привабливості Карпатського регіону використовується недостатньо. Відсутність системного підходу до інтеграції пивоварень у туристичні маршрути, недостатня маркетингова підтримка та слабка координація між виробниками крафтового пива, туристичними операторами та місцевою владою стримують розвиток цього перспективного напрямку. Саме тому дослідження можливостей використання крафтового пивоваріння у формуванні туристичної привабливості Карпат є актуальним завданням.

Історія крафтового пивоваріння невід’ємно пов’язана з розвитком пивоварної культури загалом. Перші свідчення про виробництво пива датуються приблизно 5000 років до нашої ери, це давні шумери та єгиптяни вже володіли технологіями ферментації зернових культур. Протягом тисячоліть пивоваріння залишалося переважно домашнім та ремісничим заняттям, а кожна громада, монастир чи домогосподарство мали власні рецепти та технології. У цьому сенсі все пиво до початку промислової революції було «крафтовим» за своєю природою.

Для українського контексту крафтове пивоваріння набуло розвитку переважно у 2010-х роках, коли в країні почали з’являтися перші незалежні мікропивоварні, орієнтовані на виробництво якісного пива з використанням авторських рецептур. Сьогодні в Україні функціонує понад 200 крафтових пивоварень різного масштабу, що свідчить про значну динаміку розвитку галузі навіть в умовах економічних та безпекових викликів.

Основні особливості крафтового пивоваріння можна систематизувати за кількома напрямками. По-перше, це обмежений обсяг виробництва. Крафтові пивоварні, як правило, виробляють значно менші обсяги продукції порівняно з промисловими підприємствами. Це дозволяє зберігати індивідуальний підхід до кожної партії пива, контролювати якість на всіх етапах виробництва та оперативно реагувати на потреби споживачів.

По-друге, крафтове пивоваріння характеризується інноваційністю та експериментальністю. Крафтові пивовари постійно експериментують із рецептурами, інгредієнтами та технологіями виробництва. Використання незвичних добавок (фрукти, ягоди, спеції, мед, кава, шоколад), застосування різних штамів дріжджів, витримка у дубових бочках – все це створює надзвичайне різноманіття смаків та ароматів, яке є недосяжним для масового виробництва.

По-третє, крафтове пивоваріння тісно пов’язане з локальною ідентичністю. Багато крафтових пивоварень використовують місцеву сировину, відображають у назвах та етикетках регіональну символіку, а їхня продукція стає частиною місцевої гастрономічної культури. Ця прив’язаність до місця є однією з ключових відмінностей крафтового пива від масового продукту.

По-четверте, важливою особливістю є прозорість виробництва. Крафтові пивоварні часто відкривають свої двері для відвідувачів, проводять екскурсії та дегустації, розповідають про технологічний процес та філософію свого виробництва. Ця відкритість створює довіру споживачів та формує лояльну спільноту навколо бренду.

Технологічний процес крафтового пивоваріння принципово не відрізняється від промислового, проте має свої характерні риси. Крафтові пивовари, як правило, приділяють особливу увагу кожному з етапів, часто виконуючи їх вручну або з мінімальною автоматизацією.

Сучасні крафтові пивоварні використовують комп’ютерне управління процесом бродіння, лабораторний контроль якості, інноваційні методи охмелення (dry hopping, hop burst), різноманітні техніки бродіння (змішане бродіння, послідовна ферментація) та нові підходи до зберігання (кегування під тиском азоту, консервування у бляшані). Ці інновації

дозволяють підтримувати високу якість продукції та пропонувати споживачам постійно оновлюваний асортимент.

Важливим аспектом розуміння крафтового пивоваріння є його зв'язок із ширшими соціокультурними тенденціями сучасності. Крафтовий рух можна розглядати як частину загального тренду до «деглобалізації» споживання, коли споживачі все більше цінують локальні, автентичні та персоналізовані продукти на противагу масовим глобальним брендам. Цей тренд спостерігається не лише у харчовій індустрії, але й у інших сферах – від моди та дизайну до музики та кінематографу. Крафтове пиво стало своєрідним символом цієї тенденції, уособлюючи ідеї індивідуальності, якості та зв'язку з місцем.

Карпатський регіон України може зайняти унікальну нішу «гірського крафтового пивоваріння», яка не має прямих аналогів у регіоні.

Водні ресурси Карпат мають особливе значення для пивоваріння. Вода складає понад 90% пива, і її мінеральний склад безпосередньо впливає на смак готового продукту. Карпатська вода, яка проходить природну фільтрацію через вапнякові та кристалічні породи, має м'який мінеральний склад із низьким вмістом хлоридів та сульфатів. Такий склад води ідеально підходить для виробництва пільзнерів, хелесів та інших світлих лагерів, а також може бути адаптований для виробництва більш складних стилів пива шляхом коригування мінерального складу [3, с. 100].

Біологічне різноманіття Карпат також створює унікальні можливості для крафтового пивоваріння. Регіон є домом для понад 2 000 видів рослин, серед яких чимало можуть використовуватися як добавки до пива: ялівець, м'ята, чебрець, материнка, шавлія, деревій, звіробій, а також численні види ягід: чорниця, брусниця, ожина, малина, калина, обліпиха. Ці рослини зростають в екологічно чистому середовищі, що додає цінності продуктам, виготовленим з їх використанням.

Медоваріння є ще однією традицією Карпатського регіону, яка може бути інтегрована з крафтовим пивоварінням. Карпатський мед, зібраний на полонинах та в гірських лісах, відрізняється високою якістю та різноманіттям – від акацієвого та липового до полонинського різнотрав'я. Використання місцевого меду у пивоварінні (мед-елі, медовий портер, брагот) дозволяє створювати унікальні продукти, що відображають гастрономічну спадщину регіону.

Крафтові пивоварні Карпат пропонують автентичний продукт, який відображає місцевий колорит і гастрономічну спадщину, що робить їх привабливими для внутрішніх та іноземних туристів. Роль крафтового пивоваріння у формуванні місцевих харчових систем (local food systems) є ще одним важливим аспектом. Крафтові пивоварні, які закупають сировину у місцевих фермерів та постачальників, підтримують місцеве сільське господарство та скорочують вуглецевий слід продукції. Побічні продукти пивоваріння (дробина, або «spent grain») можуть використовуватися як корм для тварин, компост або навіть як інгредієнт для хлібопечення, створюючи циклічну економічну модель.

Карпатське крафтове пивоваріння відрізняється від промислового використанням унікальних компонентів (наприклад, пиво з додаванням гірського меду, чорниці, бруньок смереки або карпатських трав). Така автентичність формує «географічний підпис» напою, що є ключовим для маркетингу дестинації [1, с. 62].

Броварня як центр туристичного тяжіння. Сучасна крафтова броварня в Карпатах часто функціонує як багатофункціональний комплекс: виробництво + ресторан (tap-рум) + музей/дегустаційний зал. Це дозволяє залучити туриста на довший час та забезпечити йому імерсивний досвід спостереження за процесом варіння напою [2, с. 115].

Диверсифікація турпродукту через пивні маршрути, це створення тематичних «пивних доріг» Карпат (наприклад, маршрути Кваси – Микуличин – Верховина) дозволяє інтегрувати віддалені гірські громади в туристичну індустрію. Це розширює програму перебування туриста, додаючи до активного відпочинку (хайкінгу, катання на лижах) гастрономічну складову [5].

Також не можна оминати вплив крафтового пивоваріння на локальну економіку та бренд. Культура споживання крафтового пива сприяє формуванню іміджу Карпат як регіону з

високою культурою гастрономії. Це приваблює платоспроможну аудиторію та стимулює розвиток супутніх сервісів – від виробництва брендованого скляного посуду до виготовлення специфічних пивних закусок із місцевих продуктів [4].

Отже, враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що Карпатський регіон має свої унікальні переваги: чисту гірську воду, багату етнокультурну спадщину, привабливі природні ландшафти та зростаючий потік туристів, що створює сприятливі умови для розвитку пивного туризму.

Саме пивна автентика Карпат є потужним інструментом диверсифікації туристичного продукту. Вона перетворює локальне ремесло на сучасний бренд, який підсилює конкурентоспроможність регіону та забезпечує туристам унікальний досвід, неможливий в інших локаціях. Саме розвиток малих (крафтових) броварень у Карпатському регіоні дозволяє змінити фокус із масового туризму на нішевий, зокрема ено- та пивний туризм. Це сприяє подоланню сезонності та створенню нових екскурсійних маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. І. Гастрономічний туризм: Географія смаків. Львів: Видавництво ЛНУ, 2014. 272с.
2. Зайцева В. М. Сучасні тенденції розвитку спеціалізованого туризму. *Вісник Запорізького національного університету*. 2018. № 2. С. 112–118.
3. Пазиніч Т. А. Крафтове пивоваріння як тренд гастрономічного туризму. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 95–103.
4. Kivela J., Crotts J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on Local Culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006. Vol. 30. No. 3. P. 354–377.
5. UNWTO. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 2017. 160 p.

Діана МАЦЬКО, Богдана ПОЛОТАЙ

*Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ УКРАЇНИ

Гастрономічна культура України формувалася протягом багатьох століть під впливом природно-кліматичних умов, історичних подій, соціально-економічного розвитку та взаємодії з культурами сусідніх народів. Українська кухня є невід'ємною складовою національної ідентичності, що відображає спосіб життя, світогляд і господарську діяльність українського народу. Вона характеризується різноманіттям страв, поживністю, гармонійним поєднанням смаків і широким використанням локальних продуктів.

Основу традиційного українського харчування здавна становили продукти землеробства та тваринництва: зернові культури (пшениця, жито, гречка, просо), овочі (буряк, капуста, морква, цибуля), бобові, м'ясо свинини та птиці, молоко і молочні продукти (табл.1). Значну роль відігравали також дикорослі ягоди, гриби, мед і риба, особливо в регіонах із розвиненим рибальством.

Характерною рисою української кухні є домінування варіння, тушкування та запікання, що забезпечувало поживність страв і збереження корисних властивостей продуктів. Традиційно страви готували в печі, що надавало їжі особливого смаку та аромату. Водночас поширеним було поєднання кількох технологій приготування в межах однієї страви, наприклад, попереднє обсмаження з подальшим тушкуванням.

Особливе місце в гастрономічній спадщині України посідають обрядові та святкові страви, тісно пов'язані з народними традиціями та календарними святами. Так, на Різдво готували кутю, узвар, пісні вареники, на Великдень – паску та крашанки, на весільні обряди –

коровай. Ці страви мали не лише поживне, а й символічне значення, уособлюючи добробут, родючість та єдність родини.

Таблиця 1

Класифікація страв української кухні за вибором сировини

Група	Домінантні інгредієнти	Приклади страв	Регіональна специфікація
Зернові	Пшениця, жито, кукурудза, гречка	Каші, галушки, куліш, хліб	Полтавщина, Наддніпрянщина, Поділля
Овочеві та бобові	Капуста, буряк, морква, квасоля, гарбуз	Борщ, капуста, юшки	Полісся, Південь, Галичина
М'ясні	Свинина, яловичина, птиця	Печеня, ковбаси, холодець	Вся територія, святкові та ритуальні страви
Молочні	Молоко, сир, сметана, бринза	Сирники, банош, молочні каші	Карпати, Лісостеп
Рибні	Річкова та морська риба	Юшки, фарширована риба	Південь України, Полісся

Серед найбільш відомих і впізнаваних автентичних українських страв особливе місце займає борщ – національна страва, що має десятки регіональних варіацій. До його складу традиційно входять буряк, капуста, картопля, морква, цибуля, м'ясо та прянощі, а подається борщ зі сметаною та пампушками з часником.

1 липня 2022 року на позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини стратегії ЮНЕСКО «культура приготування українського борщу» була внесена до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує негайної охорони. Це стало важливим кроком для збереження та популяризації борщу як важливого елемента української гастрономічної та культурної традиції, що об'єднує людей усіх регіонів та поколінь.

Визнання культури приготування українського борщу елементом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО мало суттєвий вплив на розвиток ресторанної культури України. Насамперед це сприяло зростанню інтересу закладів ресторанного господарства до національної кухні як важливого елемента культурної ідентичності та гастрономічного бренду країни. Борщ почав сприйматися не лише як традиційна повсякденна страва, а як культурний символ, що потребує дбайливого збереження та водночас професійного представлення у сучасних форматах. У меню українських ресторанів дедалі частіше з'являються авторські інтерпретації борщу з акцентом на локальні інгредієнти, регіональні рецептури та інноваційні технології приготування, зокрема тривале томління, ферментація овочів, використання альтернативних бульйонів і сучасної подачі. Крім того, статус ЮНЕСКО стимулює розвиток гастрономічного туризму, оскільки іноземні відвідувачі виявляють підвищений інтерес до автентичних українських страв, що офіційно визнані частиною світової культурної спадщини. Це, у свою чергу, заохочує рестораторів до підвищення якості страв, професійного навчання персоналу та формування концепцій закладів, орієнтованих на популяризацію української гастрономії на міжнародному рівні.

Не менш популярними є вареники, які готують із різноманітними начинками: картоплею, сиром, капустою, вишнями, чорницею. Вони є універсальною стравою, що споживається як у повсякденному, так і в святковому харчуванні. До традиційних борошняних виробів також належать галушки, локшина, млинці та пампушки.

Вагоме місце в українській гастрономії займають м'ясні страви, серед яких особливо поширені страви зі свинини: печеня, ковбаси, холодець, сало в різних видах – солоне, копчене,

з часником і спеціями. Сало стало своєрідним гастрономічним символом України, що відображає історичні умови господарювання та харчові вподобання населення.

Регіональна різноманітність є ще однією важливою ознакою української кухні. Так, Галичина відома стравами з борошна та картоплі, випічкою, грибними та м'ясними стравами; Полісся – використанням риби, грибів і ягід; Поділля – насиченими першими стравами та м'ясними наїдками; Південь України – стравами з риби, овочів та впливом середземноморських і східних кулінарних традицій; Карпатський регіон – бринзою, баношем, кулешою, грибними юшками.

У сучасних умовах гастрономічні традиції України набувають нового розвитку завдяки відродженню локальних рецептів, розвитку гастрономічного туризму та інтеграції національної кухні в ресторанний бізнес. Шеф-кухарі активно переосмислюють традиційні страви, адаптуючи їх до сучасних гастрономічних трендів, зберігаючи при цьому автентичність і культурну цінність.

Одним із ключових напрямів сучасної інтерпретації української кухні є деконструкція традиційних страв. Класичний борщ у багатьох ресторанах України подається у форматі борщового консоме, мусу з буряка або багатокомпонентної композиції, де кожен інгредієнт представлений окремо. Використання вакуумного приготування (*sous-vide*), ферментації буряка та м'ясних бульйонів тривалого томління дозволяє досягти глибшого смаку, зберігаючи при цьому впізнавану гастрономічну основу страви.

Інноваційні підходи активно застосовуються і в переосмисленні вареників. У сучасних ресторанах їх готують із нетрадиційних видів борошна (гречаного, кукурудзяного, безглютенового), використовують альтернативні начинки (крем із печеного гарбуза, ферментований сир, м'ясо, приготоване методом повільного томління), а також змінюють форму подачі – у вигляді відкритих равіолі або мінімалістичних сетів із соусами на основі локальних продуктів.

Традиційні м'ясні страви зазнають значної технологічної модернізації. Наприклад, замість класичної печені або котлет застосовують тривале приготування при низьких температурах, копчення на фруктовій трісці, витримку м'яса (*dry aging*). Страви зі свинини, яловичини чи качки подаються у поєднанні з пюре з коренеплодів, емульсіями на основі хрону або квасу, що створює сучасний гастрономічний баланс між традицією та новаторством.

Особливої уваги заслуговує сучасна інтерпретація сала – одного з головних символів української кухні. У ресторанах його подають у вигляді ніжного паштету, мусу або карамелізованих слайсів із додаванням локальних спецій, яблучного гелю чи чорного хліба, приготованого на заквасці. Такі рішення змінюють сприйняття продукту, роблячи його привабливим для нової аудиторії, зокрема іноземних гостей.

Регіональні страви також активно адаптуються до сучасних ресторанних форматів. Банош у карпатських ресторанах трансформується у кремову текстуру з використанням молекулярних технік, доповнюється трюфельною олією, грибними еспумами або локальними сирами з авторською подачею. Кулеша, галушки та деруни подаються у вигляді гастрономічних сетів, де традиційні інгредієнти поєднуються з сучасною естетикою та порційністю.

Важливим інноваційним напрямом є використання локальних і сезонних продуктів у поєднанні з концепцією «*farm-to-table*». Ресторани співпрацюють із місцевими фермерами, сироварами, пасічниками, що дозволяє відроджувати забуті рецепти й водночас відповідати принципам сталого розвитку. Ферментація овочів, приготування соусів на основі меду, ягід і трав, використання дикорослих рослин стають характерними рисами сучасної української гастрономії.

Суттєвого розвитку набуває і здорове та альтернативне харчування. Традиційні страви адаптуються для вегетаріанських, веганських і безлактозних меню. У межах цього напрямку відбувається трансформація класичних страв без втрати їхньої автентичної сутності. Зокрема, традиційний борщ дедалі частіше готують у пісному варіанті – на грибному, овочевому або ферментованому буряковому бульйоні, з використанням сезонних овочів, квасолі та

натуральних спецій. Така рецептура не лише відповідає вимогам рослинного харчування, а й зберігає характерний смак і поживну цінність страви.

Аналогічні тенденції спостерігаються у приготуванні вареників, де класичні начинки на основі м'яса або молочних продуктів замінюються рослинними альтернативами: картоплею з грибами, сочевицею, нутом, шпинатом, гарбузом або карамелізованою цибулею. Для тіста використовують борошно з цільного зерна, гречки або кукурудзи, що підвищує вміст клітковини та мікроелементів. Такі рішення дозволяють поєднати традиційні гастрономічні форми з принципами функціонального харчування.

Особливу увагу ресторани приділяють і переосмисленню українських десертів. Замість рафінованого цукру застосовують натуральні підсолоджувачі – мед, сухофрукти, сиропи з ягід або фруктів, а молочні інгредієнти замінюють рослинними аналогами. Десерти на основі горіхів, маку, насіння та ягід не лише відповідають концепції здорового харчування, а й підкреслюють використання локальної сировини та сезонності.

Таким чином, гастрономічні традиції та автентичні страви України є багатограним культурним феноменом, що поєднує історичну спадщину, регіональну самобутність і сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. Вони відіграють важливу роль у формуванні національного іміджу країни та мають значний потенціал для популяризації України на міжнародній гастрономічній арені.

Список використаних джерел:

1. Братіцел М. Л. Національні екокультурні традиції в сучасних ресторанных закладах. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 44–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2019_20_6.
2. Костира І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. № (38).

Аліна НЕСТЕРУК, Михайло ПОДОЛЯН
*Фаховий коледж Університету Короля Данила,
м. Івано-Франківськ*

ЕТИКА ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сфера ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю процесів та значною роллю людського фактора. У таких умовах ефективні внутрішні комунікації є ключовим інструментом забезпечення злагодженої роботи персоналу та досягнення високої якості обслуговування. Водночас особливого значення набуває саме етичний аспект комунікацій, який визначає характер взаємодії між працівниками та керівництвом.

Етика формує основу корпоративної культури підприємства, впливає на мотивацію працівників, рівень довіри в колективі та загальну атмосферу в організації. Як зазначають науковці, ефективна система внутрішніх комунікацій є необхідною умовою стабільного функціонування будь-якого підприємства, зокрема у сфері гостинності.

Етика внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі передбачає систему моральних норм і принципів, що регулюють поведінку працівників у процесі взаємодії. Вона охоплює як формальні, так і неформальні аспекти спілкування в межах організації.

Як зазначає І. Гузенко, професійна етика у сфері гостинності включає дотримання стандартів ділового етикету, норм поведінки та корпоративної культури, що сприяє підвищенню якості управління персоналом і покращенню взаємовідносин у колективі.

Серед основних принципів етики внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі можна виділити:

- повага до особистості – визнання цінності кожного працівника;
- чесність і прозорість – достовірність інформації у спілкуванні;
- конфіденційність – збереження службової інформації;
- коректність у висловлюваннях – уникнення образливих форм спілкування;
- зворотний зв'язок – конструктивна критика, спрямована на розвиток;
- відповідальність – усвідомлення наслідків власної поведінки.

Як зазначає І. Гузенко, професійна етика у сфері гостинності включає дотримання стандартів ділового етикету, норм поведінки та корпоративної культури, що сприяє підвищенню якості управління персоналом [1].

Згідно з підходами П. Друкера, ефективне управління неможливе без належного рівня етичності, оскільки саме довіра є основою продуктивної взаємодії в організації. Це особливо актуально для ресторанного бізнесу, де швидкість та якість прийняття рішень безпосередньо залежать від рівня взаєморозуміння між працівниками [2].

Внутрішні комунікації в ресторані можна поділити на вертикальні та горизонтальні.

Вертикальні комунікації забезпечують передачу інформації між керівництвом і підлеглими, тоді як горизонтальні – між працівниками одного рівня. Етичність у вертикальних комунікаціях проявляється у справедливому ставленні керівника, відкритості до пропозицій та вмінні слухати підлеглих. Водночас горизонтальні комунікації базуються на співпраці, взаємодопомозі та взаємоповазі між працівниками різних підрозділів, таких як кухня, зал обслуговування та адміністрація.

Етична система внутрішніх комунікацій також безпосередньо пов'язана з поняттям організаційної справедливості. У науковій літературі виділяють три її ключові компоненти: розподільчу, процедурну та міжособистісну справедливість.

- Розподільча справедливість стосується чесного розподілу навантаження, винагород і премій між працівниками.
- Процедурна справедливість передбачає прозорість управлінських рішень та однакові правила для всіх.
- Міжособистісна справедливість проявляється у ввічливому та поважному ставленні керівника до працівників.

Як зазначають дослідники, саме відчуття справедливості у колективі є одним із ключових факторів формування довіри до керівництва та підвищення рівня задоволеності працівників.

Особливої уваги потребує етика спілкування у стресових ситуаціях, які є типовими для ресторанного бізнесу. Пікові години, велика кількість замовлень, конфліктні клієнти — все це створює додаткове психологічне навантаження на персонал. У таких умовах можливі прояви некоректної поведінки, підвищеного тону або навіть конфліктів між працівниками. Етична поведінка в таких ситуаціях передбачає: контроль емоцій та саморегуляцію; уникнення публічних конфліктів; вирішення суперечок у конструктивній формі; підтримку колег замість критики. На думку науковців, здатність зберігати етичність у кризових ситуаціях є показником професійної зрілості працівника та важливим фактором стабільності роботи закладу.

Не менш важливою є питання інформаційної етики у внутрішніх комунікаціях. Вона передбачає відповідальне поводження з інформацією, що циркулює в організації. Це включає: заборону поширення службової інформації без дозволу; коректне використання внутрішніх каналів зв'язку; уникнення маніпуляцій інформацією; дотримання принципу достовірності. Порухення інформаційної етики може призвести до дезорганізації роботи, втрати довіри між працівниками та зниження ефективності управління [3].

Важливим аспектом є також гендерна та соціальна етика у внутрішніх комунікаціях. У сучасному ресторанному бізнесі працюють люди різного віку, соціального статусу, досвіду та культурного походження. Це вимагає від керівництва та персоналу дотримання принципів рівності та недискримінації. Як підкреслюється в наукових працях, недопущення дискримінації та упередженого ставлення є необхідною умовою формування здорового робочого середовища.

Окремо варто звернути увагу на роль етики у формуванні іміджу роботодавця. Внутрішні комунікації прямо впливають на репутацію закладу серед працівників, які можуть поширювати інформацію про умови праці через соціальні мережі або особисті контакти. У сучасних умовах так званий “employer branding” (бренд роботодавця) значною мірою залежить від того, наскільки етично побудовані внутрішні процеси в організації. Працівники, які відчувають повагу та справедливе ставлення, стають неформальними амбасадорами закладу. Окремо слід розглянути роль керівника у формуванні етичного середовища. Менеджер ресторану виступає прикладом для персоналу, тому його поведінка повинна відповідати високим етичним стандартам. Як підкреслюють науковці, лідер, який демонструє повагу, справедливість і відкритість, формує довіру та сприяє згуртованості колективу [3].

Також слід враховувати, що етика внутрішніх комунікацій впливає на якість обслуговування клієнтів. У ресторанному бізнесі існує прямий зв'язок між внутрішнім кліматом у колективі та рівнем сервісу. Якщо працівники взаємодіють між собою на основі поваги та взаємодопомоги, це позитивно відображається на обслуговуванні гостей. Навпаки, конфлікти та напруженість у колективі можуть призводити до помилок, затримок та незадоволеності клієнтів.

Як зазначають дослідники, однією з основних проблем внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі є конфлікти, що виникають через високий рівень стресу, нерівномірне навантаження та недостатню організацію процесів. У таких умовах етична поведінка виступає інструментом запобігання конфліктам та їх конструктивного вирішення.

Важливу роль відіграє також корпоративна культура. Вона визначає систему цінностей, норм і правил поведінки, які поділяються всіма працівниками закладу. Вчені наголошують, що саме корпоративна культура формує основу для етичних комунікацій та впливає на загальний імідж підприємства.

Суттєвим аспектом є розвиток емоційного інтелекту працівників. Здатність розуміти власні емоції та емоції інших людей сприяє покращенню комунікації, зниженню рівня конфліктності та підвищенню ефективності командної роботи. Це особливо важливо в умовах інтенсивної взаємодії з колегами та клієнтами. Важливим елементом етики в ресторанному бізнесі є дотримання принципів психологічного комфорту персоналу та запобігання професійному вигоранню. Робота в умовах високого темпу, постійного емоційного навантаження та взаємодії з різними типами клієнтів може призводити до стресу та зниження мотивації працівників. Етичний підхід з боку керівництва передбачає створення сприятливих умов праці, рівномірний розподіл навантаження, підтримку працівників у складних ситуаціях та визнання їхніх досягнень. Важливим також є впровадження політики підтримки ментального здоров'я, що включає відкритість до зворотного зв'язку, можливість відпочинку та формування позитивної робочої атмосфери. Дотримання цих принципів сприяє підвищенню лояльності персоналу, зменшенню плинності кадрів і покращенню загальної ефективності роботи закладу [4].

Сучасні ресторани підприємства активно впроваджують цифрові технології у внутрішні комунікації. Використання месенджерів, CRM-систем та інших цифрових інструментів дозволяє швидко передавати інформацію та координувати діяльність персоналу. Важливим сучасним аспектом етики в ресторанному бізнесі є цифрова етика, що регулює використання інформаційних технологій у внутрішніх комунікаціях. Вона передбачає дотримання правил коректного онлайн-спілкування між працівниками, недопущення поширення некоректної або конфіденційної інформації в месенджерах і соціальних мережах, а також повагу до особистого простору співробітників у цифровому середовищі. Особливого значення набуває етичне використання робочих чатів, де важливо уникати надмірного тиску на працівників поза робочим часом та дотримуватися професійного тону спілкування. Крім того, цифрові інструменти мають застосовуватися таким чином, щоб не порушувати баланс між контролем і довірою, що є ключовим для підтримання здорового психологічного клімату в колективі. Таким чином, цифрова етика стає невід'ємною частиною сучасних внутрішніх комунікацій і сприяє підвищенню ефективності управління ресторанним підприємством. Водночас це

вимагає дотримання цифрової етики: коректного спілкування, обмеження робочих повідомлень поза робочим часом та дотримання інформаційної безпеки [3].

Ще одним важливим аспектом є система навчання персоналу. Регулярні тренінги з етики та комунікацій сприяють формуванню єдиних стандартів поведінки, підвищують професійний рівень працівників та їхню лояльність до підприємства.

Згідно з науковими дослідженнями, підприємства, які інвестують у розвиток комунікативної культури, демонструють вищий рівень продуктивності, меншу плинність кадрів та кращу якість обслуговування клієнтів.

Етика внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою ефективного управління персоналом та формування корпоративної культури. Її дотримання сприяє створенню сприятливого психологічного клімату, зниженню рівня конфліктності та підвищенню якості роботи колективу.

Впровадження етичних принципів у систему внутрішніх комунікацій дозволяє підвищити рівень довіри між працівниками, забезпечити ефективну взаємодію між підрозділами та покращити загальну результативність діяльності ресторану.

Таким чином, етика внутрішніх комунікацій у ресторанному бізнесі є комплексним явищем, що охоплює організаційні, психологічні, соціальні та управлінські аспекти. Її ефективна реалізація вимагає системного підходу, який включає:

- розробку внутрішніх стандартів комунікації;
- навчання персоналу етичним нормам;
- формування корпоративних цінностей;
- розвиток культури взаємоповаги;
- впровадження ефективної системи зворотного зв'язку;
- контроль за дотриманням етичних принципів на всіх рівнях управління.

У результаті підприємства ресторанного бізнесу, які приділяють належну увагу етиці внутрішніх комунікацій, отримують конкурентні переваги у вигляді стабільного колективу, високої якості обслуговування та позитивного іміджу на ринку

Список використаних джерел

1. Гузенко І. І. Культура бізнесу для студентів спеціальності: 241 «Готельно-ресторанна справа. Львів, 2018. 19 с.
2. Drucker P. F. *The Effective Executive*. New York : Harper & Row, 1966. 178 p.
3. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посібник. Харків: ХДУХТ, 2016. 146 с.
4. Попадинець І. Р., Подолян М. І. Практики розвитку емоційного інтелекту як інструменту для покращення комунікації в кризових ситуаціях. *Наука і техніка сьогодні*. Серія «Економіка». 2025. №5(46). С. 355-367.

Валерія ПАЗІН, Надія МЕЛЬНИК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

РОЛЬ ГОСТЬОВИХ ВІДГУКІВ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах цифровізації економіки та активного розвитку індустрії гостинності гостьові відгуки відіграють ключову роль у формуванні репутації готельних підприємств. Онлайн-платформи бронювання та оцінювання послуг стали основним джерелом інформації для потенційних клієнтів, оскільки дозволяють сформувати уявлення про рівень сервісу, якість обслуговування та загальний імідж закладу.

Гостьові відгуки виконують важливі функції: формують довіру до закладу, впливають на його рейтинг, забезпечують ефективний зворотний зв'язок та виступають інструментом маркетингового аналізу. Особливе значення мають платформи з верифікованими відгуками, зокрема Booking.com, де оцінки можуть залишати лише користувачі, які фактично проживали в готелі, що підвищує рівень достовірності інформації.

У межах дослідження було проаналізовано гостьові відгуки про готель Nadiya Palace в м. Івано-Франківськ. Встановлено, що заклад має високий рівень оцінювання (понад 9 балів з 10), що свідчить про сформовану позитивну репутацію. У відгуках найчастіше відзначають вигідне розташування готелю, сучасний дизайн номерів, високий рівень чистоти, професійність персоналу та якість сніданків. Значна частина гостей підкреслює відповідність ціни та якості послуг.

Разом з тим, аналіз дозволив виявити окремі недоліки, серед яких згадуються зауваження щодо вартості проживання та незначні організаційні моменти. Однак такі коментарі мають поодинокий характер і не здійснюють суттєвого впливу на загальне сприйняття готелю. Таким чином, переважання позитивних відгуків забезпечує стабільний позитивний імідж закладу.

Для порівняльного аналізу було розглянуто відгуки про Optima Collection Парк Готель. На відміну від Nadiya Palace, структура відгуків цього готелю є більш неоднорідною. Поряд із позитивними оцінками персоналу, кухні та організації заходів, значна частина гостей відзначає такі недоліки, як підвищений рівень шуму під час проведення заходів, застарілість матеріально-технічної бази та окремі проблеми в обслуговуванні. Це свідчить про поляризований характер відгуків, що формує менш стабільну репутацію закладу.

Окрему увагу в дослідженні приділено порівнянню відгуків на різних онлайн-платформах, зокрема Booking.com, TripAdvisor, Google Maps, Hotels.com, Expedia та Turpravda. Встановлено, що платформи з верифікацією користувачів (Booking.com, Hotels.com) забезпечують більш об'єктивні та стримані оцінки. Натомість на відкритих платформах (TripAdvisor, Google Maps, Turpravda) відгуки характеризуються більшою емоційністю та суб'єктивністю, що може призводити до викривлення загального рейтингу.

Проведений аналіз дозволив встановити, що на не верифікованих платформах існує ризик як завищення, так і заниження оцінок. Зокрема, окремі відгуки можуть мати рекламний характер або відображати суб'єктивне невдоволення, що не завжди об'єктивно характеризує якість послуг. Водночас на Booking.com імовірність маніпуляцій є значно нижчою завдяки системі перевірки користувачів.

Отже, гостьові відгуки є одним із ключових чинників формування репутації закладів гостинності. Їх аналіз дозволяє оцінити рівень якості послуг, виявити проблемні аспекти діяльності підприємства та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності. В умовах високої конкуренції ефективне управління онлайн-репутацією стає важливою складовою успіху готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Booking.com. Система відгуків та рейтингів готелів. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 14.04.2026).
2. TripAdvisor. Відгуки користувачів про готелі. URL: <https://www.tripadvisor.com> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Google Maps. Відгуки та оцінки закладів. URL: <https://maps.google.com> (дата звернення: 14.04.2026).
4. Hotels.com. Політика відгуків та оцінювання готелів. URL: <https://www.hotels.com> (дата звернення: 14.04.2026).
5. Expedia. Система оцінювання готелів. URL: <https://www.expedia.com> (дата звернення: 14.04.2026).
6. Turpravda. Відгуки туристів про готелі України. URL: <https://www.turpravda.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
7. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(2). P. 179–188.
8. Filieri R., McLeay F. E-WOM and accommodation: The influence of online reviews on booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2014. Vol. 42. P. 44–54.

9. Жукова О. О. Управління репутацією підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 134–140.

Єва ПЕЧЕРСЬКА, Галина ЛУК'ЯНЕЦЬ
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є стратегічно важливою складовою сучасної економіки, оскільки вона забезпечує розвиток туризму, створює робочі місця, стимулює підприємницьку активність та формує імідж держави на міжнародному рівні. До її структури входять готелі, ресторани, туристичні компанії, підприємства дозвілля, кейтерингові служби та інші суб'єкти сервісної діяльності. В умовах глобалізації та посилення інтеграційних процесів питання конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності стає визначальним фактором їхнього успіху та довгострокового розвитку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, та отримувати стабільний прибуток [1]. Проте сучасне середовище характеризується високою динамічністю, невизначеністю та швидкими змінами, що створює численні проблеми для суб'єктів господарювання у сфері гостинності.

Першою значною проблемою є зростання рівня конкуренції як на національному, так і на міжнародному ринках. На українському ринку активно функціонують міжнародні готельні оператори та франчайзингові мережі, які мають значні фінансові ресурси, стандартизовані процедури управління та розвинені маркетингові стратегії. Малий і середній бізнес змушений конкурувати з ними в умовах обмежених ресурсів, що потребує пошуку унікальних конкурентних переваг, формування власного бренду та підвищення якості сервісу.

Другою важливою проблемою є цифровізація та технологічна трансформація бізнес-процесів. Сучасні споживачі активно користуються онлайн-платформами для бронювання, мобільними застосунками, системами електронної оплати та соціальними мережами. Підприємства повинні впроваджувати сучасні інформаційні технології, автоматизовані системи управління, інструменти аналітики даних та цифровий маркетинг. Водночас значні витрати на програмне забезпечення, технічне обслуговування та навчання персоналу створюють додаткове фінансове навантаження.

Наступною проблемою є кадрове забезпечення галузі. Якість послуг у сфері гостинності безпосередньо залежить від професіоналізму, культури спілкування та компетентності працівників. Проте спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, плинність персоналу, трудова міграція та недостатній рівень професійної підготовки [2]. Підприємства змушені інвестувати у навчання та мотиваційні програми, формувати корпоративну культуру та створювати сприятливі умови праці для утримання співробітників.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність має економічна нестабільність. Інфляційні процеси, коливання валютного курсу, підвищення цін на енергоносії та сировину призводять до зростання собівартості послуг. За таких умов підприємства стикаються з необхідністю перегляду цінової політики, оптимізації витрат та пошуку альтернативних джерел постачання. Непередбачуваність економічної ситуації ускладнює стратегічне планування та інвестиційну діяльність.

Окремою проблемою є зміна поведінки споживачів. Сучасний клієнт стає більш вимогливим, орієнтується на якість сервісу, індивідуальний підхід, швидкість обслуговування та емоційний досвід. Зростає значення персоналізації послуг, гнучких програм лояльності, унікальних концепцій закладів та інтерактивних форматів взаємодії. Підприємства повинні

постійно аналізувати споживчі тренди, впроваджувати інноваційні рішення та адаптувати свої пропозиції до нових очікувань клієнтів.

Важливою складовою конкурентоспроможності є екологічна та соціальна відповідальність бізнесу. Світові тенденції розвитку передбачають перехід до принципів сталого розвитку, впровадження енергоефективних технологій, скорочення використання пластику, раціональне використання ресурсів та підтримку місцевих громад. Наявність екологічних сертифікатів та соціальних ініціатив позитивно впливає на імідж підприємства, проте потребує додаткових фінансових та організаційних зусиль.

Значним викликом є вплив інформаційного простору та соціальних мереж. Репутація підприємства формується через онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендації клієнтів [3]. Негативна інформація може швидко поширюватися та завдавати шкоди діловій репутації. Тому управління репутаційними ризиками, активна комунікація з клієнтами та підтримання позитивного іміджу стають невід'ємними елементами конкурентної стратегії.

Для України додатковим фактором є умови воєнного стану та безпекові ризики. Скорочення міжнародного туризму, пошкодження інфраструктури, зміни логістичних маршрутів та міграційні процеси вплинули на функціонування галузі. Разом з тим зростає роль внутрішнього туризму, розвитку регіональних туристичних кластерів та підтримки малого бізнесу. Адаптивність, гнучкість управління та диверсифікація послуг стають ключовими чинниками збереження конкурентних позицій.

Також важливою проблемою є недостатній рівень інноваційної активності окремих підприємств. Відсутність стратегічного бачення розвитку, обмежений доступ до фінансових ресурсів та низька інвестиційна привабливість стримують модернізацію матеріально-технічної бази. Без оновлення обладнання, впровадження сучасних форматів обслуговування та розвитку бренду підприємства втрачають конкурентні переваги.

Таким чином, сучасні проблеми конкурентоспроможності в індустрії гостинності є комплексними та взаємопов'язаними. Їх вирішення потребує системного підходу, стратегічного планування, впровадження інновацій, підвищення кваліфікації персоналу та орієнтації на потреби клієнтів. Лише підприємства, які здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, ефективно управляти ресурсами та формувати унікальні конкурентні переваги, зможуть забезпечити стабільний розвиток і зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
2. Федоров, Р.Г. Готельний бізнес як складова сучасної індустрії туризму. *Молодий вчений*. 2013. № 4. С. 307-311.
3. UNWTO. International Tourism Highlights, 2023 Edition. Madrid : World Tourism Organ

Марія ПИТЕЛЯК, Раїса ЗАГНИБІДА
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА INFLUENCER-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах трансформації готельно-ресторанного бізнесу важливого значення набуває використання цифрових маркетингових інструментів. Зростання конкуренції, зміна споживчої поведінки, активна цифровізація суспільства та підвищення ролі візуального контенту зумовлюють необхідність застосування соціальних мереж і influencer-маркетингу як ефективних каналів популяризації кейтерингових послуг.

Кейтеринг є специфічним сегментом сфери HoReCa, оскільки передбачає організацію харчування поза межами стаціонарного закладу. Послуга має нематеріальний характер, а її якість оцінюється споживачем лише після фактичного отримання. У зв'язку з цим формування довіри до бренду, створення позитивного іміджу та демонстрація реальних кейсів є ключовими чинниками конкурентоспроможності кейтерингових підприємств [2, с. 212].

Кейтерингові послуги мають низку специфічних особливостей, серед яких виїзний характер обслуговування, орієнтація на подієвий формат, висока залежність від репутації та рекомендацій споживачів. Саме тому традиційні рекламні інструменти не завжди забезпечують бажаний рівень ефективності, тоді як соціальні мережі дозволяють формувати позитивний імідж компанії, демонструвати якість послуг, візуальну складову подій та безпосередньо взаємодіяти з потенційними замовниками. Influencer-маркетинг, у свою чергу, сприяє зростанню довіри до бренду кейтерингової компанії завдяки рекомендаціям авторитетних для аудиторії осіб.

Традиційні інструменти реклами поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим каналам комунікації. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, стали основними платформами взаємодії з потенційними замовниками. Вони дозволяють демонструвати візуальну складову послуг, оформлення заходів, сервірування, меню та відгуки клієнтів, що є вирішальним для формування першого враження про компанію [1, с. 33].

Важливою складовою цифрового просування є influencer-маркетинг – співпраця з лідерами думок, які мають сформовану аудиторію та високий рівень довіри серед підписників. На відміну від класичної реклами, influencer-маркетинг базується на рекомендаціях, нативному контенті та особистому досвіді інфлюенсера. Для кейтерингових компаній це особливо актуально, адже послуга пов'язана з емоціями, атмосферою подій і візуальним сприйняттям [5].

У практиці виділяють папо-, мікро- та месо-інфлюенсерів. Для регіонального ринку найбільш ефективною є співпраця з папо- та мікро-блогерами, які мають локальну аудиторію та високий рівень залученості. Такий формат дозволяє мінімізувати витрати на рекламу та досягати високого рівня довіри серед потенційних клієнтів [3].

Аналіз ринку кейтерингових послуг Прикарпаття свідчить, що більшість підприємств є малими або мікробізнесами, які функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів та високої конкуренції. Значний вплив на розвиток ринку мають соціально-економічні чинники, зокрема наслідки пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, що змінили структуру попиту та формати проведення заходів.

Дослідження активності кейтерингових компаній регіону в соціальних мережах показує, що рівень цифрової присутності суттєво відрізняється. Частина підприємств активно використовує Instagram та Facebook для регулярної публікації фото- і відеоконтенту з подій, демонстрації меню та взаємодії з аудиторією. Інші ж обмежуються епізодичними публікаціями або мають низький рівень контент-активності, що знижує їхню конкурентоспроможність.

Позитивний ефект цифрового просування проявляється у підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні кількості запитів та формуванні лояльності клієнтів. Водночас для досягнення стійкого результату необхідно впроваджувати системний підхід до SMM: розроблення контент-плану, використання відеоформатів (Reels, Stories), демонстрація реальних кейсів, публікація відгуків клієнтів та активна взаємодія з підписниками [4].

Ефективна модель співпраці з інфлюенсерами повинна передбачати ретельний відбір блогерів з урахуванням цільової аудиторії, регіональної приналежності та відповідності цінностей бренду. Доцільним є використання бартерної співпраці, довгострокових партнерств та створення нативного контенту, який органічно інтегрує кейтерингові послуги в реальні події.

Отже, соціальні мережі та influencer-маркетинг є важливими інструментами популяризації кейтерингових послуг у сучасному цифровому середовищі. Для регіонального

ринку Прикарпаття їх системне використання може стати ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення іміджу та розширення клієнтської бази. Адаптація міжнародного досвіду цифрового просування з урахуванням локальних особливостей сприятиме формуванню ефективної маркетингової стратегії кейтерингових компаній.

Список використаних джерел:

1. Литвин С.П. Соціальні мережі як канал бренд комунікацій: українські тренди. *Економіка та маркетинг*. 2021. № 3. С. 33–49
2. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
3. Пономаренко І.В. Особливості використання маркетингу впливу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18923/1/PIONBUG_2021_P121-122.pdf (дата звернення 10.04.2026).
4. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://surl.li/vnepzb> (дата звернення 04.04.2026).
5. Як робити інфлюенс-маркетинг. Базові уроки від Сільпо, Eva, McDonald's, Uklon, Englishdom. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/influence-marketing> (дата звернення 12.04.2026).

Алла ПРОХОРЕНКО, Надія МЕЛЬНИК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІСТОРИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ: ДОСВІД ІСПАНІЇ

Трансформація історичних об'єктів у засоби розміщення є важливим напрямом розвитку індустрії гостинності Іспанії, що поєднує збереження культурної спадщини з сучасними економічними можливостями туристичного ринку. Динаміка розвитку ринку створює сприятливі передумови для реалізації подібних проєктів. Обсяг ринку гостинності Іспанії у 2026 році оцінюється в 125,34 млрд дол. США, що перевищує показник 2025 року, який склав 120,46 млрд дол. США. Відповідно до прогнозів, до 2031 рік обсяг ринку досягне 152,84 млрд дол. США, демонструючи середньорічний темп зростання на рівні 4,05% у період 2026–2031 років. У регіональному розрізі у 2025 році лідируючі позиції займала Андалусія, частка якої становила 17,10% загального обсягу ринку, тоді як Канарські острови характеризуються найвищими темпами зростання, із середньорічним показником (CAGR) на рівні 4,72% у 2026–2031 роках [3].

Зазначені тенденції свідчать про стабільне зростання індустрії гостинності та підвищення інвестиційної привабливості регіонів, що, у свою чергу, сприяє активізації проєктів адаптивного використання історичних будівель як засобів розміщення. У багатьох країнах Європи збереження історичних архітектурних пам'яток є важливою культурною та соціальною проблемою. Замки, монастирі, палаци та інші історичні будівлі становлять значну частину європейської культурної спадщини, однак їхнє утримання потребує значних фінансових ресурсів. Через високу вартість реставрації та обслуговування багато історичних об'єктів поступово занепадають або навіть руйнуються.

Одним із можливих шляхів вирішення цієї проблеми є використання туристичного потенціалу таких об'єктів. Туризм може сприяти не лише популяризації культурної спадщини, але й забезпечувати фінансові ресурси для її збереження. Перетворення історичних будівель на туристичні об'єкти – готелі, музеї або культурні центри – дозволяє поєднати економічну вигоду із збереженням історичної цінності.

У цьому контексті особливо цікавим є досвід Paradores de Turismo de España – державної мережі готелів, розташованих у відреставрованих історичних будівлях. Багато з них знаходяться в замках, монастирях, фортецях або палацах на території Іспанії. Така модель дозволяє не лише зберігати історичні пам'ятки, а й інтегрувати їх у сучасну туристичну інфраструктуру, роблячи їх доступними для відвідувачів та економічно життєздатними [1].

Парадори – це особливий тип готелів, що функціонують у ревіталізованих історичних будівлях та поєднують туристичну інфраструктуру з культурною спадщиною. Основною ідеєю таких готелів є використання історичних споруд як місць розміщення туристів. Станом на 2025 рік мережа налічує близько 98 парадорів із понад 6 тис. номерів. Середня заповнюваність складає близько 72%, що є високим показником для об'єктів культурної спадщини. Найвища концентрація парадорів відмічається у історичних регіонах Малага та Кесерес.

На відміну від звичайних готелів, парадори мають не лише функцію проживання, але й культурно-історичну цінність. Вони розташовані у будівлях, які є важливими пам'ятками архітектури та історії, а їхній інтер'єр часто зберігає елементи оригінального стилю – старовинні стіни, арки, внутрішні дворики, декоративні деталі та історичні зали. Таким чином, проживання у парадорі перетворюється не просто на відпочинок у готелі, а на особливий культурний досвід.

Ще однією важливою особливістю парадорів є їхнє розташування. Багато з них знаходяться у місцях, що мають значну історичну або природну цінність: у старовинних містах, біля визначних пам'яток, у гірських районах або на узбережжі. Завдяки цьому парадори поєднують туристичну привабливість місцевості з унікальністю самої будівлі.

Paradores de Turismo de España SMESA – це іспанська державна мережа розкішних готелів. Їхній перший парадор було відкрито 9 жовтня 1928 року в Наварредонда-де-Гредос (Авіла). Станом на 2023 рік компанія керує 97 парадорами в Іспанії та 1 у Португалії, загальною кількістю номерів 5986 [4].

Головна ідея концепції парадорів полягає в тому, що турист отримує можливість не просто відвідати історичну пам'ятку, а фактично жити всередині неї. Такий формат дозволяє глибше відчувати атмосферу минулих епох, а також сприяє збереженню історичних об'єктів, оскільки їхнє використання у сфері туризму забезпечує кошти для їхнього утримання та реставрації.

Створення системи парадорів пов'язане з розвитком туризму в Іспанії на початку ХХ століття. Ініціатива заснування такої мережі належала королю Альфонсо XIII, який прагнув сприяти розвитку національного туризму та водночас популяризувати культурну й природну спадщину країни. Одним із завдань було створення комфортних місць для розміщення мандрівників у регіонах, що мали туристичний потенціал, але недостатню інфраструктуру.

Першим закладом цієї системи став Parador de Gredos, відкритий у 1928 році в гірській місцевості поблизу масиву Сьєрра-де-Гредос. Його створення стало важливим кроком у формуванні державної мережі туристичних готелів. Хоча перший парадор не розміщувався в історичній будівлі, саме він поклав початок концепції розвитку спеціалізованих засобів розміщення у локаціях з високою природною та культурною цінністю. Ключовою ідеєю створення системи було стимулювання як внутрішнього, так і міжнародного туризму, а також активізація соціально-економічного розвитку менш відвідуваних регіонів країни. У подальшому концепція парадорів зазнала суттєвої еволюції: нові заклади почали відкриватися переважно в історичних об'єктах. Такий підхід не лише сприяв розширенню туристичної інфраструктури, але й забезпечив ефективний механізм збереження та популяризації архітектурної спадщини.

Додатковим позитивним наслідком є підтримка локальних традицій та розвитку підприємництва у менш відвідуваних регіонах та малих історичних містах шляхом перерозподілу туристичних потоків. Це, у свою чергу, активізує місцеву економіку через зростання попиту та сувенірну продукцію, гастрономію та інші послуги малого бізнесу. Крім

того, створення та функціонування таких готелів забезпечує робочі місця для місцевого населення.

Реставрація історичних будівель у межах системи парадорів здійснюється з урахуванням їхньої історичної та архітектурної цінності. Під час відновлювальних робіт зберігаються характерні елементи архітектури – старовинні фасади, арки, внутрішні дворики, декоративні деталі та інші особливості, що відображають історію конкретної споруди. Завдяки цьому пам'ятки не лише зберігаються, але й отримують нове функціональне призначення.

Парадори інтегровані у глобальні ОТА-системи (Booking тощо), що забезпечує міжнародну видимість історичних об'єктів. Адже, за даними ZIPDO 70% бронювань здійснюється саме онлайн [5].

Серед численних готелів мережі Paradores de Turismo de España можна виділити кілька особливо відомих прикладів, які демонструють поєднання історичної спадщини та туристичної інфраструктури. Одним із найвідоміших є Parador de Santiago de Compostela, що розташований у будівлі колишнього королівського госпіталю XV століття на площі поруч із собором міста Сантьяго-де-Компостела. Сьогодні він вважається одним із найстаріших готелів Європи та важливим місцем для паломників і туристів. Найвищий парадор розташований на висоті понад 2000 м над рівнем моря – Parador de Sierra Nevada [2].

Іншим прикладом є Parador de Granada, розташований на території відомого палацового комплексу Альгамбра. Готель займає приміщення колишнього монастиря XVI століття та поєднує у своїй архітектурі елементи різних історичних епох. Parador de Toledo – розташований на пагорбі навпроти історичного центру міста Толедо. Завдяки своєму географічному положенню готель пропонує панорамний вид на старовинне місто та є популярним місцем для туристів, які відвідують цей історичний регіон Іспанії.

Система Paradores de Turismo de España є прикладом успішного поєднання туристичної діяльності із збереженням культурної спадщини. Використання історичних будівель як готелів дозволяє не лише забезпечити їхнє функціонування, але й створює фінансові можливості для їхнього утримання та реставрації. Завдяки цьому багато пам'яток архітектури отримують нове життя та стають доступними для широкого кола відвідувачів. Відтак модель парадорів є не «музейною», а навпаки – динамічною та модернізованою.

Таким чином, досвід створення та функціонування парадорів демонструє ефективну модель збереження історичних пам'яток через їх інтеграцію у сферу туризму. Подібний підхід може бути корисним і для інших країн, які прагнуть поєднати охорону культурної спадщини з розвитком туристичної галузі, зокрема і в Україні.

Список використаних джерел:

1. Рибальська Н. Найкращою готельною мережею Іспанії управляє держава. Так зберегли десятки унікальних пам'яток архітектури. *Економіка*. 2025. URL: <https://surl.li/hlnfy>
2. Around Spain. Paradores. URL: <https://bestofspain.es/index.php/en/around-spain/tourism/paradores>
3. Global Tourism Industry Statistics. Gitnux Report 2026. URL: <https://gitnux.org/global-tourism-industry-statistics/>.
4. Spain Hotel Industry Statistics. Zipdo Education Report 2026. URL: <https://zipdo.co/spain-hotel-industry-statistics/>
5. Spain Hospitality Market Size & Share Analysis – Growth Trends And Forecast (2026–2031). *Mordor Intelligence*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-spain>

МІЖНАРОДНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАНІВ

Українська ресторанна індустрія переживає трансформацію, зумовлену глобальними гастрономічними тенденціями та викликами воєнного часу. Міжнародні тренди активно адаптуються українськими рестораторами, набуваючи локальних характеристик та поєднуючись з національними традиціями. Глобалізація гастрономічних практик створює можливості для розвитку української кухні на міжнародній арені, стимулюючи заклади до підвищення стандартів якості.

Дослідження впливу міжнародних гастрономічних тенденцій на вітчизняний ресторанний бізнес набуває актуальності в контексті воєнних викликів. Розуміння глобальних трендів дозволяє рестораторам формувати конкурентоспроможні стратегії та створювати унікальні концепції.

Концепція використання локальних та сезонних продуктів стала одним з найпомітніших трендів у розвитку українського ресторанного бізнесу останніх років, набувши особливої актуальності в умовах воєнного стану. Ресторани Києва, Львова та інших великих міст активно розвивають співпрацю з локальними фермерами, створюючи унікальні меню на основі регіональних інгредієнтів. Виходячи з особливостей ресторанного бізнесу та тенденцій ринку, в стратегічній карті визначено чотири сценарії: кризовий досвід («завмирання й адаптація»); антикризовий бенчмаркінг («глобальні очікування»); проривні інновації («мотиваційний наступ»); реанімаційні сценарії («боротьба і відновлення») [1, с. 18].

Розвиток веганської та вегетаріанської гастрономії в Україні демонструє позитивну динаміку, відображаючи глобальні тенденції зміни харчових звичок населення та усвідомленого споживання. Рослинна гастрономія у вітчизняному контексті визначається як інноваційний напрям кулінарного мистецтва, що фокусується на створенні страв виключно з рослинних інгредієнтів, адаптуючи традиційні українські рецепти до сучасних етичних та екологічних стандартів. Український ресторанний ринок пропонує широкий спектр рослинних альтернатив, від веганських інтерпретацій класичних страв до інноваційних позицій з використанням сейтану, тофу та рослинних м'ясних заміників вітчизняного та імпортного виробництва. Заклади впроваджують окремі веганські меню або повністю переорієнтовуються на рослинну кухню, що свідчить про зростаючий попит серед українських споживачів на здорове та етичне харчування. Сучасні українські шеф-кухарі творчо підходять до розробки веганських страв, поєднуючи міжнародний досвід з національними кулінарними традиціями.

Впровадження сучасних технологій приготування та цифрових інновацій у вітчизняному ресторанному бізнесі відбувається в умовах необхідності адаптації до викликів цифровізації економіки України. Молекулярна гастрономія та технологічні інновації знаходять своє застосування переважно у закладах преміум-класу великих міст, де ресторани впроваджують техніку *sous-vide*, використовують професійне обладнання для точного контролю температури та експериментують з текстурами страв. Цифрові технології стали критично важливими для виживання українських ресторанів в умовах воєнного стану, включаючи онлайн-бронювання столиків, мобільні додатки для замовлення їжі та доставки, використання соціальних медіа для маркетингу та залучення клієнтів [2, с. 80]. Автоматизовані системи управління рестораном дозволяють українським закладам ефективніше керувати замовленнями, запасами та фінансами в умовах економічної нестабільності. Впровадження технологій безготівкових розрахунків, QR-меню та систем управління відносинами з клієнтами стало стандартом для більшості успішних українських ресторанів. Проте висока вартість професійного обладнання для молекулярної кухні та необхідність спеціалізованого навчання персоналу обмежують масове впровадження найскладніших технологій приготування.

Принципи сталого розвитку та мінімізації харчових відходів поступово інтегруються у практику українського ресторанного бізнесу, хоча ця тенденція розвивається повільніше порівняно з країнами Західної Європи. Українські шеф-кухарі починають експериментувати з концепцією повного використання продуктів, застосовуючи принципи «nose-to-tail» для м'яса та «root-to-stem» для овочів у своїх меню. Деякі ресторани впроваджують системи компостування органічних відходів, відмовляються від одноразового пластику та встановлюють партнерства з організаціями, що займаються переробкою харчових відходів. Філософія «zero waste» у вітчизняному контексті часто поєднується з використанням локальних продуктів та традиційними українськими практиками консервування, маринування та переробки сезонних інгредієнтів. Ресторани використовують овочеві обрізки для приготування бульйонів, стебла зелені для песто, лушпиння для декору страв, створюючи нові смакові профілі та зменшуючи витрати на закупівлю продуктів. Воєнні обставини додатково стимулювали українських рестораторів до більш раціонального використання ресурсів та мінімізації відходів через економічну доцільність. Впровадження принципів сталого розвитку вимагає переосмислення всіх бізнес-процесів у ресторані, від закупівлі та зберігання продуктів до методів їх приготування та сервірування, але створює довгострокові переваги у вигляді економії коштів та формування екологічно свідомого іміджу закладу.

Міжнародні гастрономічні тенденції справляють системний вплив на розвиток українського ресторанного бізнесу, трансформуючи не лише меню та технології приготування, але й фундаментальні бізнес-моделі закладів харчування. Аналіз ключових трендів демонструє, що вітчизняні ресторани повинні поєднувати гнучкість та інноваційність зі збереженням культурної ідентичності та національних кулінарних традицій. Концепція використання локальних та сезонних продуктів перетворилася з маркетингового інструменту на фундаментальний принцип організації ресторанного бізнесу, зумовлений як глобальними екологічними трендами, так і специфічними українськими обставинами воєнного часу. Ці тенденції відображають глибші соціальні зміни у вітчизняному суспільстві, пов'язані з зростанням національної свідомості, усвідомленням відповідальності за екологію та підтримкою локальних виробників.

Зростаюча популярність української кухні на міжнародній арені створює нові можливості для рестораторів та шеф-кухарів. Перспективи розвитку українського ресторанного бізнесу пов'язані з адаптацією міжнародних тенденцій до специфічних умов функціонування галузі. Українські ресторани, які інтегрують інноваційні підходи із збереженням національної ідентичності та локальної специфіки, формуватимуть стійкі довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Бовш Л., Босовська М., Антонюк І. Форсайт розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Вип. 6 (1). С. 8-26. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.1.2023.278468>
2. Дмитришин Х., Кушнірук Г. Тенденції впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства. *Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації* : збірник матеріалів I-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. С. 80-84.

ДО ПИТАННЯ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АПАРТ-ГОТЕЛІВ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На тлі сучасних структурних змін у готельному господарстві спостерігається стрімка трансформація моделей надання послуг та поява нових форматів засобів розміщення, що поєднують традиційні готельні стандарти та підвищений рівень автономності гостей. Одним із найбільш динамічних сегментів є апарт-готелі – заклади, що надають не лише класичні готельні послуги, але й пропонують умови, наближені до проживання у власних апартаментах. Зростання мобільності населення, розвиток внутрішнього туризму, збільшення кількості бізнес-подорожей та потреба у комфортному проживанні на тривалий термін роблять формат апарт-готелю особливо актуальним у сучасних економічних та соціальних умовах.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що апарт-готелі поступово формують окремий сегмент готельного ринку України, який потребує вдосконалення організаційних процесів, оптимізації управлінських рішень, стандартизації послуг та адаптації до запитів різних категорій споживачів.

Апарт-готелі як особлива форма засобів розміщення почали активно розвиватися у світі з другої половини ХХ століття, коли туризм та ділові поїздки набули масового характеру, а вимоги гостей змінилися у бік підвищеної автономності, комфорту та можливості тривалого проживання. На відміну від традиційних готелів, де ключовим елементом обслуговування є короткострокове перебування гостя, апарт-готелі формують проміжну ланку між класичним готелем та орендованими приватними апартаментами. Сутність апарт-готелю полягає у наданні проживання у форматі повноцінної квартири з можливістю користування кухнею, окремою житловою зоною, санвузлом та індивідуальними побутовими зручностями, але з доступом до готельних сервісів, безпеки, прибирання та адміністрування [2]. Для готельєрів ця гібридна модель є справжньою можливістю диверсифікувати пропозиції своїх об'єктів, оптимізувати дохід та залучити нові профілі гостей, особливо для середнього та тривалого перебування.

В Україні апарт-готелі не виділені в окрему категорію у державних стандартах класифікації готелів, однак вони фактично функціонують як малі готельні підприємства. У ДСТУ 4527:2006 «Засоби розміщення. Терміни та визначення» апарт-готелі згадуються як один із видів колективних засобів розміщення поряд з готелями, мотелями, хостелами тощо [3–4]. Це свідчить про певну нормативну неврегульованість у системі українського готельного господарства, що робить питання організації їх роботи ще більш актуальним у контексті формування якісних послуг та відповідності очікуванням гостей.

Особливістю апарт-готелів є їхня універсальність та гнучкість у порівнянні з іншими засобами розміщення. Автономність проживання, наявність кухні, розширений простір і домашній комфорт роблять їх привабливими для тривалого перебування: від кількох днів до кількох тижнів чи місяців. Саме тому цей тип закладів користується попитом серед бізнес-мандрівників, молодих пар, сімей з дітьми, туристів, які працюють віддалено, та людей, які тимчасово проживають у місті з професійних або особистих причин.

Хоча апарт-готелі здаються квартирами, вони все ж пропонують готельні зручності, включаючи реєстрацію на рецепції, камеру схову багажу та відповіді на запитання гостей. Прибирання номерів здійснюється за розкладом або на запит, а працівники з обслуговування на місці одразу ж вирішують проблеми. Це велика перевага порівняно з орендою житла для відпочинку без нагляду, де вирішення проблем може зайняти кілька днів. Основна відмінність апарт-готелів від платформ оренди житла між користувачами полягає в тому, що вони мають професійний контроль.

Розвиток цифрових технологій та можливість онлайн-бронювання також сприяли зростанню популярності апарт-готелів, адже гості отримують доступ до широкого вибору варіантів проживання, що дозволяє обрати оптимальний формат відповідно до власних потреб [1]. Розвиток апарт-готелів також пов'язаний зі змінами у поведінці туристів. Зростання популярності змішаних форматів зайнятості, таких як віддалена робота та цифрові професії, так звані «цифрові кочівники», сприяє зростанню попиту на житло з умовами тривалого перебування.

У європейській та світовій практиці апарт-готелі входять до групи сервісних апартаментів, часто є частиною міжнародних мереж або функціонують як незалежні заклади. За кордоном вони активно використовуються для тимчасового проживання туристів, сезонних працівників або сімейних туристів [5].

В Україні цей сегмент перебуває на стадії активного становлення та структурного перетворення, але демонструє стабільний розвиток, особливо у туристично активних регіонах, таких як Київ, Львів, Одеса, Івано-Франківськ. Відсутність чіткої державної класифікації дає певну свободу у створенні авторських концепцій апарт-готелів, що сприяє різноманітності ринку та появі унікальних пропозицій для гостей.

Таким чином, апарт-готелі формують перспективний сегмент готельного ринку, що поєднує ознаки традиційних готелів і довгострокового житла. Їх подальший розвиток в Україні потребує нормативного врегулювання, удосконалення стандартів обслуговування та впровадження ефективних управлінських практик, орієнтованих на змінені потреби сучасного споживача. Сьогодні апарт-готелі є відображенням трансформації індустрії гостинності в керунку гібридизації форматів розміщення.

Список використаних джерел:

1. Апарт-готелі: що це таке і чим відрізняються від звичайних готелів. Мінфін. 12.02.2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/realty/articles/apartoteli--chto-eto-za-nedvizhimost-i-kakie-u-nee-preimuschestva/>
2. Горюнова К.А., Стойка А.В. Організація готельного господарства : навч. посіб. Київ : МДУ, 2024. 203 с.
3. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Офіційне видання. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 10 с.
4. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Офіційне видання. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 28 с.
5. Тітомир Л.А. Апарт-готелі як сучасний тренд розвитку індустрії гостинності в Україні. *Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management*. Riga : Baltija Publishing, 2022. P. 155–158.

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Світлана ГРОФІК, Леся ГОЛОМІДОВА
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В КРАЇНАХ НІМЕЦЬКОГО ПРОСТОРУ

Сучасна індустрія гостинності постає динамічним середовищем з високим рівнем конкуренції, у якому якість гостьового досвіду – це ключовий фактор успіху. Для фахівців цієї сфери, які прагнуть реалізувати свій потенціал на міжнародному ринку, володіння іноземними мовами виключно на побутовому рівні є недостатнім, оскільки професійна спроможність сьогодні вимагає не тільки вільного оперування фаховою термінологією, але й глибокого розуміння специфіки етикету та соціокультурного контексту визначеного регіону. На особливу увагу в цьому ключі заслуговують країни німецькомовного простору (DACH-регіону). Німеччина, Австрія та Швейцарія традиційно утримують статус світових лідерів, демонструючи високі показники туристичних потоків і впроваджуючи еталонні стандарти сервісу. Необхідність системного аналізу специфіки туристичного сервісу, корпоративної етики та унікальних концептів гостинності, які визначають привабливість німецькомовних країн, зумовлює актуальність наукового пошуку в цьому напрямі. Питання інтеграції мови та культури у професійну діяльність уже тривалий час перебуває у фокусі уваги наукової спільноти. Теоретичне підґрунтя для розуміння цих процесів заклали фундаментальні праці В. Галаган, І. Голубевої, Н. Головачак, С. Гордун, Р. Жовтані, В. Лопушанського, О. Матієнко, О. Пришляк, І. Туріс, Л. Школяр та ін. Їхні наукові доробки підтверджують, що фахова майстерність сьогодні є неможливою без синтезу лінгвістичних знань із глибоким розумінням історичних і соціальних особливостей інших народів [1; 2; 3; 4].

В оцінці європейської моделі обслуговування зримо проступає її відмінність від американських чи азійських стандартів. Головною рисою туристичного сервісу в Німеччині та Австрії є професійна дистанція (нім. «*Berufsdistanz*»). Якщо в багатьох туристичних центрах світу персонал намагається поводитися з гостем підкреслено неформально, то в DACH-регіоні найбільше цінується об'єктивність, стриманість і повага до особистого простору. Для працівників служби прийому гостей чи обслуговування це означає суворе дотримання субординації та мовленнєвої культури. Відтак, до гостя завжди звертаються виключно на «Ви» (нім. «*Sie*»). Навіть у випадках, коли йдеться про постійних клієнтів, які щороку відвідують один і той самий готель. Працівники фронт-офісу не мають права переходити на «ти», доки гість не запропонує цього першим. Такий мовний бар'єр – це основа стандарту преміального обслуговування, що гарантує клієнту відчуття статусу та поваги [2].

Важливим правилом гостинності є ненав'язливість сервісу та використання граматичних маркерів ввічливості, прояви яких закладені в лексико-граматичних формах. Зокрема, у висококласних закладах розміщення персонал вчать уникати прямих вказівок чи наказів. Адміністратор ніколи не скаже прямо «Заповніть цю анкету!». Замість цього завжди використовуються максимально ввічливі пропозиції через умовний спосіб (Konjunktiv II): До прикладу, «*Könnten Sie bitte das Meldeformular ausfüllen?*» – «Чи не могли б ви, будь ласка, заповнити реєстраційну форму?» або «*Dürfte ich Ihnen mit dem Gepäck helfen?*» – «Чи дозволите мені взяти ваш багаж?». Саме через такі витончені мовні конструкції формується загальне враження туриста від якості наданих послуг.

Основою туристичного бізнесу на теренах німецькомовного простору є найвища стандартизація на всіх рівнях підготовки та надання послуг. Це пояснюється розвинутою системою дуальної освіти. Персонал роками вчать діяти за єдиним протоколом. Робота підпорядковується чітким правилам, де кожен крок супроводжується обов'язковими сталими виразами. Це не просто слова, це інструменти контролю якості. Наприклад, під час поселення обов'язковим є запитання про дорогу: «*Hatten Sie eine angenehme Anreise?*» – «Чи приємною

була ваша подорож?». У ресторанному сервісі офіціант веде клієнта за чітким алгоритмом. Спочатку він цікавиться вибором: «*Haben Sie schon gewählt?*» – «*Ви вже обрали?*». Після подачі страви обов'язково здійснює проміжний контроль задоволеності: «*Hat es Ihnen geschmeckt?*» – «*Чи смакувало вам?*» або «*Ist alles zu Ihrer Zufriedenheit?*» – «*Чи все вас влаштовує?*». Під час виселення адміністратор зобов'язаний запитати, чи сподобалося гостю перебування і побажати щасливої дороги. Якщо турист не чує цих ключових фраз, сервіс здається йому непрофесійним і заклад не отримає відповідного схвального відгуку [1; 4].

При цьому слід зважати на те, що стандартизація якісного сервісу не виключає локальної автентичності. Туристичний ринок ДАСН-регіону має яскраво виражену мовну плюрицентричність, сформовану регіональними варіантами німецької мови та діалектами. До прикладу, мова йде про форми привітання, прощання та подяки. Відтак, якщо в північній Німеччині доречним буде стандартне «*Guten Tag!*» («*Tag!*»), то у готелях Тіроля чи Баварії маркером місцевої гостинності є традиційне «*Grüß Gott!*» чи «*Servus!*», а в швейцарських Альпах – «*Griëzi!*»; німецьке «*Auf Wiedersehen!*» у Австрії можна почути як «*Auf Wiedersehen!*». Використання локальних слів та виразів формує своєрідний маркетинговий інструментарій, який допомагає туристу зануритися в місцевий колорит регіону [2; 3; 5].

Невід'ємною та особливою складовою роботи в туризмі є управління конфліктами та робота зі скаргами. Тут німецькомовні клієнти мають культуру прямого зворотного зв'язку. Тому, якщо послуга не відповідає очікуванням, вони висловлять свою скаргу одразу і відверто. Згідно протоколу обслуговування персоналу суворо заборонено сперечатися з гостем. Натомість застосовується техніка деескалації за допомогою мовних «фраз-пом'якшувачів»: «*Wir bedauern sehr, dass Sie Unannehmlichkeiten hatten*» – «Нам дуже шкода, що ви зіткнулися із незручностями». Також пропонується рішення «*Ich kümmere mich sofort persönlich darum*» – «Я негайно особисто про це потурбуюсь». Завдяки таким комунікативним алгоритмам конфлікт вирішується конструктивно [1; 4].

У підсумку варто підкреслити, що якість туристичного обслуговування в країнах німецькомовного простору ґрунтується на цілісному синтезі глибокої поваги до гостя, дотримання етичної дистанції та бездоганному володінні професійно-орієнтованою лексикою. Водночас сервіс відзначений автентикою унікальної атмосфери європейської гостинності. Для фахівців сфери гостинності та туризму знання цих комунікативних стандартів, особливостей і менталітету цільової аудиторії є надзвичайно важливим, оскільки це робить його конкурентоспроможним на міжнародному ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Галаган В.Я. Німецька мова туризму та готельного господарства. Deutsch für Tourismus und Hotellerie: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 464 с.
2. Голомідова Л., Жовтані Р. Міжкультурна комунікація як чинник формування професійних компетентностей у здобувачів вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа». *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали III Міжнародної наукової конференції* (1–2 травня 2025р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2025. С.169–172.
3. Голомідова Л., Жовтані Р. Роль міжкультурної комунікації в процесі навчання іноземних мов здобувачами сфери обслуговування. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції* (24-25 квітня 2024р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С.195–198.
4. Голубева І. Міжкультурна комунікація у сфері туризму: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 180 с.
5. Жовтані Р.Я., Голомідова Л.В. Формування німецькомовної комунікативної компетенції в здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, спеціальності 242 «Туризм». *Таврійські філологічні наукові читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 28–29 січня 2022 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 165 – 169.
6. Сорокіна М.Є, Голомідова Л.В., Любчук О.К. Розвиток комунікативної компетентності у здобувачів спеціальності туризм і рекреація на заняттях з іноземної мови. *Університетська наука – 2025: тези доп. Міжнар. науково-техн. конф.* (Дніпро, 15-16 травня 2025 р): в 3 т. Т. 2: Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту, соціально-гуманітарний, інженерної та мовної підготовки / ДВНЗ «ПДТУ». Дніпро: ПДТУ, 2025. С. 278–279.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Артем ГЕРАСИМЕНКО, Надія МЕЛЬНИК
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

КОНЦЕПЦІЯ СТОРІТЕЛІНГОВОГО СЕРВІСУ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є важливою складовою сучасної економіки та соціокультурного життя суспільства. Вона охоплює діяльність готелів, ресторанів, туристичних підприємств і розважальних комплексів, спрямовану на створення комфортних умов перебування гостей та задоволення їхніх потреб. У різних країнах моделі гостинності формувалися під впливом історичних традицій, культурних цінностей, рівня економічного розвитку та особливостей споживчої поведінки.

Американська модель гостинності вважається однією з найбільш розвинених і впливових у світі. Вона характеризується високим рівнем клієнтоорієнтованості, стандартизацією сервісних процесів, активною комунікацією з гостем і прагненням створювати позитивні емоції. Особливе місце в цій моделі займає сторітелінговий підхід до обслуговування, який передбачає перетворення взаємодії з гостем на цілісний досвід, що запам'ятовується.

Важливою складовою цієї моделі виступає використання сторітелінгу як інструменту організації сервісу. Такий підхід дозволяє трансформувати процес обслуговування у цілісний емоційно насичений досвід, що сприяє формуванню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

У цьому контексті дослідження американської моделі гостинності набуває практичного значення, оскільки створює підґрунтя для розвитку сучасної готельно-ресторанної справи та впровадження інноваційних, досвід-орієнтованих підходів до обслуговування.

Метою нашого дослідження є з'ясування сутності концепції сторітелінгового сервісу, визначення ключових характеристик американської моделі гостинності та її порівняння з іншими національними моделями гостинності.

Сторітелінговий сервіс (*storytelling service*) – це сучасний підхід до організації обслуговування, що ґрунтується на створенні історії або концептуального нарративу навколо підприємства гостинності. У межах такого підходу гість отримує не лише функціональну послугу (проживання, харчування, розваги), а й емоційний досвід, який формує його сприйняття бренду та впливає на рівень задоволеності.

Головною особливістю сторітелінгового сервісу є інтеграція історії у всі елементи взаємодії з гостем: концепцію та легенду закладу, дизайн інтер'єру та атмосферу простору, стиль комунікації персоналу, подачу страв і напоїв, використання символіки, музики та декору, а також персоналізовані елементи обслуговування. У результаті гість стає не пасивним споживачем, а активним учасником події. Такий досвід сприяє формуванню емоційного зв'язку з підприємством, підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні відвідування.

До прикладу, у готелях мережі The Ritz-Carlton велика увага приділяється персоналізації сервісу: працівники запам'ятовують уподобання гостей і створюють для них індивідуальний досвід перебування. Іншим прикладом є Disney Resort Hotels, де вся концепція обслуговування побудована на історіях і персонажах Disney, що створює для гостей атмосферу казки та занурення у вигаданий світ. Також важливою особливістю є театралізація сервісу, коли обслуговування розглядається як своєрідна вистава, а гість стає центральним героєм цього досвіду. Наприклад, у тематичних готелях Hard Rock Hotel використовується музична історія

бренду: інтер'єр прикрашений речами відомих музикантів, що створює атмосферу рок-культури.

Дослідження GuestCentric показує, що готелі з чітко розкритими історіями брендів на своїх вебсайтах подвоїли прямі бронювання упродовж року. Як і будь-які маркетингові ініціативи, стратегії сторітелінгу потребують систематичного оцінювання та подальшого вдосконалення. Показники залученості, відгуки гостей, активність у соціальних мережах, а також ефективність маркетингових кампаній надають важливу інформацію щодо того, які наративи найбільшою мірою резонують із цільовою аудиторією. Аналіз зазначених індикаторів дозволяє підприємствам готельного бізнесу оптимізувати підходи до використання сторітелінгу та забезпечити формування історій, здатних підтримувати інтерес, емоційну залученість і сталий зв'язок із гостем.

Тема сторітелінгу в індустрії гостинності сьогодні має значний потенціал для розвитку та потребує розгляду у ширшому теоретико-прикладному контексті. Передусім, сторітелінг доцільно розглядати крізь призму концепції економіки вражень, відповідно до якої підприємства переходять від простого надання послуг до формування цілісного досвіду споживача. У такій моделі гість виступає не лише як отримувач послуги, а як активний учасник певної історії, а сам сервіс набуває ознак сценарно вибудованої взаємодії, де кожна точка контакту наповнюється змістом.

В українському контексті сторітелінг у сфері гостинності вже знаходить певне застосування, однак перебуває на етапі становлення. Найбільш активно він реалізується у діяльності butik-готелів, концептуальних закладів розміщення, а також у ресторанному бізнесі та туристичних дестинаціях, орієнтованих на автентичність і локальну ідентичність. Практики сторітелінгу проявляються через використання історичних сюжетів, легенд, культурної спадщини, тематичного оформлення інтер'єрів і комунікаційних стратегій. Водночас у більшості випадків такі підходи мають інтуїтивний характер і не інтегровані у цілісну сервісну модель, що свідчить про недостатній рівень їх теоретичного осмислення та методичного забезпечення.

Отже, сторітелінг у гостинності виступає важливим інструментом формування емоційного досвіду споживача та підвищення конкурентоспроможності підприємств. В Україні ця практика має значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема шляхом її системного впровадження у сервіс-дизайн, стандарти обслуговування та маркетингові стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери.

Список використаних джерел:

1. Baker, C. (2025). The future of hospitality is storytelling: conceptualising the visitor's journey. *Research in Hospitality Management*, 15(1), 54–57. <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2443466>
2. The Secret to Hotel Storytelling that Sells. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4130170/the-secret-to-hotel-storytelling-that-sells>

Володимир КЛАПЧУК, Назар GERMANIYUK
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН В КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

У лікарських рослинах містяться в готовому стані біологічно активні речовини, значну частину яких досі ми ще не навчилися одержувати синтетичним методом. Проте застосування лікарських рослин лише тоді дає позитивні наслідки, коли їх призначає лікар, що знає дію цих рослин.

Так, при захворюванні дихальних шляхів, наприклад, бронхів, треба визначити спочатку чи форма гостра, чи хронічна, суха чи з виділенням в'язкого харкотиння, а може, з бронхоектазами. При гострому або хронічному бронхіті з густим харкотинням найкраще призначати чебрець або материнку (діють леткі олії), при сухому ж бронхіті – відвари мильнянки лікарської, синюхи блакитної або коренів первоцвіту весняного чи запашної фіалки. Леткі олії діють проти судомно, виділяючись слизовою оболонкою дихальних шляхів, дезінфікують виділення і знеболюють. Запалення слизової оболонки дихальних шляхів добре лікують запари квіток лікарської ромашки або деревію, в яких є азулен, що належить до летких олій. При бронхіті з бронхіальною астмою добре діють запари багна болотяного (дія ледумкамфори), трави ефедри (дія алкалоїду ефедрину), трави чистотілу звичайного (дія алкалоїдів). Протисудомно діють також завдяки своїм алкалоїдам настої листків беладони, дурману, блекоти чорної (німіці). При коклюшу вживають запари трави росички круглолистої (дія речовини плюмбагіну) і чебреців – звичайного й борового. Для лікування специфічних захворювань дихальних шляхів вживають запари хвоща польового, лікарської медунки (щемелини звичайної), споришу (дія біологічно активних органічних сполук кремнію, здатних знищувати бактерії, гриби, знижувати артеріальний тиск) в комбінації з відварами плодів рослин, у яких є багато аскорбінової кислоти, або вітаміну С (плоди шипшини, горобини, смородини), а також сік алое деревоподібного [3].

При захворюваннях серцево-судинної системи вживають траву горицвіту весняного, конвалії травневої, квітки глоду колючого (дія глікозидів). При міокардиті і вінцевій недостатності добре діють запари квіток барбарису звичайного, при аритміях – шандра (таніни і летка олія), а при спазмах вінцевих судин серця добрий ефект дають квітки глоду [2; 5]. При захворюванні нирок і сечових шляхів, якщо є потреба підвищити лише саме сечовиділення (вплинути на водний баланс виділення сечовини), то можна призначити багаті на леткі олії шишкоягоди ялівцю, корінь петрушки чи багатий на сапоніни корінь вовчугів, траву остудника голого, березові бруньки чи траву хвоща польового (дія кремнеземів і сапонінів). Та вже зовсім інша дія квіток бузини чорної, коренів бузини трав'янистої чи трави кропив жалких. Вони ефективні при лікуванні асцити, сечового діатезу і ін. захворювань сечового міхура.

Особливо корисні лікарські рослини під час лікування захворювань травного тракту. При гострому і хронічному гастритах, а також при виразці шлунка дуже добре діють лікарська ромашка і деревій тисячолістий. Простий і ефективний засіб під час лікування гіперсекреції шлункового соку – сік свіжої картоплі (червоних сортів). У разі хронічного гастриту рекомендують дубильні речовини (в коренях перстачу прямостоячого і гірчака зміїного, в траві перстачу гусячого та в листках горіха волоського разом з листками шавлії). Дуже добре посилюють секрецію шлунку гіркі і леткі олії, які є в коренях тирличів, у траві золототисячника малого, траві і коренях цикорію дикого, та леткі олії, що містяться в кореневищах айру, оману, траві звіробою і полину та ін. [2; 4, с. 352].

Багато рослин використовують під час лікування гострого та хронічного закрепу. Тут на перше місце слід поставити абсолютно нешкідливі для здоров'я плоди, які містять органічні кислоти (сливи, терну колючого, бузини чорної). Проносно діють рослини з вмістом антраглікозидів – кора крушини ламкої, смола алое деревоподібного, корені румбарбару чорноморського [2; 4].

Посилюють виділення жовчі рослини, в яких містяться тіоглікозиди, такі, як корені хрону звичайного й чорної редьки, а прочищують жовчні протоки деякі рослини із вмістом летких олій – м'ята холодна та її різновиди. М'ятна олія скорочує час випорожнення шлунка, усуває коліки, посилює виділення жовчі і діє бактерицидно. Такою ж дією вирізняються чебрець, материнка, меліса, стовпчики з приймочками кукурудзи [1].

Болезаспокійливо на жовчний міхур діють чистотіл звичайний, барбарис звичайний (кора), печіночниця звичайна. Послаблюють судоми беладона і рутка лікарська, які посилюють функцію печінки і жовчного міхура у хворих на ожиріння. Однак, рутку не слід

вживати надто довго, бо вона негативно впливає на процес кровотворення. У разі недостатнього виділення жовчі можна вживати хрестовий корінь бенедиктинський, татарник звичайний, кульбабу лікарську.

При захворюванні жіночих статевих органів рекомендують вживати: при атонічній кровотечі – траву грициків звичайних, гвоздики різноколірної або вербени лікарської. При болісних менструаціях – насіння петрушки городньої, трава пижма звичайного, рути запашної, але ці рослини можуть спричинити викидень внаслідок сильної гіперемії органів таза з підвищенням тону м'язів матки [2; 3].

При нервовому збудженні вживають настій і відвар коренів валеріани лікарської чи синюхи блакитної та напар і сирий сік собачої кропиви серцевої. Заспокійливо діють також хміль звичайний – особливо при збудженні статевої сфери; трава меліси лікарської, розмарину, лаванди і звіробою звичайного – особливо при безсонні та нічному мимовільному сечовипусканні; мак-самосійка; молочний сік чистотілу звичайного. Збуджують нервову систему біла чемериця, барбарис звичайний і плоди бука [2; 3].

При захворюваннях шкіри і слизових оболонок використовують рослини, в яких є олії – гліцериди олеїнової, пальмітинової, стеаринової, ліноленої та ліноленої кислот. Завдяки вмістові таких саме речовин у підшкірній жировій клітковині людини вони легко засвоюються шкірою. Це має значення в косметичі, при лікуванні себореї, лупи, запобіганні полисінню.

Новими перспективними технологіями сучасної фітотерапії, які активно впроваджуються і використовуються в лікувально-профілактичній практиці, є: аерофітотерапія; фітобар; фітованни або фітобальнеологічні процедури; фітоінгаляції; фітозрошення; фітоаплікації; фітодерматологія;

Аерофітотерапія – вдихання повітря насиченого рослинними ароматичними речовинами: фітонцидами, ефірними маслами. Бадьорість і здоров'я несуть людині летючі фітонциди, що виділяються рослинами. Вони присутні в повітрі, яким ми дихаємо в лісі або на березі річок, озер і морів, цінність якого визначає не тільки процентний вміст кисню, вуглекислоти, азоту, інших газів і їх співвідношення.

Фітобар – пацієнтам пропонують лікувальні чаї, наливки, настої та відвари (заспокійливі, протирадіаційні, жовчогінні) залежно від призначень лікаря. Фіточай підтримує кровотворну функцію організму, та виконує багато інших функцій, в залежності від лікарських зборів, які застосовують. Чай підтримує кислотно-лужний баланс крові завдяки змісту таких алкалоїдів, як кофеїн, теофілін, теобромін.

Фітованни або фітобальнеологічні процедури – ванни з лікарських трав, які є досить ефективними при лікуванні найрізноманітніших недугів. Загалом фітованни сприяють зміцненню адаптивних властивостей, загартуванню та зміцненню організму. Фітобальнеологічна практика передбачає гарячі, теплі, індиферентні, прохолодні та холодні ванни з додаванням якої-небудь однієї лікарської рослини або суміші трав. Серед фітованн розрізняють наступні: *гарячі ванни* (понад 40 °С); *теплі ванни* (37–39 °С); *ванни індиферентної температури* (34–36 °С); *прохолодні* (20–23 °С) і *холодні* (до 20 °С) [4].

З додаванням лікарських рослин існують наступні ванни: *хвойна ванна*; *відновлююча ванна*; *ванна з аптечною ромашкою*; *ванна з м'ятою*.

Фітоінгаляції або фітоаерозолі – процедура вдихання випарів води в поєднанні з лікарською рослиною або сумішем трав. Застосовують при сухості й болях у горлі, кашлі, нежиті, гаймориті та ін. Розрізняють інгаляції тепло-вологі, вологі, парові, масляні і сухі (порошкові).

Фітозрошення – новий метод для лікування гінекологічних хвороб (кольпіти, ерозія шийки матки). Таким методом ефективно лікуються також хвороби кишківника, ентероколіти, спастичні коліти, гастрити, холецистити тощо.

Фітоаплікації – призначаються для лікування грудної клітки при бронхіальній астмі, бронхітах, хронічних пневмоніях, остеохондрозі хребта, ревматоїдних артритах, гіпертонічних хворобах, вегетосудинних дистоніях, неврозоподібних станах. Практикують і при жіночих патологіях та урологічних захворюваннях

Фітодерматологія – розроблена нова методика й специфічні цілющі мазі для лікування псоріазу, екземи, онкологічних дерматитів. Неабиякої популярності набули й косметичні *фітомаски*. Як результат – омолодження шкіри обличчя, зникнення зморщок.

Список використаних джерел:

1. Іванов І.І. Лікарські засоби у народній медицині. Х., 1992. С. 16–29.
2. Липа Ю. Ліки під ногами: Про лікування рослинами. К.: Україна, 1996. 184 с.
3. Морозова О.А. Домашній лікувальник. К.: Преса України, 1992. 180 с.
4. Меньшикова З.А., Меньшикова І.Б., Попова В.Б. Енциклопедія лікарських рослин. 2005. С. 146–294.
5. Товстуха Є.С. Фітотерапія. К.: Здоров'я, 1991. 304 с.

Юлія ДМИТРИШИН, Ірина МЕНДЕЛА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній індустрії гостинності якість сервісу дедалі більше залежить від швидкості обробки даних, точності прогнозування попиту та здатності підприємства персоналізувати взаємодію з гостем [4]. Для українського ринку ця проблема посилюється турбулентністю попиту, кадровим дефіцитом, зростанням енергетичних витрат і потребою утримувати сервісний стандарт за обмежених ресурсів. За таких умов штучний інтелект перетворюється не на іміджеву інновацію, а на інструмент підвищення операційної стійкості, дохідності та керованості бізнесу [5].

Узагальнення наукових джерел показало, що найбільшу прикладну цінність для готельного бізнесу мають чотири напрями: гіперперсоналізація сервісу, AI-driven revenue management, омніканальна комунікація на базі NLP та smart-операції з елементами прогнозної аналітики [6]. Саме ці інструменти дозволяють підвищувати RevPAR, скорочувати рутинне навантаження на персонал, швидше реагувати на запити гостей і зменшувати втрати ресурсів. Водночас ефективність ШІ залежить від якості даних, міжсистемної інтеграції, кібербезпеки й готовності персоналу працювати в моделі high-tech high-touch, де технологія не витісняє людину, а підсилює її сервісну функцію [7].

Ribas Hotels Group працює в мультиформатному середовищі, поєднує центральні експертні функції з локальними командами на об'єктах і вже використовує цифровий контур на основі PMS-, CRM- та RMS-інструментів, омніканальних каналів комунікації й інвесторського застосунку [1; 2]. Саме тому Ribas Hotels Group є репрезентативним кейсом для оцінки того, як ШІ-рішення можуть бути адаптовані до умов українського ринку гостинності.

У комерційному менеджменті Ribas уже використовує інструменти динамічного ціноутворення та управління дистрибуцією, а в операційному ядрі спирається на комбіновану PMS-архітектуру, що дозволяє накопичувати дані про завантаження, бронювання, тарифи й сервісні звернення [4]. Контур взаємодії з гостем базується на CRM-середовищі, месенджерах, цифровій телефонії, онлайн-чекіні та інтеграції з «Дією», що відповідає поведінковому профілю українського споживача. Сильною стороною такої моделі є швидкість упровадження прикладних рішень за помірних витрат, однак модульність архітектури підвищує вимоги до data governance, єдиних довідників, контролю якості даних і міжсистемної синхронізації в межах усього портфеля об'єктів.

Проведений аналіз показав, що компанія перебуває на переході від функціонально успішної digital-моделі до цілісної AI-трансформації. Її сильними сторонами є динамічне

ціноутворення, гнучка комунікація з гостями, використання легких цифрових інтерфейсів і практична орієнтація на окупність технологій. Однак найголовнішою проблемою залишається нерівномірна інтеграція даних між комерційним, сервісним, операційним та інвесторським контурами. Через це частина управлінських рішень залишається реактивною, а не предиктивною, що обмежує масштабування сервісного ШІ, глибину аналітики та відтворюваність економічного ефекту в межах усієї мережі [3].

Для усунення виявленої проблеми запропоновано портфель із п'яти AI-проектів. Проект 1: AI Voice Concierge та омніканальний сервісний оркестратор, призначений для автоматизації первинної обробки звернень, скорочення часу першої відповіді та зменшення навантаження на фронт-офіс. Проект 2: Predictive Guest Experience формує індекс ризику негативного досвіду гостя і запускає проактивні сервісні дії ще до фактичної скарги. Проект 3: Workforce Intelligence оптимізує планування змін у front office та housekeeping на основі прогнозованих заїздів, виїздів і сервісного навантаження. Проект 4: SmartOps інтегрує IoT-аналітику, контроль HVAC, освітлення та предиктивне технічне обслуговування для зниження витрат і запобігання збоєм. Проект 5: AI-аналітика для інвесторського контуру (Ribas Investor App 2.0) переводить комунікацію з інвестором у формат прогнозно-сценарного управління. Перша хвиля впровадження охоплює проекти 1 і 3, друга – 2 і 5, третя – SmartOps як капіталомісткий, але стратегічно значущий напрям.

Для кожної ініціативи запропоновано фіксувати не лише технологічний факт запуску, а й вимірюваний бізнес-ефект. Для AI Voice Concierge ключовими є середній час відповіді, коефіцієнт ескалації та частка звернень, вирішених у першому контакті; для Predictive Guest Experience – зниження частки негативних відгуків, компенсацій та сервісних інцидентів; для Workforce Intelligence – продуктивність змін, скорочення перевантаження та стабільність сервісної якості; для SmartOps – економія енергії, зменшення технічних збоїв і питомих операційних витрат; для Ribas Investor App 2.0 – точність прогнозування, якість пояснювальної аналітики та зниження відхилень між планом і фактом. Такий підхід дозволяє перевести AI-трансформацію в режим керованого портфеля проектів, а не набору розрізнених цифрових експериментів.

Отже, використання штучного інтелекту в індустрії гостинності відкриває нові можливості для підвищення ефективності управління, оптимізації операційних процесів та формування персоналізованого сервісного досвіду для гостей. На прикладі Ribas Hotels Group доведено, що інтеграція AI-інструментів у комерційний, сервісний та операційний контури дозволяє підвищити прогнозованість бізнес-процесів, покращити якість прийняття управлінських рішень і забезпечити стабільність сервісного стандарту навіть в умовах ринкової турбулентності. Подальший розвиток таких рішень потребує системної інтеграції даних, розвитку цифрових компетентностей персоналу та впровадження цілісної стратегії AI-трансформації підприємств гостинності.

Список використаних джерел:

1. Лупашко А. Більше ніж сервіс. Київ : Саміт-книга, 2023. 250 с.
2. Лупашко А., Маренчук А. Цифрова трансформація в готельному бізнесі. *Ribas Hotels Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/tsifrovaya-transformatsiya-v-gostinichnom-biznese/> (дата звернення: 22.01.2026).
3. Огляд готельного ринку України за 2024. *Ribas Hotels Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/analytics/oglyad-gotel'nogo-rinku-ukrayini-2024/> (дата звернення: 23.01.2026).
4. AI in hospitality: the 2025 reality and the 2026 horizon. *Hospitality Net*. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4130826/ai-in-hospitality-the-2025-reality-and-the-2026-horizon> (дата звернення: 31.01.2026).
5. AI in the Hospitality Industry: Benefits, Challenges & What's Next. *EHL Insights*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ai-in-hospitality> (дата звернення: 02.02.2026).
6. Hospitality in 2025: Automated, Intelligent... and More Personal. URL: <https://www.oracle.com/in/a/ocom/docs/industries/hospitality/hospitality-industry-trends-for-2025.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).

Ірина ІЛЬЮШОНОК, Наталія ГАБЧАК
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород

ФЕНОМЕН MICRO-STAY ГОТЕЛІВ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах стрімкої цифровізації та зростаючої мобільності суспільства, туристична індустрія перебуває у стані постійних змін. Ключовим трендом останнього часу стало впровадження моделі «micro-stay», яка пропонує гнучке бронювання готельних номерів на фіксовану кількість годин. Це нововведення кардинально змінює усталені уявлення про готельний сервіс, де протягом тривалого часу ключову роль відігравали фіксовані години заселення та виселення. Успішне функціонування сучасного готелю залежить від гнучкості керівництва, його здатності оперативно коригувати стратегію відповідно до мінливих умов зовнішнього середовища. Гнучке стратегічне управління дозволяє підприємству не лише виживати, а й формувати нові конкурентні переваги в умовах невизначеності ринку [1]. Саме така адаптивність дозволяє готелям перетворюватися на багатофункціональні хаби.

Основними клієнтами micro-stay готелів традиційно є транзитні пасажери та бізнес-мандрівники, для яких оплата повної доби є економічно недоцільною. Вигідний формат дозволяє насолоджуватися преміальним комфортом за значно меншу ціну, ніж стандартний номер. Раціональна організація праці та максимальне використання фондів є фундаментом прибутковості будь-якого готельного закладу. Основною метою діяльності готельного підприємства є надання послуг належної якості при забезпеченні максимальної рентабельності використання номерного фонду протягом усієї доби [5]. Погодинний продаж «простою» номерів у денний час стає логічним рішенням для власників.

Внутрішня логістика готелю при впровадженні micro-stay зазнає фундаментальних змін, особливо в роботі служби господарства. У традиційній моделі клінінг має пікові навантаження вранці, проте мікро-перебування вимагає постійної готовності номерів протягом усього дня. Служба господарства є ключовим підрозділом, від якого залежатиме не лише санітарний стан, а й загальна культура обслуговування у закладі. Чітка організація роботи покоївок та використання сучасних стандартів прибирання є запорукою формування позитивного іміджу готелю в очах клієнтів [4]. Це дозволяє підготувати номер за лічені хвилини для наступного гостя.

Інтеграція цифрових рішень доводить, що майбутнє індустрії – за автоматизацією процесів. Платформи для швидкого бронювання дозволяють готелям заповнювати вільні ніші протягом дня, значно підвищуючи ефективність використання приміщень. Сучасний готельний продукт стає дедалі більш технологічним, включаючи в себе цифрові системи доступу та інтерактивні сервіси самообслуговування. Впровадження інновацій у практику готельного бізнесу є необхідною умовою для задоволення зростаючих запитів мобільних споживачів [3]. Це створює умови для безконтактного та швидкого сервісу.

Функціонування готелю за системою micro-stay вимагає специфічних навичок від персоналу служби прийому та розміщення. Професійна підготовка персоналу фронт-офісу є фундаментом успішного управління закладом та забезпечення високої якості комунікації з гостем. Кваліфікований адміністратор має миттєво приймати рішення в умовах високої ротації номерного фонду та великого потоку відвідувачів [7]. Швидкість оформлення документів та точність бронювання стають критично важливими параметрами успіху. Лише за такої умови готель може підтримувати високий рівень лояльності клієнтів.

Український ринок переживає певну трансформацію, де готелі перестають бути просто місцем для ночівлі, а перетворюються на комплексні сервісні хаби. Однією з причин цього є масове переміщення всередині країни, викликане як внутрішньо переміщеними особами, так і волонтерами. Їхня постійна активність породила потребу в micro-stay готелях для короткого відпочинку та перезарядки, де не потрібно оплачувати цілу добу. Також концепція таких готелів може слугувати як інструмент забезпечення життєдіяльності під час блекаутів. У ситуаціях, коли міські райони позбавлені електропостачання, готелі з генераторами та стабільним зв'язком трансформуються в ключові «центри безпеки». Сучасний готельний менеджмент має базуватися на принципах готовності до надання нестандартних послуг, що виходять за межі традиційного проживання. Впровадження інноваційних форм обслуговування дозволяє закладу гнучко реагувати на специфічні потреби клієнтів у критичних ситуаціях [6]. Готельний номер у такі моменти трансформується у високотехнологічний персональний коворкінг. Сучасна індустрія гостинності вимагає від власників бізнесу переходу до більш гнучких механізмів управління, що дозволяє оптимізувати витрати ресурсів. Це перетворить українські готелі на адаптивні платформи, що здатні миттєво реагувати на соціальні та економічні виклики.

В Україні вже функціонують заклади, які офіційно інтегрували погодинну оплату у свою бізнес-модель. Організація такого сервісу – це не просто зміна ціни, а повна перебудова логістики надання послуг. Технологія обслуговування гостей передбачає суворе дотримання послідовності операцій від моменту бронювання до виїзду, що забезпечує високу якість продукту. Кожен етап технологічного циклу має бути чітко регламентованим, щоб гарантувати комфорт гостя навіть при мінімальному часі перебування в готелі [2]. Це вимагає від персоналу максимальної концентрації та професіоналізму.

Особливого значення формат micro-stay може набути у місті Ужгород, яке й надалі залишатиметься ключовим транзитним та культурним хабом на стику кордонів з ЄС. Оскільки місто щодня прийматиме сотні мандрівників, чий графік залежатиме від розкладу міжнародних рейсів та ситуації на пунктах пропуску, поява таких готелів стане логічним кроком розвитку інфраструктури. Впровадження погодинної оплати в ужгородських закладах розміщення дозволить майбутнім гостям ефективно використовувати час очікування та отримувати якісний відпочинок. Менеджмент туристичної індустрії має орієнтуватися на створення гнучких продуктів, що максимально враховують індивідуальні потреби кожної категорії подорожуючих. Ефективна стратегія розвитку туризму в регіоні повинна базуватися на впровадженні інноваційних моделей розміщення, що підвищують привабливість території [8]. Це зробить Ужгород у перспективі ще більш привабливим та комфортним для мандрівників європейського рівня.

Раціональне використання ресурсів у готельному господарстві стане ключем до сталого розвитку регіону в найближчі роки. Гнучкість графіків та персоналізація послуг зроблять micro-stay готелі важливим елементом нової екосистеми гостинності, якої зараз так потребує ринок. Розвиток формату micro-stay в Україні є перспективним кроком до модернізації галузі, і хоча впровадження такої системи вимагає ретельного перегляду внутрішніх регламентів та інвестицій у цифровізацію, результати світової практики підтверджують економічну доцільність цього шляху. Успіх чекає на ті підприємства, які зможуть поєднати традиційну гостинність із новітніми технологіями швидкого обслуговування. Це відкриває нові горизонти для розвитку туризму, де кожна хвилина часу клієнта цінується та забезпечується максимальним комфортом.

Список використаних джерел:

1. Бай С.І., Бойко М.Г. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства : монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. С. 42-45.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 112-115.
3. Мунін Г. Б. Інноваційні технології в готельному бізнесі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012.
4. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 194 с.

5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2007.
6. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 91 с.
7. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2009.
8. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2005.

Діана ЛЕВКУН, Раїса ЗАГНИБІДА
Карпатський національний університет,
м. Івано-Франківськ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ В КОНТЕКСТІ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ

У сучасних умовах глобалізації ресторанний бізнес стикається із запитом на унікальність. Етногастрономічний туризм стає потужним трендом, оскільки мандрівники все частіше шукають не просто їжу, а «культурний досвід на тарілці». Це вимагає від ресторанів перегляду традиційних концепцій управління та сервісу.

Сучасна ресторанна індустрія перебуває в стані глибокої трансформації, зумовленої одночасною дією кількох потужних факторів: глобалізацією гастрономічних практик, стрімкою цифровізацією сервісних процесів, зростанням екологічної свідомості споживачів та формуванням нового типу туристичного попиту, орієнтованого на пошук автентичних культурних переживань. У цьому контексті ресторанний заклад дедалі частіше розглядається не лише як місце харчування, а як простір культурної комунікації, носій локальної ідентичності та невід'ємний елемент туристичної привабливості території.

Світова практика свідчить, що найуспішніші ресторанні проекти останнього десятиліття – від данського Noma Рене Редзепі до перуанського Central Virxilio Мартінеса та італійського Osteria Francescana Массімо Боттури – побудовані саме на глибокому переосмисленні локальних кулінарних традицій через призму інноваційних технологій та сучасних підходів до організації гастрономічного досвіду. Ці заклади демонструють, що локальна ідентичність є не обмеженням, а потужним джерелом конкурентної переваги на глобальному ринку.

Для України ця тема набуває особливої актуальності з огляду на кілька обставин.

По-перше, українська гастрономічна спадщина, що зазнала значних деформацій у радянський період, нині переживає етап активного відродження та переосмислення. Включення культури приготування українського борщу до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує термінового збереження (2022 рік), стало символічним визнанням цього процесу на міжнародному рівні.

По-друге, розвиток гастрономічного туризму в Україні, попри об'єктивні виклики воєнного часу, залишається одним із перспективних напрямів відновлення та розвитку національної економіки, що підтверджується державними програмами на кшталт «Дороги вина та смаку» та грантовою програмою «Робота».

По-третє, українські ресторатори нового покоління – Євген Клопотенко, Дмитро Борисов, Андрій Худо та інші – активно впроваджують інноваційні підходи, що поєднують глибоке занурення в локальну кулінарну спадщину з використанням сучасних технологій, дизайнерських рішень та маркетингових стратегій. Їхній досвід потребує системного наукового аналізу та узагальнення для формування теоретичних засад та практичних рекомендацій для розвитку галузі. Популярність етногастрономії зумовлена розвитком таких трендів як Slow Food, Local First та запитом на «нову щирість» у споживанні. Ресторан стає майданчиком для збереження та інтерпретації національної ідентичності в сучасному контексті [4].

Слід зауважити на адаптації етно-традицій до запитів сучасного туриста. Важливою є не сліпа копія минулого, а творча інтерпретація. Автентичність є центральним поняттям у дискурсі локальної ідентичності ресторанів. Сучасні дослідження розрізняють два типи кулінарної автентичності. Перший – «предкова індексальність» яка передбачає пряме відтворення традиційних рецептів, використання «бабусиних» кулінарних книг, залучення персоналу, який ділиться родинними історіями, пов'язаними з їжею. Цей тип автентичності апелює до ностальгії, відчуття спадковості та культурної пам'яті. Другий тип – «інноваційна іконічність» – передбачає креативну реінтерпретацію традиційних страв з використанням сучасних технологій та естетики, де автентичність забезпечується не точним відтворенням рецепту, а вірністю духу, філософії та цінностям кулінарної традиції.

Сучасні тенденції інноваційного розвитку ресторанного бізнесу визначаються кількома глобальними трендами. Це інтеграція «локального коду» в концепцію закладу. Сучасний ресторан будує свою стратегію не лише на меню, а й на етнічному дизайні, використанні локальних матеріалів та сторителінгу. Концептуальною засадою є автентичність, яка проявляється через використання локальних продуктів та відродження забутих регіональних технік приготування [1, с. 88].

Сучасні концепції включають:

- Етно-ф'южн: поєднання старовинних рецептів із сучасними кулінарними техніками (наприклад, су-від або молекулярна обробка локальних овочів).
- Візуальна естетика: презентація страв, що відповідає вимогам Instagram-маркетингу, при збереженні етнічної основи.

Також не можна ігнорувати екологічність та етичність споживання. Етногастрономічні тренди тісно пов'язані з концепцією сталого розвитку. Використання продуктів з «нульовим кілометром доставки» (Zero km food) підвищує довіру туристів та формує імідж еко-свідомого закладу [5].

Регіональні продукти та концепція «від ферми до столу» (farm-to-table) є ще одним важливим виміром локальної ідентичності ресторану. Дослідження споживчих переваг свідчать, що 62% ресторанних гостей надають перевагу закладам, які використовують локально вирощені продукти. Ця тенденція зумовлена кількома факторами: переконанням у вищій якості та свіжості місцевих продуктів, бажанням підтримувати локальну економіку, екологічною свідомістю (скорочення вуглецевого сліду транспортування) та прагненням до автентичності гастрономічного досвіду.

Іншим суттєвим трендом є створення «гастрономічного видовища». Сучасний ресторан у контексті етно-трендів має функціонувати як імерсивний простір. Майстер-класи з приготування національних страв, відкриті кухні з традиційними печами та інтерактивні розповіді про походження продуктів перетворюють відвідування ресторану на повноцінну туристичну атракцію.

Інновації в ресторанному бізнесі є багатовимірним феноменом, що охоплює продуктову, процесну, сервісну, організаційну та маркетингову сфери. Серед найбільш перспективних напрямів інноваційного розвитку – цифровізація сервісу, практики сталого розвитку, створення експериментального гастрономічного досвіду та нарративний маркетинг (сторителінг). Локальна ідентичність, що включає кулінарну спадщину, продуктовий терруар, культурний контекст та персональну автентичність, є потужним ресурсом для формування унікальної ціннісної пропозиції ресторану.

Взаємозв'язок між інноваціями, локальною ідентичністю та туристичними трендами формує «тріаду конкурентоспроможності» сучасного ресторану. Інновації забезпечують інструментарій для ефективного реалізації потенціалу локальної ідентичності та відповіді на запити туристичного ринку. Локальна ідентичність надає інноваціям змістовне наповнення та культурну легітимність. Туристичні тренди визначають напрями та пріоритети інноваційного розвитку, формуючи попит на певні формати гастрономічного досвіду.

Таким чином, локальна ідентичність є потужним та багатовимірним ресурсом для формування унікальної концепції ресторану. Вона включає кулінарну спадщину, продуктовий

терруар, культурний контекст та персональну автентичність, які при правильному поєднанні створюють нерепліковану ціннісну пропозицію. Для українського ресторанного бізнесу використання локальної ідентичності є одночасно можливістю та викликом: з одного боку, Україна має надзвичайно багату та різноманітну кулінарну спадщину; з іншого – ця спадщина потребує системної роботи з відновлення, документування та переосмислення після десятиліть радянської уніфікації та в умовах сучасних воєнних загроз.

Отже, концептуальний успіх сучасного ресторану залежить від балансу між етнокультурною автентичністю та інноваційними методами обслуговування. Ресторани, що ефективно впроваджують етногастрономічні тренди, стають ключовими об'єктами туристичної привабливості дестинації, сприяючи її впізнаваності на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. І. Гастрономічний туризм: Географія смаків. Львів : Видавництво ЛНУ, 2014. 272 с.
2. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2018. № 1. С. 110–115.
3. Клопотенко Є. Нова українська кухня: від традицій до інновацій. *Forbes Ukraine*. 2023. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 29.03.2026).
4. Kivela J., Crotts J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on Local Culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006. Vol. 30, No. 3. P. 354–377.
5. UNWTO. *Global Report on Food Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2017. 160 p.

Дарія ЛУКАШУК, Інна ФОРОСТЮК

Національний університет харчових технологій,

м. Київ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

The modern hospitality industry is actively transforming in response to digitalization, environmental awareness, and shifting consumer behavior. The primary focus of development is to create a unique customer experience, increase operational efficiency, and adapt to new travel and work formats.

In this article, we describe current and relevant trends that are already being implemented in the hospitality industry.

Digitalization and technological innovations play a key role in transforming hospitality enterprises. Hotels are actively implementing digital solutions, including mobile applications for booking and registration, contactless check-in, chatbots, cloud PMS systems, and artificial intelligence capabilities. Smart rooms allow guests to control lighting, climate, and services via their smartphone. Digitalization provides personalized interaction with guests and improves service quality [3]. Environmental responsibility and sustainable development are becoming fundamental principles of modern hotel management. Eco-trends are becoming the standard in the hotel business. Hotels are abandoning single-use plastic, implementing energy-saving technologies, using renewable energy sources, and local products. Innovation is seen as a tool for balancing economic efficiency, social responsibility, and environmental safety [1]. An important development direction is to personalize the guest experience. By collecting and analyzing customer data, hotels can create personalized offers before guests arrive. Personalized service increases customer loyalty and meets the expectations of today's digital travelers. The spread of remote work has contributed to the development of hybrid spaces and leisure tourism - a combination of business and leisure. Hotels are transforming lobbies and rooms into multifunctional spaces with co-working and online work areas, allowing guests to combine professional activities with recreation. The direction of wellness and health is also gaining importance. Demand for SPA services, health programs, healthy rooms, and concepts that restore guests' physical and psychological well-being is growing. Hotels are moving from classic accommodation to a comprehensive wellness and relaxation experience [6].

Another significant trend is the development of specialization and unique concepts. Boutique hotels, themed establishments, lifestyle concepts and brand collaborations are gaining popularity. Competition is shifting from standard service to creating an emotional experience and a unique atmosphere [3].

Automation and robotics in hospitality. Hotels increasingly implement robotic technologies for room service delivery, cleaning assistance, and customer information services. Robots help reduce operational costs, minimize human contact when necessary and improve efficiency in routine processes. Automation also allows staff to focus on personalized guest interaction rather than repetitive tasks [5].

Data analytics and artificial intelligence. The use of Big Data analytics enables hotels to predict guest preferences, optimize pricing strategies and manage demand more effectively. Artificial intelligence supports dynamic pricing models, customer behavior forecasting and automated marketing communication, improving profitability and decision-making processes [1; 3]. Contactless and safe service standards remain essential elements of hospitality operations. Following global health challenges, hygiene, safety, and contactless interaction remain key expectations for travelers. Digital payments, mobile keys, online concierge services and automated check-out systems have become permanent elements of hotel service standards worldwide [3;5].

Experience economy and emotional hospitality. Modern travelers value impressions more than traditional accommodation services. Hotels integrate local culture, gastronomy experiences, cultural events and authentic activities to create memorable stays. Emotional engagement becomes a competitive advantage in the hospitality market.

Development of smart destinations and smart tourism ecosystems is another important direction. Hospitality businesses increasingly cooperate with cities and tourism stakeholders to create smart destinations based on digital infrastructure, integrated transport systems and real-time tourist information platforms [1]. Smart tourism improves visitor flow management and enhances sustainability.

In Ukraine, the hospitality industry has strong growth prospects in the post-war period. Demand for conference hotels for large business and congress complexes is expected to increase once the tourism market stabilizes. Local recreational tourism – development of resort and wellness hotels and domestic tourist destinations. Consolidation of hotel chains – unification of establishments to improve quality standards, effective management, and implementation of innovations. Innovative modernization of the industry – further use of digital technologies as a key factor in the hotel business competitiveness. Post-war tourism recovery and infrastructure renewal will be a major driver of development. Ukraine's hospitality sector is expected to experience rapid reconstruction and modernization after stabilization. Investments will focus on rebuilding hotels to international standards, improving accessibility, and integrating modern technologies into hospitality infrastructure [4]. The growth of cultural and patriotic tourism, along with rising interest in Ukrainian culture, heritage routes, and historical sites, is increasing among both domestic and international tourists. Hospitality enterprises will actively cooperate with cultural institutions to develop thematic tourism products [2]. The development of regional hospitality clusters will strengthen destination competitiveness through regional cooperation between hotels, restaurants, local producers and tour operators. Cluster models help improve service quality, marketing promotion and local economic development. Human resource development and professional education remain essential for sustainable development. The industry will require highly qualified specialists capable of working with digital technologies, international service standards and intercultural communication [2;3]. Cooperation between universities and hospitality businesses will become an important factor in workforce development.

Conclusion. In our view, the hospitality industry is shifting from a traditional accommodation model toward a comprehensive customer experience that integrates technology, sustainability, personalization, and comfortable work and leisure environments [1;6]. At the same time, the integration of smart technologies and data analytics allows hospitality businesses to improve operational efficiency, optimize resource use and enhance service quality. The growing importance of emotional experience and individualized service demonstrates a shift from standardized hospitality products toward value-based interaction with guests [5]. For Ukraine, the future development of the hospitality sector is closely connected with post-war recovery, infrastructure modernization, and the strengthening of domestic and international tourism. The implementation of innovative solutions, the improvement of professional training, and cooperation between business, government and educational institutions will contribute to the sustainable growth of the industry [2;4]. As a result, the successful development of the hospitality industry will depend on hotel enterprises' ability to integrate technological innovation, environmental responsibility, and human-centered service in a rapidly changing global environment.

Список використаних джерел:

1. Білозубенко В. С., Поляков М. П., Шаблій С. Є. Перспективи розвитку глобальної готельної індустрії. *Економічний простір* : Збірник наукових праць. 2021. № 165. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-3>.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. *Все про туризм. Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm (дата звернення 27.02.2026)
3. Косенко Ю. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. Офіційний портал Дія. URL: <https://business.djia.gov.ua/history-of-success/hotelna-industriia-trendy-iakisnoho-servisu-u-2023-rotsi> (дата звернення 25.02.2026)
4. Ключові тренди та майбутнє готельного бізнесу в Україні. HoReCa-Україна. URL: <https://horeca-ukraine.com/kljuchovi-trendi-ta-majbutnie-gotelnoho-biznesu-v-ukraini/> (дата звернення 22.02.2026)
5. Тренди індустрії гостинності у 2022 році. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/trendi-industriyi-gostinnosti-u-roci> (дата звернення 27.02.2026)
6. Абрамова А, Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75>.я

Яна НАЩУК, Леся ПОЛЬОВА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера HoReCa традиційно належить до найбільш ресурсомістких секторів економіки, характеризуючись високими показниками енергоспоживання та генерацією великої кількості відходів. В умовах енергетичної кризи в Україні та необхідності гармонізації вітчизняного законодавства з європейськими стандартами, екологічна трансформація готельних підприємств стає стратегічним пріоритетом.

Еко-інновації в готельно-ресторанному бізнесі – це комплекс технологічних та управлінських рішень, спрямованих на зменшення антропогенного тиску на довкілля. Провідні науковці, зокрема Г. Мунін та Н. Пятницька, наголошують, що впровадження ресурсощадних технологій дозволяє суттєво оптимізувати операційні витрати в довгостроковій перспективі [4-5]. Світові тренди сьогодні фокусуються на філософії Zero Waste, концепції Farm-to-table та використанні відновлюваних джерел енергії.

Важливим інструментом формування іміджу «зеленого» бренду є отримання міжнародних еко-сертифікатів, таких як «Green Key» та «EU Ecolabel». Наявність такого маркування є вирішальним фактором у боротьбі за лояльність сучасного туриста, який демонструє високий рівень екологічної свідомості. Як зазначають дослідники сталого розвитку, екологічна сертифікація виступає гарантом якості та безпеки для іноземних гостей.

Попри значний потенціал, вітчизняний ринок стикається з дефіцитом інвестиційних ресурсів та недосконалістю нормативно-правової бази. Проте в умовах війни актуалізувався принцип «build back greener» – відбудова індустрії гостинності на засадах енергоефективності. Впровадження сонячних панелей та теплових насосів в українських готелях стає не лише екологічним, а й безпековим рішенням для забезпечення автономності закладів.

Важливим чинником екологізації готельно-ресторанного бізнесу є впровадження інноваційних FoodTech-платформ, що дозволяють оптимізувати управління ресурсами на всіх етапах виробничого циклу. Цифровізація складського обліку та використання штучного інтелекту для прогнозування попиту допомагають закладам суттєво скоротити обсяги харчових відходів, що є однією з найбільших проблем сектору. Крім того, інтеграція smart-систем контролю за енергоспоживанням та автоматизоване управління освітленням і мікрокліматом у номерах готелів забезпечують не лише зниження негативного впливу на

довкілля, а й підвищують операційну ефективність бізнесу, конвертуючи екологічну відповідальність у фінансову рентабельність.

Сучасна маркетингова стратегія підприємств HoReCa трансформується від прямої реклами послуг до трансляції екологічних цінностей. Формування іміджу екологічно відповідального бренду передбачає глибоку комунікацію з гостем щодо засад сталого розвитку: від наявності сертифікованої органічної косметики у ванних кімнатах до прозорості ланцюгів постачання продуктів харчування. Психологія «зеленого» туриста базується на бажанні відчувати причетність до збереження планети, тому заклади, які демонструють реальні результати (наприклад, звіти про кількість переробленого пластику або висаджених дерев), отримують значно вищий рівень лояльності та готовність клієнтів платити преміальну ціну за етичний продукт.

Стратегічним напрямом розвитку українського сектору HoReCa є перехід від лінійної моделі споживання («взяти – використати – викинути») до циклічної. Це передбачає не лише сортування сміття, а й створення замкнених циклів: використання компостерів для органічних відходів з метою отримання добрив для власних прилеглих територій або ферм-партнерів, ресайклінг текстилю та меблів, а також відмову від одноразових засобів на користь багаторазових диспенсерів. Така модель дозволяє закладам мінімізувати залежність від зовнішніх постачальників послуг з утилізації та формує стійку екосистему, де кожен ресурс має подовжений життєвий цикл, що повністю відповідає європейському курсу на кліматичну нейтральність.

Основними стратегічними напрямками екологізації українського сектору HoReCa є:

- впровадження систем компостування та FoodTech-рішень для оптимізації закупівель;
- використання систем автоматизації для моніторингу та контролю вуглецевого сліду в реальному часі [1];
- перехід на енергоефективне обладнання, що дозволяє залучати нові цільові аудиторії еко-туристів.

Важливою умовою успішного впровадження еко-інновацій є формування «зеленої» свідомості серед персоналу закладу. Перехід на екологічні рейки вимагає не лише встановлення нового обладнання, а й докорінної зміни операційних стандартів: від правильного дозування еко-засобів для прибирання до чіткого дотримання протоколів сортування відходів на кухні. Інвестиції в регулярні тренінги та систему внутрішньої екомотивації працівників дозволяють мінімізувати опір змінам та перетворити персонал на активних амбасадорів бренду. Це створює додаткову цінність для гостя, який відчуває щирість екологічних намірів закладу через безпосередню взаємодію з обізнаним та відповідальним персоналом.

В українському секторі HoReCa спостерігається тенденція до створення екологічних кластерів, де готелі та ресторани об'єднуються з локальними громадами та постачальниками для вирішення спільних екологічних викликів. Така кооперація дозволяє малим та середнім підприємствам спільно інвестувати у дорогу інфраструктуру, наприклад, у потужні сонячні електростанції або сучасні лінії переробки вторинної сировини. В межах таких об'єднань легше реалізувати принцип «Food Mile» (мінімізація відстані від виробника до споживача), що стимулює розвиток місцевого фермерства та суттєво зменшує транспортні викиди. Подібні кластерні ініціативи є особливо ефективними для туристичних дестинацій Карпатського регіону, де спільна турбота про екологію стає основою для збереження довгострокової привабливості всієї території.

Екологічна трансформація українських підприємств HoReCa є єдиним шляхом забезпечення їх конкурентоспроможності на міжнародній арені. Удосконалення алгоритмів сертифікації та інтеграція інноваційних підходів сприятимуть не лише збереженню екосистеми, а й сталому розвитку економіки регіонів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2012.

2. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002.
4. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2005.
5. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. К.: Центр учбової літератури, 2011.
6. EU Ecolabel for tourist accommodation. European Commission official website.
7. Green Key Certification Standards. Green Key Global official portal.

Світлана ОХРИМЕНКО, Леся ПОЛЬОВА
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

МОБІЛЬНА ГАСТРОНОМІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасна ресторанна індустрія демонструє високу динаміку розвитку через постійну трансформацію споживчих запитів. У цьому контексті особливе місце посідають фудтраки (food trucks) – автономні мобільні об'єкти, що інтегрують у собі цикли приготування, зберігання та збуту продукції харчування. На відміну від стаціонарних закладів, цей формат базується на принципах територіальної гнучкості та оперативності [1]. Згідно з чинним законодавством (ДК 009:2010), фудтраки класифікуються як діяльність із забезпечення стравами та напоями без прив'язки до постійних місць обслуговування [5].

Попри складні макроекономічні умови, ринок швидкого харчування в Україні демонструє адаптивність. Станом на 2024 рік кількість об'єктів фастфуду зросла на 15%, а мобільних кав'ярень – на 35% порівняно з довоєнним показником [3]. Проте масштабування галузі стримується регуляторними бар'єрами: відсутністю чіткої правової бази для мобільної торгівлі та складними процедурами реєстрації [2].

На прикладі концепції «Frank-Food» доведено, що критичним чинником успіху мобільного закладу є використання digital-інструментів. Використання соціальних мереж (Instagram, TikTok) та месенджерів дозволяє оперативно комунікувати з клієнтом щодо поточної локації та оновлення меню. Впровадження QR-технологій та інтеграція з агрегаторами доставки дозволяє фудтракам ефективно конкурувати зі стаціонарними ресторанами за межами своєї фізичної присутності.

Фудтраки виступають драйверами сталого розвитку через використання біорозкладного пакування та оптимізацію відходів. Перспективним напрямом є перехід на екологічний транспорт (наприклад, Volta Zero), що мінімізує вуглецевий слід бізнесу [3]. Окрім комерційної складової, фудтраки виконують важливу гуманітарну функцію. Досвід проекту «Їжа без кордонів» підтверджує ефективність мобільних кухонь у зонах з пошкодженою інфраструктурою, де вони здатні генерувати до 5000 порцій гарячого харчування на добу [6].

Мобільна гастрономія є стратегічним елементом туристичного брендингу. Можливість обслуговування рекреаційних зон, де заборонене капітальне будівництво, робить фудтраки незамінними точками сервісу. Це сприяє популяризації автентичної карпатської кухні в сучасному форматі та стимулює розвиток локальних фермерських господарств через інтеграцію їхньої продукції в ланцюги постачання.

Оптимізація внутрішнього простору фудтрака «Frank-Food» є критичним аспектом, що безпосередньо впливає на швидкість обслуговування та якість продукції. На відміну від стаціонарної кухні, мобільний об'єкт потребує використання багатофункціонального та енергоефективного обладнання, що відповідає стандартам НАССР. Рациональне зонування (холодна, гаряча зони та зона видачі) у поєднанні з автономними системами водопостачання та професійною вентиляцією дозволяє забезпечити високу продуктивність на обмеженій

площі (від 10 до 15 кв. м). Використання сучасних індукційних плит та комбінованих печей знижує енерговитрати та забезпечує стабільну якість страв навіть при пікових навантаженнях під час масових заходів.

Успіх концепції фудтраків базується на глибокому розумінні потреб сучасного споживача, переважно представників поколінь Y та Z, для яких пріоритетними є швидкість, мобільність та автентичність. Для «Frank-Food» розроблено гнучку модель меню, що трансформується залежно від локації та часу доби: сніданкові пропозиції для бізнес-центрів, ланч-сети для студентських містечок та авторський стріт-фуд для фестивальних зон. Така адаптивність дозволяє не лише максимізувати прибуток, а й мінімізувати залишки сировини, що є важливим елементом економічної стійкості бізнес-моделі.

Розвиток мережі фудтраків створює синергетичний ефект для місцевої економіки через розбудову партнерських відносин із суміжними галузями. Співпраця з локальними фермерськими господарствами забезпечує заклад свіжою сировиною «від ферми до столу», що підвищує довіру споживачів. Крім того, фудтраки стають каталізаторами поживлення «мертвих» міських зон, перетворюючи пустирі або паркувальні майданчики на популярні гастрономічні споти. Це стимулює розвиток малого підприємництва та створює нові робочі місця, формуючи сучасне та динамічне міське середовище.

Проведене дослідження дозволяє зробити підсумки щодо високої актуальності та життєздатності формату фудтраків у сучасних реаліях ресторанного бізнесу України:

- мобільна гастрономія демонструє значно вищу адаптивність до кризових умов порівняно зі стаціонарними закладами завдяки нижчим операційним витратам, відсутності високої орендної плати та можливості оперативного переміщення в зони з вищим споживчим попитом;
- інтеграція цифрових рішень (SMM, QR-меню, системи лояльності) та екологічних стандартів робить фудтраки привабливим об'єктом для інвестицій та ключовим елементом розвитку «розумного» міста;
- фудтраки є не лише комерційним інструментом, а й важливим чинником розвитку внутрішнього туризму та соціальної підтримки громад. Вони дозволяють популяризувати локальну гастрономію та забезпечувати якісний сервіс у рекреаційних зонах.

Попри високу рентабельність, функціонування фудтраків пов'язане з низкою специфічних ризиків, що потребують превентивного реагування. Основним викликом залишається сезонність, яка в умовах українського клімату зумовлює спад попиту в зимовий період. Ефективним інструментом нівелювання цього ризику для «Frank-Food» є диверсифікація послуг, зокрема розвиток напряму кейтерингу для корпоративних заходів, участь у різдвяних ярмарках та впровадження «тепліх» сезонних позицій у меню. Окрім того, технічна автономність об'єкта вимагає суворого контролю за станом енергосистем та обладнання, що досягається шляхом впровадження регламентів щоденного технічного аудиту, забезпечуючи безперебійність бізнес-процесів.

Специфіка роботи у форматі фудтрака висуває особливі вимоги до персоналу, який має поєднувати ролі кухаря, касира та логіста. В умовах обмеженого простору та високої інтенсивності праці критичне значення має командна синергія та взаємозамінність працівників. Розробка внутрішніх стандартів обслуговування, орієнтованих на швидкість та емоційний контакт із клієнтом, дозволяє перетворити процес купівлі їжі на унікальний досвід. Інвестиції у навчання персоналу щодо роботи з інноваційним обладнанням та цифровими системами замовлень не лише підвищують операційну ефективність, а й формують корпоративну культуру, яка стає візитною карткою бренду в конкурентному середовищі стріт-фуду.

Таким чином, за умови вдосконалення нормативно-правового регулювання, сегмент фудтраків має всі передумови стати одним із головних драйверів відновлення та модернізації сфери HoReCa в Україні.

Список використаних джерел:

1. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
2. Фудтрак. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Mordor Intelligence. The Future of Food Trucks: Trends, Challenges, and Opportunities for Growth. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-food-trucks-trends-challenges-opportunities-qn9xc/>
4. Volta Zero – унікальна електрична вантажівка. URL: <https://www.autocentre.ua/news/sobytie/volta-zero-unikalnyj-elektricheskij-gruzovik-poyavitsya-na-dorogah-v-2021-godu-1246250.html>
5. Аналіз ринку HoReCa в Україні. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojni>
6. Герасименко В.Г., Михайлюк О.Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

Віта ПАНЧУК, Ірина МЕНДЕЛА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

МОБІЛЬНИЙ КЕЙТЕРИНГ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ФОРМАТ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОДІЙ

У сучасному світі індустрія гостинності динамічно розвивається, постійно впроваджуючи новітні підходи до обслуговування клієнтів. Здатність людей усе частіше проводити різноманітні заходи за межами традиційних ресторанів створює попит на більш гнучкі варіанти організації харчування. Одним із таких сучасних форматів став мобільний кейтеринг, популярність якого стрімко зростає в останні роки.

Мобільний кейтеринг – це організація харчування на виїзді, коли страви готуються або подаються не у стаціонарному закладі ресторанного господарства, а безпосередньо на місці проведення заходу. Для цього використовують спеціально обладнані автомобілі, фудтраки або мобільні кухні. Завдяки цьому обслуговування може проводитися практично у будь-якому місці: у парках, на фестивалях, під час корпоративних заходів, весіль, днів народження та інших подій. Організація кейтерингу – процес складний і багатогранний, що включає в себе продумування загальної концепції майбутнього заходу і вимагає від фахівців з кейтерингу нових креативних ідей для їх проведення [1, с. 293].

Однією з головних переваг мобільного кейтерингу є його мобільність. Організатори подій можуть обрати будь-яку локацію, навіть, якщо поруч немає ресторану або кафе. Також важливою перевагою є можливість створення різноманітного меню, яке можна адаптувати під тематику заходу та побажання гостей. Наприклад, це можуть бути страви різних кухонь світу, street food або авторські гастрономічні пропозиції.

Ще однією перевагою є більш неформальна та сучасна атмосфера під час обслуговування. Мобільні кухні або фудтраки часто стають частиною концепції заходу і створюють додатковий інтерес для гостей. У деяких випадках відвідувачі можуть навіть спостерігати за процесом приготування їжі, що робить подію більш інтерактивною та цікавою.

Разом із перевагами мобільний кейтеринг має і певні складнощі. Зокрема, важливо забезпечити належні санітарно-гігієнічні умови, правильне транспортування продуктів, а також доступ до електроенергії та води. Крім того, організація такого формату потребує чіткої логістики та добре підготовленого персоналу. Це особливі труднощі, пов'язані з роботою в «польових» умовах [2, с.174].

Отже, мобільний кейтеринг можна розглядати як сучасний та перспективний формат обслуговування подій. Він поєднує зручність, мобільність і можливість створення оригінального гастрономічного досвіду для гостей. Саме тому цей напрям активно розвивається та поступово стає популярною альтернативою традиційному ресторанному

обслуговуванню. Крім того, розвиток мобільного кейтерингу стимулює підприємства ресторанного господарства до впровадження інноваційних технологій, удосконалення сервісу та пошуку нових форматів взаємодії зі споживачами. У перспективі цей сегмент має значний потенціал для подальшого зростання, оскільки відповідає сучасним тенденціям персоналізації послуг, мобільності та гнучкості в організації дозвілля й святкових заходів.

Список використаних джерел:

1. Прусс В.Л. Кейтерингове обслуговування в Україні. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. Т. 1. С.291-293.
2. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2020. № 1. С. 170-177. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-278-1-30

Марія ШЛИМКЕВИЧ, Леся ПОЛЬОВА

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Глобальна цифровізація економіки зумовила перехід індустрії гостинності у площину віртуальної комунікації. Традиційні методи просування стрімко втрачають ефективність, оскільки сучасний споживач приймає рішення про вибір місця відпочинку на основі цифрового досвіду. В умовах високої конкуренції присутність у соціальних мережах Instagram, TikTok та YouTube перетворилася на стратегічну необхідність для виживання бізнесу.

Digital-маркетинг в HoReCa сьогодні базується на «економіці вражень», де ключовим є не просто продаж послуги, а трансляція емоцій через візуальний контент. Дослідники акцентують увагу на тому, що диджиталізація стає каталізатором структурних змін, змушуючи підприємства переглядати підходи до управління брендом [6]. Сучасні цифрові майданчики створюють умови для прецизійної сегментації ринку та автоматизації маркетингових циклів.

У культурі споживання відбувся «візуальний поворот». Відеомаркетинг дозволяє подолати бар'єр дистанційних продажів – відсутність довіри, створюючи ефект присутності.

Instagram виступає інструментом сервісу та візуальною вітриною, де Reels та Stories транслюють «живу» атмосферу закладу.

TikTok дозволяє залучати нову аудиторію через віральні тренди, що особливо важливо для локального карпатського туризму завдяки його автентичності.

YouTube забезпечує формування глибокої лояльності через довгі відеоформати (огляди номерів, майстер-класи).

Аудит маркетингової діяльності готельно-ресторанних закладів с. Поляниця виявив необхідність оптимізації SMM-стратегії. Порівняльний аналіз конкурентів у регіоні свідчить, що більшість закладів ігнорує TikTok як канал залучення молоді.

Ефективність просування готельно-ресторанних закладів безпосередньо залежить від розуміння механізмів ранжування контенту в Instagram та TikTok. На відміну від Instagram, де пріоритет надається взаємодії з уже існуючою аудиторією (через Stories та Direct), TikTok базується на інтересах користувача, що дає змогу локальному закладу отримати мільйонні охоплення без початкових вкладень у рекламу. Використання геопозиціонування та нішевих

хештегів (#Буковель, #ВідпочиноквКарпатах) дозволяє алгоритмам точно таргетувати контент на потенційних гостей, які планують поїздку в регіон, перетворюючи пасивний перегляд відео на реальний запит щодо бронювання.

В епоху digital-маркетингу критично важливим стає подолання бар'єру дистанційності. Використання форматів «залаштунків» – приготування страв шеф-кухарем, підготовка номера покоївками або ранкові пейзажі з вікна готелю – створює у потенційного гостя ілюзію особистої присутності. Такий автентичний, неглянцевий контент викликає вищий рівень довіри порівняно з професійними студійними фотосесіями, оскільки він демонструє реальну якість сервісу та атмосферу комплексу, що є визначальним чинником у процесі прийняття рішення про покупку в індустрії гостинності.

Робота з лідерами думок та тревел-блогерами в YouTube та Instagram виступає потужним інструментом соціального підтвердження. Для готельно-ресторанних комплексів стратегічно виправданим є залучення мікроінфлюенсерів, чия аудиторія характеризується високим рівнем залученості та довіри. Створення нативного відеоконтенту у форматі блогів або оглядів на YouTube дозволяє розкрити переваги комплексу через призму особистого досвіду блогера, що сприймається аудиторією не як пряма реклама, а як дружня рекомендація, суттєво знижуючи вартість залучення одного клієнта.

Аналітика та моніторинг ефективності digital-каналів. Завершальним етапом реалізації SMM-стратегії є впровадження системи наскрізної аналітики для оцінки результативності кожного каналу просування. Використання UTM-міток у шапці профілю Instagram та TikTok, аналіз глибини переглядів на YouTube та моніторинг переходів із посилань дозволяють чітко диференціювати джерела трафіку. Це дає можливість керівництву ГРК «Бугель» оперативно корегувати маркетинговий бюджет, інвестуючи в найбільш конверсійні платформи та відмовляючись від неефективних методів, що забезпечує максимальний показник повернення інвестицій (ROMI) у довгостроковій перспективі.

Для підвищення ефективності готельно-ресторанних закладів запропоновано:

- перехід від статичних фото до домінування коротких відео (Reels/TikTok) у співвідношенні 80/20;
- адаптація глобальних TikTok-трендів під специфіку Карпатського регіону для підвищення віральності контенту;
- впровадження автоматизованих сценаріїв у Direct Instagram для збільшення кількості прямих бронювань, минаючи комісії посередників (Booking тощо).

У цифрову епоху репутація готельно-ресторанних комплексів формується не лише через офіційний контент, а й через зворотний зв'язок у реальному часі. Соціальні платформи Instagram та YouTube стають основними майданчиками для оприлюднення відгуків, що потребує впровадження стратегії оперативного реагування на негатив. Робота з рекламаціями в коментарях та стимулювання користувацького контенту через відмітки закладу в Stories дозволяють трансформувати лояльних клієнтів у «адвокатів бренду». Такий підхід створює прозору систему комунікації, де кожна відповідь адміністрації закладу стає публічним доказом високого рівня сервісу, що є критично важливим для збереження довіри в умовах агресивного конкурентного середовища серед закладів готельно-ресторанних комплексів.

Подальша еволюція digital-маркетингу в HoReCa нерозривно пов'язана з впровадженням нейромереж для автоматизації створення контенту та персоналізації пропозицій. Використання ШІ-інструментів для генерації сценаріїв Reels, монтажу динамічних відео для TikTok та написання SEO-оптимізованих описів для YouTube дозволяє готельно-ресторанним закладам суттєво оптимізувати витрати часу та ресурсів маркетингового відділу. Крім того, інтеграція розумних чат-ботів, здатних обробляти запити на бронювання 24/7, забезпечує безперервність воронки продажів. Це дозволяє закладу не лише слідувати за технологічними трендами, а й випереджати конкурентів, пропонуючи гостю миттєвий та високотехнологічний сервіс уже на етапі першого цифрового дотику.

Впровадження комплексної digital-стратегії дозволить закладу знизити вартість залучення клієнта та підвищити впізнаваність бренду. Глибока інтеграція цифрових платформ

у загальну маркетингову екосистему є обов'язковою умовою підвищення адаптивності суб'єктів господарювання в індустрії HoReCa.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 354 с.
2. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНЛУ*. 2020. № 3. С. 60–65.
4. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Офіційний вебпортал парламенту України.
5. Коваленко Л. Г. Формування понятійного апарату у сфері ресторанного господарства України. *Матеріали конференції*. Умань, 2019. С. 236–238.
6. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник. М.: Юніті-Дана, 2012. 1071 с.
7. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством ресторанного господарства: монографія. К.: КНТЕУ, 2012. 464 с.

Мирослава ЯКИМА, Наталія ГАБЧАК
*Ужгородський національний університет,
м. Ужгород*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з тих галузей, які найшвидше реагують на зміни в суспільстві. Вона безпосередньо пов'язана з людьми, їхніми потребами, очікуваннями та способом життя. Саме тому будь-які зміни в поведінці споживачів одразу впливають на підходи до обслуговування. У сучасних умовах однією з найпомітніших тенденцій є перехід від стандартизованого сервісу до персоналізованого. Це означає, що підприємства сфери гостинності все більше орієнтуються не на «середнього клієнта», а на конкретну людину з її індивідуальними вподобаннями.

Ще кілька десятиліть тому основною метою підприємств було забезпечення базових потреб клієнта: чистого номера, якісної їжі, ввічливого обслуговування. Сьогодні цього вже недостатньо. Умови жорсткої конкуренції змушують заклади шукати способи виділитися серед інших. Саме персоналізація стає тим фактором, який дозволяє створити унікальний досвід і запам'ятатися клієнту [11].

Сучасний споживач значно змінився. Він став більш інформованим і вимогливим. Завдяки розвитку інтернету люди мають доступ до великої кількості варіантів і можуть швидко знайти альтернативу. Крім того, важливу роль відіграє вплив цифрового середовища: соціальні мережі, онлайн-магазини, стрімінгові платформи вже давно пропонують персоналізований контент. У результаті формується звичка до індивідуального підходу. Людина очікує, що і в сфері гостинності до неї ставитимуться так само уважно [6].

Персоналізація сервісу означає адаптацію послуг під конкретного клієнта. Це може бути як простий рівень – наприклад, звернення до гостя на ім'я, так і більш складний – врахування його попереднього досвіду, звичок, інтересів. У готельному бізнесі це може проявлятися у виборі номера, налаштуванні умов проживання, пропозиції додаткових послуг. У ресторанному бізнесі – у рекомендаціях страв, врахуванні алергій або дієтичних обмежень [9].

Важливо розуміти, що персоналізація – це не лише про комфорт, а й про створення емоційного зв'язку. Люди цінують, коли до них ставляться уважно. Навіть невеликі деталі можуть мати велике значення. Наприклад, якщо працівник пам'ятає, який напій клієнт замовляв раніше, це створює відчуття значущості. Саме такі моменти формують позитивні враження [1].

Значний внесок у розвиток персоналізації зробили сучасні технології. Сьогодні підприємства активно використовують CRM-системи, бази даних клієнтів, мобільні додатки. Це дозволяє збирати інформацію про вподобання гостей і використовувати її для покращення сервісу. Наприклад, готель може зберігати інформацію про те, який тип номера обирає клієнт, чи користується він додатковими послугами, які має побажання.

Окрім цього, активно використовується аналіз великих даних. Завдяки цьому підприємства можуть не лише аналізувати поведінку клієнтів, але й прогнозувати її. Наприклад, якщо людина регулярно подорожує у певний період, їй можна запропонувати спеціальні умови саме в цей час. Такий підхід підвищує ефективність маркетингу і покращує клієнтський досвід [2].

Разом з тим, технології не є єдиним фактором успіху. Велике значення має людський фактор. Саме працівники створюють атмосферу закладу. Їхня ввічливість, уважність, готовність допомогти можуть значно вплинути на загальне враження клієнта. Навіть якщо заклад має сучасні технології, але персонал працює формально, це може зіпсувати весь досвід [10].

Персоналізація також тісно пов'язана з поняттям клієнтського досвіду. Сьогодні підприємства прагнуть створити не просто послугу, а комплексне враження. Це включає всі етапи взаємодії: від першого контакту до завершення обслуговування і навіть після нього. Наприклад, персоналізовані листи, спеціальні пропозиції, бонусні програми допомагають підтримувати зв'язок із клієнтом.

Важливим аспектом є емоційна складова. Люди запам'ятовують не стільки саму послугу, скільки ті емоції, які вони отримали. Якщо досвід був позитивним, клієнт з великою ймовірністю повернеться. Крім того, він може порекомендувати заклад іншим. Таким чином, персоналізація впливає не лише на окремого клієнта, а й на репутацію підприємства в цілому [5].

Однак персоналізація має і певні ризики. Найбільш очевидним є питання конфіденційності. Збір і використання даних про клієнтів повинні бути обґрунтованими і прозорими. Якщо клієнт відчуває, що за ним «занадто спостерігають», це може викликати негативну реакцію. Тому важливо дотримуватися балансу і не переходити межу [3].

Ще одним викликом є необхідність інвестицій. Впровадження персоналізації потребує ресурсів: фінансових, технічних і людських. Потрібно впроваджувати нові системи, навчати персонал, змінювати підходи до роботи. Проте в довгостроковій перспективі ці інвестиції окупуваються за рахунок підвищення лояльності клієнтів [8].

Окремо варто згадати вплив пандемії COVID-19. Вона суттєво змінила підходи до обслуговування. Зросла потреба в безпеці, індивідуальному підході, мінімізації контактів. Це сприяло розвитку безконтактних технологій і ще більше підсилювало значення персоналізації. Люди почали більше цінувати комфорт і можливість контролювати процес отримання послуг [7].

Сьогодні персоналізація стає частиною стратегії розвитку підприємств. Вона охоплює всі процеси: маркетинг, обслуговування, комунікацію з клієнтами. Це дозволяє створити цілісну систему, орієнтовану на клієнта. Такий підхід допомагає не лише залучати нових гостей, але й утримувати існуючих [4].

У майбутньому роль персоналізації буде тільки зростати. Розвиток штучного інтелекту, автоматизації, інтернету речей відкриває нові можливості. Наприклад, у готелях можуть автоматично налаштовуватися параметри номера відповідно до вподобань клієнта. Це дозволяє створити максимально комфортні умови без додаткових зусиль з боку персоналу.

Для кращого розуміння основних напрямів персоналізації сервісу у сфері гостинності доцільно розглянути їх у вигляді таблиці 1.

Таким чином, можна зробити висновок, що персоналізація сервісу є одним із найважливіших напрямів розвитку сучасної сфери гостинності. Вона дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, створювати для них комфортні умови і формувати позитивний досвід. У сучасних умовах це вже не просто перевага, а необхідність.

Основні форми персоналізації сервісу у сфері гостинності

Сфера застосування	Приклад персоналізації	Очікуваний ефект
Готельний бізнес	Вибір номера відповідно до попередніх вподобань клієнта	Підвищення комфорту та задоволеності
Ресторанний бізнес	Рекомендації страв з урахуванням смаків або дієтичних обмежень	Формування позитивного досвіду
Обслуговування клієнтів	Звернення до клієнта на ім'я, індивідуальний підхід	Створення емоційного зв'язку
Маркетинг	Персоналізовані акції та пропозиції	Зростання лояльності клієнтів
Цифрові сервіси	Використання мобільних додатків, онлайн-бронювання	Зручність та економія часу
Післяпродажне обслуговування	Надсилання індивідуальних пропозицій після візиту	Підтримка довготривалих відносин

Підсумовуючи, варто зазначити, що успіх в індустрії гостинності сьогодні значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін і впроваджувати нові підходи. Персоналізація є одним із таких підходів, який дозволяє не лише задовольнити потреби клієнтів, але й перевершити їхні очікування. Саме це і є ключем до довготривалого успіху.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А. М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник ХДУ*. 2021. № 15. С. 112–116.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. Підручник. Київ: Видавництво «Хімджест». 2003. С. 720.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2009. С. 472.
5. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу. навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2004. С. 368.
6. Пономарьова Г. Т. Сфера гостинності: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 45-49.
7. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 254 p.
8. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Customer Experience: *Journal of Retailing*. P. 174–181.
9. Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies: *Revista Turismo & Desenvolvimento*. P. 1501–1517.
10. Deloitte. Travel and Hospitality Industry Outlook. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 04.04.2026).
11. Statista. Personalization in hospitality industry. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 04.04.2026).

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Наталія БОЄЧКО, Надія МЕЛЬНИК
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ TQM

Сучасні цифрові інструменти моніторингу якості послуг у контексті концепції загального управління якістю (Total Quality Management, TQM) орієнтовані на безперервне вимірювання, аналіз та вдосконалення якості на основі даних у режимі реального часу. Їх застосування дозволяє не лише оцінювати рівень задоволеності гостей, але й своєчасно прогнозувати потенційні проблеми, а також автоматизувати процес прийняття управлінських рішень.

Важливе місце у системі цифрового моніторингу якості послуг займають CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують збір та накопичення інформації про клієнтів, їхні звернення, скарги та історію взаємодії із закладом. У межах TQM такі системи сприяють підвищенню якості обслуговування шляхом аналізу звернень незадоволених клієнтів, а також формуванню більш персоналізованих і довірливих відносин між персоналом і споживачами. CRM-рішення активно використовуються провідними міжнародними готельними мережами, що підтверджує їх ефективність у практиці управління якістю. Зокрема, Marriott International застосовує власну платформу *Marriott Bonvoy*, яка інтегрує дані про вподобання гостей, історію бронювань та поведінкові характеристики гостей. Це дозволяє персоналізувати сервіс, пропонувати індивідуальні послуги та підвищувати рівень лояльності клієнтів. Аналогічно, Hilton Hotels & Resorts використовує CRM-рішення для створення цифрового профілю гостя, що забезпечує більш точне реагування на його потреби та очікування.

Не менш важливими є системи збору зворотного зв'язку, представлені у вигляді онлайн-опитувань, форм і рейтингів. Вони забезпечують оперативне отримання інформації про рівень задоволеності гостей, дозволяють виявляти слабкі місця у наданні послуг та систематизувати відгуки. Використання таких інструментів у готельному бізнесі сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і підвищенню рівня їх лояльності.

Суттєву роль у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень відіграють технології Business Intelligence (BI) та аналітичні панелі. Вони являють собою комплекс методів і інструментів для збору, обробки, аналізу та візуалізації даних. Завдяки BI-рішенням керівництво отримує можливість відстежувати ключові показники якості в зручному форматі, що сприяє підвищенню ефективності управління підприємством.

Окрему групу сучасних цифрових інструментів становлять технології штучного інтелекту та аналізу великих даних (Big Data). Вони використовуються для аналізу відгуків клієнтів (зокрема, через визначення емоційного забарвлення повідомлень), прогнозування рівня задоволеності та виявлення прихованих проблем у сервісі. Такі технології дозволяють переходити від реактивного до проактивного управління якістю послуг. Практичне впровадження технологій штучного інтелекту також демонструє Hilton через використання цифрового консьєржа *Connie*, який функціонує на базі AI та допомагає гостям отримувати інформацію про послуги готелю й туристичні можливості дестинації. Водночас Assog активно застосовує аналітику великих даних для сегментації клієнтів і прогнозування їхньої поведінки. Це дозволяє компанії оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність управління якістю послуг.

Важливим інструментом моніторингу є також соціальне слухання (Social Listening), що передбачає відстеження та аналіз інформації про заклад у соціальних мережах та онлайн-середовищі. Спеціалізовані програми здійснюють пошук згадок про підприємство, аналізують їх та формують аналітичні звіти. Це дає змогу оперативно реагувати на відгуки гостей і формувати позитивний імідж закладу.

Комплексний підхід до управління якістю забезпечують ERP-системи (Enterprise Resource Planning), які інтегрують усі ключові бізнес-процеси підприємства в єдину інформаційну систему. У готельному господарстві вони охоплюють процеси бронювання, фінансового обліку, управління персоналом, складськими ресурсами та обслуговування гостей. ERP-системи дозволяють здійснювати централізований збір, обробку та аналіз даних, що сприяє підвищенню прозорості та ефективності управління.

Перспективним напрямом розвитку цифрових інструментів є використання технологій Інтернету речей (IoT) та цифрових сенсорів. Вони забезпечують автоматичний збір і передачу даних без участі людини. У готельній сфері такі рішення реалізуються у вигляді «розумних номерів», де сенсори дозволяють контролювати присутність гостей, оптимізувати енергоспоживання та покращувати якість обслуговування. Використання IoT-технологій підвищує рівень комфорту для клієнтів і сприяє оптимізації операційних процесів. Варто зазначити, що концепція «розумного готелю» активно реалізується у провідних міжнародних мережах. Наприклад, Hyatt Hotels Corporation впроваджує IoT-рішення для автоматизації контролю мікроклімату в номерах, освітлення та систем безпеки. У свою чергу, InterContinental Hotels Group використовує сенсорні технології для моніторингу енергоефективності та оптимізації експлуатаційних витрат. Це не лише підвищує рівень комфорту гостей, але й відповідає принципам сталого розвитку та ресурсозбереження.

Отже, інтеграція сучасних цифрових інструментів у систему TQM є важливою передумовою підвищення якості послуг у сфері гостинності. Вони забезпечують системність, оперативність і обґрунтованість управлінських рішень, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бородій М., Чердніченко В. Вплив цифрових технологій на розвиток систем управління якістю продукції. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17847009>
2. Мамонтенко Н.С., Ганзюк Ю.Ю. Контроль якості послуг у готельному бізнесі під час війни. *Economics*. №4(80), 2025. DOI: 10.5281/zenodo.17065500
3. Міжнародна організація зі стандартизації. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015). Женева, 2015. URL: <https://www.worldeggorganisation.com/uk/our-work/industry-representation/international-organization-for-standardization-iso/>

Вікторія МАТІЯШ, Надія МЕЛЬНИК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Функціонування сучасних готельних підприємств відбувається в умовах інтенсивної конкуренції, що зумовлює зміну підходів до ведення бізнесу. Пріоритети діяльності готельних закладів поступово зміщуються від зосередження на внутрішній ефективності та стандартизації послуг до орієнтації на довгострокову взаємодію з гостями. За таких умов важливим стає формування стабільної клієнтської бази та підтримка прихильності споживачів до готельного бренду. Зменшення відмінностей між готельними послугами різних закладів

сприяло розвитку клієнтоорієнтованої моделі управління, яка стала важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Реалізація принципів маркетингу дозволяє готельним підприємствам підвищити рівень лояльності клієнтів, що виступає одним із ключових факторів ефективності їх діяльності на сучасному ринку [1–3].

Гості, які демонструють стабільну прихильність до бренду, формують цінність для компанії та забезпечують її конкурентну стійкість. Інтерес до дослідження процесів лояльності споживачів виник ще у ХХ ст. Одним із перших науковців, хто звернув увагу на дану проблему, був М. Копланд. Він ще у 1923 році опублікував наукову працю, яка присвячена аналізу поведінки споживачів [3, 5].

У готельному бізнесі практичне застосування програм лояльності розпочалося дещо пізніше – у 1980-х рр., коли провідні готельні мережі, зокрема Marriott, започаткували перші програми заохочення для клієнтів. Відтоді програми лояльності стали важливим елементом управління взаємовідносинами з гостями [3, 5].

Програма лояльності – це маркетингова програма, що розроблена для формування лояльності клієнтів шляхом надання стимулів для повторного споживання готельних послуг [4]. Їх реалізація ґрунтується на побудові довгострокової взаємодії та взаємній вигоді для гостя й компанії. Саме результативність заходів із залучення «нових» та утримання «постійних» споживачів, а також рівень їх задоволеності становлять основу маркетингу у готельному бізнесі [3].

У процесі створення результативної програми лояльності персонал готелю повинен враховувати реальну цінність для конкретної цільової аудиторії. Заохочення повинні бути привабливими та унікальними, щоб відповідати очікуванням гостей. Найбільш поширеними на даний час є накопичувальні та бонусні програми, які дозволяють формувати стабільну базу постійних гостей. До важливих інструментів програм лояльності належать також акційні пропозиції, розіграші, дисконтні системи, пільгове обслуговування [3].

Залежно від механізму заохочення гостей та способу організації взаємодії, можна виділити чотири основні види програм:

1. *Дисконтна модель лояльності* передбачає надання постійним гостям знижки на послугу, зазвичай у межах 5–10% від їх вартості на проживання або додаткові послуги готелю. Ця модель є найбільш простою для впровадження, оскільки не потребує значних фінансових ресурсів та є легкою у впровадженні серед невеликих готелів. Основна їх мета – стимул до повторного вибору готелю через економічну вигоду для клієнта [3, 6].

2. *Накопичувальні (бонусні) програми* – базуються на нарахуванні балів/бонусів за користування послугами готелю. В майбутньому їх можна обмінювати на підвищення категорії номеру, безкоштовних ночей та інших додаткових готельних послуг [3, 7].

3. *Клубні (преміальні) програми* – являють собою розширену форму бонусної системи. Гості отримують не лише матеріальні винагороди, а й певні переваги, зокрема, пріоритетне бронювання, персоналізований сервіс, доступ до ексклюзивних пропозицій. Таке поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів підвищує ефективність програм лояльності та краще відповідає очікуванням споживачів [6].

4. *Кобрендингові програми* реалізуються через взаємодію готелів з транспортними компаніями, банками, туристичними операторами. Це дає змогу розширювати аудиторію без збільшення маркетингових витрат. Також часто використовують інтегровані маркетингові та PR-інструменти для зміцнення конкурентних позицій і залучення нових гостей [6, 8]. У результаті впровадження таких програм здійснюється накопичення інформації про гостей, інформування їх щодо нових послуг та акційних пропозицій, а також бронювання номерів та додаткових сервісів готелю [3].

Особливих вимог для створення програм лояльності не існує, оскільки кожен заклад розробляє її з урахуванням власних ресурсів, ідей, масштабу діяльності та організаційних можливостей. Однак у готельній практиці існують загальні принципи, яких варто дотримуватися. Загалом сама програма має бути простою та зрозумілою для гостей, адже умови отримання бонусів та балів не повинні викликати труднощі у їх сприйнятті. Важливим

є також уникнення надмірної комунікації, адже це може створювати відчуття нав'язливості та знижувати зацікавленість гостей [3].

Ефективним підходом є інтеграція програм лояльності із діяльністю організацій-партнерів із суміжних сфер, що сприяє розширенню кола потенційних гостей. Створення системи заохочень повинно базуватися на результатах маркетингових досліджень, які дають змогу гостям пропонувати саме ті переваги, що відповідають їхнім запитам. Поєднання матеріальних стимулів, на кшталт, знижок, бонусів, із нематеріальними формами заохочень, як підвищений рівень сервісу, персональна увага, підсилює мотивацію гостей. Важливим також є моніторинг результативності програми та її коригування відповідно до змін ринкового середовища [9–10].

Створення програми лояльності являє собою циклічний процес, який складається з наступних етапів (рис.1):

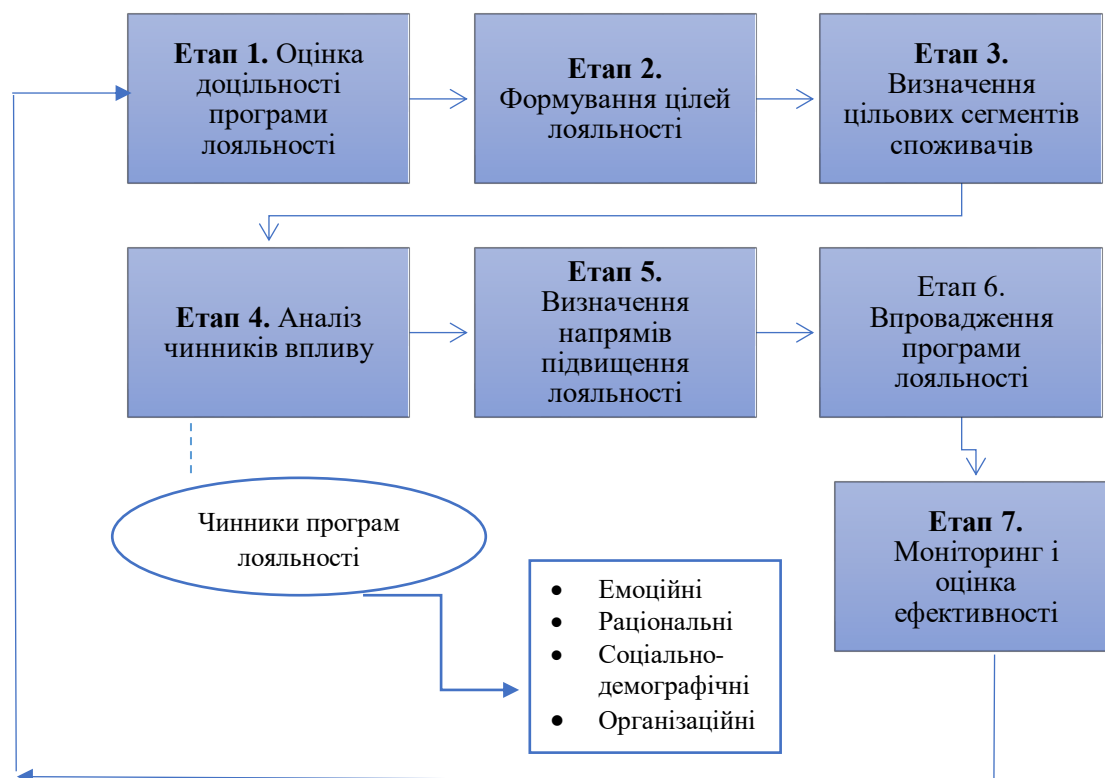


Рис.1. Процес формування та реалізації програми лояльності (створено автором на основі [9–10])

Представлена схема демонструє, що формування програми лояльності є безперервним циклічним процесом, спрямованим на постійне вдосконалення взаємодії з гостями. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам гнучко реагувати на зміни у поведінці споживачів, удосконалювати сервіс та забезпечувати довгострокову прихильність клієнтів, що позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of etourism research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, No. 4. P. 609–623.
2. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14, No. 5. P. 473–486.
3. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 80–83.
4. Dowling G. R., Uncles M. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*. 1997. Vol. 38. P. 71–82.

5. Copeland M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. 1923. Vol. 1, No. 2. P. 282–289.
6. Формування системи заохочення споживачів у програмах лояльності. URL: <https://journals.knute.edu.ua>.
7. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності у сфері послуг. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua>.
8. Використання PR-технологій та програм лояльності в підприємствах сервісної сфери. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua>.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
10. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

Микита НЕВСРОВ, Тетяна НІКІТИНА
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Ціноутворення послуги або продукту в сфері гостинності значно впливає на попит і, відповідно прибуток, що формується. В умовах сьогодення все більше постає питання впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність готелю. Актуальності набуває економічний аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу з метою формування ефективної та конкурентоспроможної цінової стратегії в умовах динамічного ринкового середовища.

Матеріалом дослідження є праці вітчизняних та закордонних вчених, присвячених питанням економічного аналізу діяльності і ціноутворення підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Метод аналізу використано при дослідженні фінансових показників діяльності готелів.

Ціноутворення готелю здійснюється на основі діючої системи цін та кон'юнктури ринку. Базові фактори ціноутворення – це собівартість послуг, робіт, товарів. Додаткові фактори – «преміальність» продукту, престиж, його доступність, розповсюдженість, обмеженість у часі або кількості. Спираючись на базові фактори ціноутворення підприємство може формувати відповідну ціну на свій товар чи послугу розраховуючи на певний прибуток від основної та/або додаткової діяльності.

На основі даних фінансової звітності за 2024 рік [1; 2] проведено економічний аналіз діяльності готельних підприємств категорії 3*, середньої місткості – ТОВ «БАККАРА-ПЛЮС» (Готель А) та ДП «ТУРИСТ» (Готель Б). Встановлено суттєву диференціацію фінансових результатів: дохід Готелю А становив 431,3 тис. грн, тоді як Готелю Б – 3219,0 тис. грн, що свідчить про відмінності у системах ціноутворення та рівні конкурентоспроможності. У Готелю А собівартість перевищує чистий дохід від основної діяльності на 12,87%, що вказує на економічну неефективність базової операційної діяльності та залежність від інших операційних доходів. Натомість Готель Б демонструє перевищення доходів над собівартістю на 34,19%, що характеризує ефективну модель ціноутворення та оптимізовану структуру витрат. Виявлені відмінності середньої вартості номера (3349 грн. проти 2600 грн.) підтверджують різні підходи до цінової політики. Отримані результати обґрунтовують необхідність коригування цінової стратегії Готелю А з метою підвищення ефективності основної діяльності та конкурентоспроможності.

За результатами порівняльного економічного аналізу діяльності підприємств А та Б обґрунтовано доцільність коригування цінової політики підприємства А шляхом підвищення

ціни основної готельної послуги з урахуванням зростання собівартості та специфіки його функціонування. В умовах обмежених можливостей скорочення витрат, зумовлених воєнним станом і необхідністю забезпечення автономності та кадрової стабільності, саме адаптація ціноутворення виступає ключовим інструментом підвищення економічної ефективності. Проведений аналіз підтверджує актуальність систематичного економічного аналізу як основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування конкурентоспроможної цінової стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Clarity-Project. Фінансова звітність, ДП «ТУРИСТ». URL: https://clarity-project.info/edr/14353417/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 20.11.2025).
2. Clarity-Project. Фінансова звітність, ТОВ «БАККАРА-ПЛЮС». URL: https://clarity-project.info/edr/39981869/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 20.11.2025).

Софія ПРИБЛУДА, Надія МЕЛЬНИК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІЄН ШРАГЕРА У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ БУТИК-ГОТЕЛІВ

*Я не хотів просто будувати готелі. Я хотів створювати враження,
які залишаються в серці...
Ієн Шраген*

Ієн Шрагер – відомий підприємець, дизайнер та новатор у сфері готельного бізнесу, якого вважають засновником концепції бутик-готелів. Він народився 19 липня 1946 року в Брукліні, Нью-Йорк, США. Освіту здобув у Нью-Йоркському університеті за спеціальністю «право», однак свою професійну діяльність пов’язав із індустрією гостинності та розваг.

Шлях до успіху Ієна Шрагера розпочався у 1977 році, коли разом зі Стівом Рубелом відкрив легендарний нічний клуб Studio 54 у Нью-Йорку. Цей заклад став символом епохи, місцем зустрічі відомих особистостей та центром культурного життя. Саме в цей період Шрагер усвідомив важливість атмосфери, емоцій та вражень для відвідувачів, що згодом стало основою його діяльності у готельному бізнесі.

Після закриття клубу він розпочав новий етап своєї кар’єри. У 1984 році було відкрито Morgans Hotel у Нью-Йорку, який вважається першим у світі бутик-готелем. Цей формат став революційним для індустрії, оскільки поєднував у собі унікальний дизайн, індивідуальний підхід до гостей та особливу атмосферу. У готелі використовувалися елементи дизайну, музика, освітлення та навіть аромати для створення цілісного емоційного сприйняття. Досвід Шрагера дозволив сформувавши новий тип закладу – lifestyle-готель, що орієнтований не лише на проживання, а й на соціальну взаємодію та культурний обмін. У цьому контексті готелі почали виконувати функцію важливих елементів урбаністичного середовища, інтегруючись у культурне життя міста та перетворюючись на центри тяжіння для місцевої спільноти.

Ієн Шрагер запровадив низку інновацій, які суттєво змінили підхід до організації готельного бізнесу. Зокрема, він розвинув концепцію бутик-готелю як невеликого за розміром закладу з індивідуальним характером. Важливу роль у його проектах відігравали музика, світло та дизайн, які формували настрій і впливали на сприйняття простору. Крім того, готель розглядався не лише як місце для проживання, а як соціальний простір для спілкування, подій

і культурного обміну. Значна увага приділялася персоналізації обслуговування, що створювало відчуття унікальності для кожного гостя.

Не менш значущим є внесок Шрагера у формування нової парадигми розкоші, яка базується на принципах мінімалізму, простоти та природності. Відхід від традиційної демонстративної розкоші на користь естетики світла, простору та чистоти форм відповідає сучасним трендам sustainable luxury та wellness-орієнтованого дизайну.

Ідеї, запропоновані Шрагером, отримали подальший розвиток та масштабування у діяльності провідних міжнародних готельних операторів, зокрема Marriott International, а також у стратегіях таких компаній, як Accor та Hyatt. Це свідчить про перехід концепції butik-готелів від нішевого формату до одного з ключових напрямів розвитку глобальної індустрії гостинності.

Серед найвідоміших готелів Ієна Шрагера варто згадати: Morgans Hotel (1984), Royalton Hotel (1988), Paramount Hotel (1990), Delano South Beach (1995), Hudson Hotel (2000). Окреме місце займає проєкт Edition Hotels, створений у співпраці з Marriott International, який став сучасною мережею преміальних готелів світового рівня.

Суттєвим чинником успіху проєктів Шрагера стала його співпраця з провідними дизайнерами, зокрема такими, як Philippe Starck та Andrée Putman. Це сприяло формуванню нового сегменту ринку – designer hotels, де унікальний авторський дизайн виступає ключовим конкурентним чинником. У результаті готельний простір почав сприйматися як форма мистецького висловлювання, а не лише як функціональне середовище.

Філософія Ієна Шрагера ґрунтується на ідеї створення емоційного досвіду для гостей. Він вважав, що люди шукають не просто місце для ночівлі, а відчуття, атмосферу та враження. Кожна деталь у готелі – від освітлення до аромату – повинна формувати особливий настрій і викликати позитивні емоції. Внесок Ієна Шрагера у розвиток індустрії гостинності є надзвичайно вагомим. Він змінив традиційне уявлення про готелі, перетворивши їх із місця короткочасного проживання на простір досвіду та емоцій. Його підхід об'єднав дизайн, музику, моду та культуру, створивши нову концепцію гостинності, що корелює із сучасними тенденціями розвитку імерсивного туризму та досвід-орієнтованих сервісів. Запроваджені ним ідеї сьогодні використовуються багатьма готельними брендами у всьому світі.

Цікавим є те, що Ієн Шрагер не має професійної дизайнерської освіти, однак досяг значних успіхів завдяки інтуїції та творчому підходу. Його готелі часто використовуються як локації для зйомок фільмів та фотосесій. У 2017 році він отримав визнання за свій внесок у розвиток готельного дизайну. Сьогодні він продовжує активно працювати в індустрії гостинності, зокрема реалізує нові готельні проєкти – наприклад, запуск бренду PUBLIC у West Hollywood, запланований на 2026 рік.

Водночас важливим елементом є переосмислення ролі персоналу та підходів до обслуговування. У проєктах Шрагера відбувається відхід від жорстко регламентованих стандартів сервісу на користь більш гнучких та інтуїтивних моделей взаємодії з гостями, що дозволяє досягти високого рівня персоналізації та формування емоційного зв'язку. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових технологій у сфері гостинності, зокрема впровадженню CRM-систем та інструментів персоналізованого обслуговування.

Таким чином, Ієн Шрагер є однією з ключових постатей у трансформації готельної індустрії. Його діяльність сприяла формуванню нового підходу до організації готельного простору, де головну роль відіграють емоції, атмосфера та унікальний досвід. Завдяки його інноваціям готель став не лише місцем проживання, а важливою частиною сучасної культури та способу життя. Діяльність готельєра доцільно розглядати не лише як приклад підприємницького успіху, а як концептуальний зсув у розвитку індустрії гостинності, що співвідноситься з формуванням так званої «економіки вражень».

Список використаних джерел:

1. Ian Schrager Company. Official Portfolio and Biography. URL: ianschragercompany.com
2. Goldberger, P. Ian Schrager: Rethinking the Hotel. *Architectural Digest*. 2017.
3. Marriott International. EDITION Hotels: The Evolution of Luxury. URL: editionhotels.com

4. Hennessey, S. Boutique Hotels: Concept and Influence on the Global Market. *Hospitality News & Reports*. 2020.
5. Studio 54: Nightlife as Art. *New York City Historical Society*. URL: https://www.brooklynmuseum.org/ru-RU/touring-exhibitions/studio_54

Аріна РОМАНЮТА, Лілія ЛОЯК
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

НОВІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА КУРОРТІ БУКОВЕЛЬ

Курорт Буковель сьогодні виступає не лише центром зимового відпочинку, а й ключовим майданчиком для апробації інноваційних бізнес-моделей у HoReCa. В умовах воєнного стану та кліматичних змін традиційна модель «гірськолижного готелю» вичерпує свій потенціал. Необхідність адаптації до викликів сьогодення вимагає переходу до моделей, що базуються на цифровізації, сталості, гнучкості та диверсифікації послуг.

Курорт Буковель є показовим прикладом багатоформатного розвитку готельного ринку, оскільки тут одночасно функціонують міжнародні бренди, локальні готелі прямого управління, апарт-формати, об'єкти з професійним керуванням та концептуальні еко- й дизайн-готелі [1]. Така структура дозволяє розглядати Буковель як простір, де різні бізнес-моделі не лише співіснують, а й взаємно підсилюють конкурентоспроможність курорту [2].

Класична мережева модель базується на жорсткій стандартизації: однакові стандарти номерів, сервісу, F&B, процедур і брендової айдентики в різних країнах і містах. Її логіка – швидке розширення, максимальна репрезентативність на ринку та сильна система бронювання, яка підтримує завантаження мережі. Така модель особливо ефективна в сегменті 4*–5*, де клієнт очікує передбачуваної якості в будь-якій локації. Слабке місце – менша пристосованість до локальної специфіки та висока вартість утримання стандартів [2]. Класична мережева модель у Буковелі найкраще ілюструється міжнародним брендом Radisson Blu, бо саме мережевий готель зазвичай має уніфікований сервіс, централізовані стандарти та сильну систему продажів [3].

Традиційна модель означає, що власник самостійно керує готелем і не передає управління зовнішньому оператору. Це дає максимальний контроль над витратами, сервісом, цінами та позиціонуванням, але вимагає сильної управлінської команди й глибокої експертизи. Така модель найкраще працює там, де власник добре знає локальний ринок і може швидко змінювати рішення. Її слабкість – складність масштабування і вища залежність від якості внутрішнього менеджменту. У курортній зоні це проявляється через локальні готелі, як-от «Марина» та Goral Hotel & SPA, які функціонують як локально керовані об'єкти з акцентом на індивідуальний підхід [4, 5]. Для цієї моделі характерні швидкість ухвалення рішень та адаптація до сезонного попиту.

Модель керуючої компанії. У моделі професійного менеджменту власник зберігає актив, але делегує операційне управління професійній компанії. Оператор забезпечує стандарти, персонал, бюджетування та контроль сервісу. Для власника це спосіб отримати професійний рівень керування без необхідності будувати власну команду з нуля. Основний ризик – залежність від оператора. Модель керуючої компанії у Буковелі дуже помітна через кейс CARTEL Holding: компанія управляє низкою об'єктів курорту, зокрема Mountain Residence, Voda Club, Le Grand та BUKA Apart Hotel.

Кондо-модель або апарт-готель поєднує елементи нерухомості та готельного бізнесу: інвестор купує окремих юніт, а готельний оператор управляє ним як частиною єдиного фонду. Для девелопера це спосіб залучити фінансування, а для інвестора – отримати

пасивний дохід. Кондо- та апарт-формати представлені Bukovel Apart та Mountain Residence Apartments & Chalet, де акцент зроблено на інвестиційній моделі з розподілом доходу [6–8].

Концептуальний дизайн-готель (бутик-модель) робить ставку на унікальність досвіду. Тут важливі архітектура, локальна історія та емоційне враження. Такі готелі мають високу маржинальність завдяки преміальному позиціонуванню та сторітелінгу. Найкращим прикладом у Буковелі є Stara Pravda Hotel – History та Hotel HISTORY Bukovel. Це готелі з власною історією, стилем і сильним емоційним образом [9, 10].

Екоорієнтована модель спирається на інтеграцію з природою, біофільний дизайн та енергоощадні рішення. Її мета – створити простір, де гостинність поєднується з wellness та відновленням. До цієї моделі можна віднести Wood Hotel Resort & SPA та Konopka Forest Home & SPA, оскільки в їхніх концепціях акцент зроблено на природних матеріалах, SPA та гармонії з довкіллям [11, 12].

Цифрова трансформація та модель Smart Hotel стають невід’ємною частиною стратегії розвитку курорту, відповідаючи на запити нового покоління «цифрових мандрівників». Впровадження безконтактних систем обслуговування (Self Check-in), мобільних додатків для управління гостьовим досвідом та інтелектуальних систем енергоменеджменту дозволяє готелям не лише оптимізувати операційні витрати, а й забезпечити високий рівень приватності та безпеки. Автоматизація внутрішніх процесів та використання Big Data для аналізу поведінки гостей допомагають персоналізувати сервіс, перетворюючи технологічність на вагомий конкурентну перевагу в умовах високої насиченості ринку.

Стратегічна диверсифікація у форматі All-season Wellness Hub є відповіддю на кліматичні виклики та необхідність нівелювання сезонних коливань попиту. Сучасні готельні моделі в Буковелі все частіше виходять за межі суто гірськолижної спеціалізації, фокусуючись на медичному туризмі, центрах ментального відновлення та MICE-сегменті (організація конференцій та корпоративних подій). Розвиток потужних SPA-зон, професійних реабілітаційних центрів та коворкінгів для «цифрових кочівників» дозволяє готелям забезпечувати стабільне завантаження протягом усього року. Такий підхід трансформує Буковель із сезонної локації на багатофункціональний простір для тривалого проживання та комплексного оздоровлення, що значно підвищує життєстійкість бізнесу.

Отже, нові моделі розвитку готельного бізнесу в Буковелі базуються на гнучкості та інтегрованому підході. Перехід від просто «місця для сну» до «центру відновлення капіталу здоров’я та вражень» дозволяє курорту адаптуватися до викликів сьогодення, забезпечуючи високу лояльність гостей та інвестиційну привабливість регіону.

Список використаних джерел:

1. Ломачинська І. А., Гриценко С. М. Бізнес-моделі експансії міжнародних готельних мереж та їх розвиток в умовах цифровізації. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*. 2018. С. 465–482.
2. Бориславський І. О. Зміни моделювання бізнес-процесів готельного господарства в умовах економічних змін в Україні. *A-Economics*. 2025.
3. Radisson Blu Resort, Bukovel. URL: <https://www.radissonhotels.com/uk-ua/hotels/radisson-blu-resort-bukovel> (дата звернення: 04.04.2026).
4. Готель «Марина». URL: <https://hotel-marina.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026).
5. Goral Hotel & SPA. URL: <https://goralhotel.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026).
6. Mountain Residence: стандарт преміального відпочинку в Буковелі. *Forbes Україна*. URL: <https://forbes.ua/company/vid-gotelyu-do-ekosistemi-mountain-residence-demonstrue-yak-pratsyue-noviy-standart-premialnogo-kurort...> (дата звернення: 04.04.2026).
7. Bukovel Apart. URL: <https://bukovel.com/b24/hotels/bukovel-apart> (дата звернення: 04.04.2026).
8. Апарт-готель Bukovel apart. URL: <https://hotels24.ua/uk/Bukovel/Hotel-Bukovel-apart-1360.html> (дата звернення: 04.04.2026).
9. Stara Pravda Hotel – History Bukovel. URL: <https://staraprawdahistory.bukoveluhotel.com/en/> (дата звернення: 04.04.2026).
10. Hotel History. Bukovel, Ukraine. URL: <https://history.hotels-of-ukraine.com/en/> (дата звернення: 04.04.2026).

11. Wood Hotel Resort & Spa Буковель. URL: <https://resortwoodspa.bukoveluhotel.com/uk/> (дата звернення: 04.04.2026).

12. Hotel Konopka Forest Home Bukovel. URL: <https://konopka.com.ua/en-gb/> (дата звернення: 04.04.2026).

Олександра СОВА, Надія МЕЛЬНИК
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

СПЕЦИФІКА ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ TQM У РЕСТОРАНАХ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ

Актуальність впровадження концепції загального управління якістю (Total Quality Management) у сегменті національної кухні зумовлена необхідністю трансформації традиційної гостинності у високотехнологічний бізнес-процес. Упродовж 2019–2025 років український ринок HoReCa зіткнувся з безпрецедентними викликами, які змусили рестораторів переглянути підходи до якості не як до статичного показника, а як до динамічної системи виживання.

Упродовж зазначеного періоду український ресторанний ринок пройшов через три системні кризи: пандемію COVID-19, повномасштабне вторгнення та енергетичну нестабільність. Кожен із цих етапів став тестом на дієвість впроваджених механізмів контролю якості. При цьому, головна складність реалізації TQM у закладах української кухні полягає в антагонізмі між ідеєю «домашнього» автентичного продукту та суворими вимогами міжнародних стандартів ISO.

Детальний аналіз вітчизняного досвіду впровадження TQM дозволяє виокремити низку критичних викликів (рис. 1). У першу чергу – це проблема стандартизації локальної сировини. Упродовж 2021–2024 років українські ресторатори зіткнулися з деструкцією логістичних ланцюгів, що змусило їх шукати нових постачальників, які часто не готові до роботи за стандартами ISO або HACCP. Відсутність стабільної якості базового продукту унеможливило дотримання принципів TQM на виході.

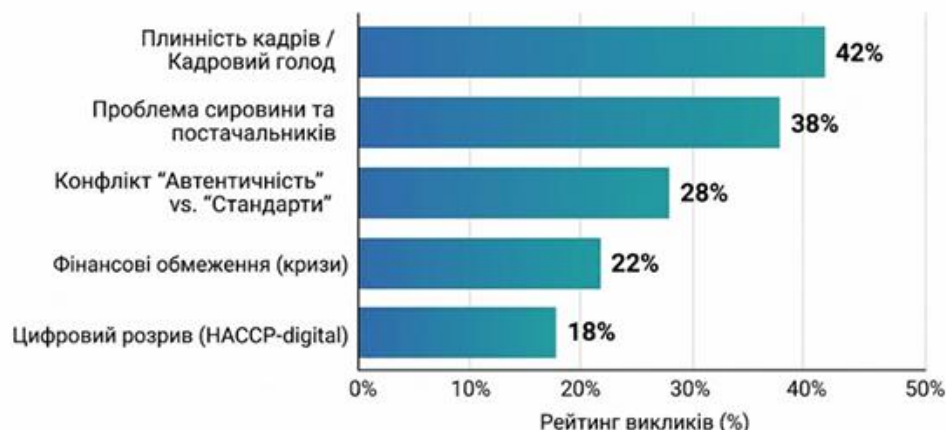


Рис. 1. Рейтинг критичних бар'єрів для впровадження TQM у ресторанах української кухні станом на 2024-2025 рр. (авторська розробка)

Іншим суттєвим бар'єром є кадровий голод та висока плинність персоналу, що загострилася у 2024–2025 роках. Закордонна практика показує, що успішні заклади інвестують у «внутрішнього клієнта» (співробітника), створюючи умови, за яких офіціант чи кухар стає амбасадором якості. В українських реаліях ми часто бачимо розрив між стратегічними цілями власника та операційною діяльністю команди.

Також не можна ігнорувати виклик «цифрового розриву»: багато традиційних ресторанів української кухні досі використовують застарілі методи збору фідбеку, втрачаючи можливість оперативного реагування на скарги гостя в режимі реального часу, що прямо суперечить принципу безперервного вдосконалення. Спираючись на статистичні дані ринку HoReCa за останні роки, варто звернути увагу на позитивну кореляцію між рівнем цифровізації процесів контролю та показником Retention Rate (повернення клієнтів) (рис. 2). У 2023–2025 роках заклади, що впровадили хмарні системи управління якістю, продемонстрували здатність адаптувати меню протягом 48 годин у відповідь на зміну попиту чи дефіцит продуктів.



Рис. 2. Вплив цифровізації процесів контролю якості на індекс задоволеності гостей та середній чек (2019-2025 рр.)

Дослідження динаміки ринку вказує на те, що заклади, які інтегрували принципи безперервного вдосконалення (Kaizen) у свою структуру, продемонстрували на 25% вищу життєздатність у критичні періоди порівняно з консервативними моделями.

Підхід до реалізації TQM у ресторанах української кухні має базуватися на трьох китах: технологічна автентичність, сервісна емпатія та економічна прозорість. Крім того, варто трансформувати розуміння якості від відсутності дефектів у стравах – до сприйняття її через відповідність очікуванням гостя, які у 2025 році змістилися в бік безпеки, швидкості та етичності споживання, що є проявом сталого розвитку.

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що майбутнє української кухні лежить у площині «технологічної автентичності», де традиційний рецепт поєднується з інноваційними методами управління та енергоефективністю. TQM перестає бути лише інструментом контролю кухні, перетворюючись на екосистему взаємодії з гостем, де зворотний зв'язок через цифрові канали стає фундаментом для щоденних змін. Відсутність системного підходу до управління якістю сьогодні автоматично означає вихід закладу з конкурентного поля у довгостроковій перспективі

Для ефективної адаптації TQM у сучасних реаліях необхідно змістити акцент із формальної сертифікації на реальне впровадження циклу PDCA (плануй–виконуй–перевірй–дій) у кожен ланку сервісу. Власникам ресторанів доцільно зосередитися на створенні вертикально інтегрованих зв'язків з локальними постачальниками для мінімізації ризиків якості сировини, що є базовою вимогою TQM. Також важливим кроком має стати інвестування в автоматизовані системи контролю (НАССР-digital), які дозволяють моніторити критичні точки в режимі реального часу.

Аналіз фінансових показників лідерів ринку демонструє, що витрати на впровадження TQM (навчання, аудит, софт) окупуваються упродовж 12–18 місяців за рахунок оптимізації відходів та підвищення середнього чека лояльних гостей.

Окрім цього, критично важливо змінити парадигму менеджменту: від карального контролю до мотиваційного залучення персоналу, де кожен працівник розуміє свій вплив на кінцеву лояльність гостя. Тільки через поєднання національної ідентичності з жорстким

дотриманням світових стандартів якості українська кухня зможе посісти провідне місце у світовому гастрономічному просторі.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження концепції TQM у ресторанах української кухні є не лише актуальним, але й стратегічно необхідним напрямом розвитку в умовах трансформації ринку HoReCa. Сучасні виклики, зокрема наслідки пандемії COVID-19, повномасштабної війни та енергетичної нестабільності, зумовили перехід від традиційного розуміння якості як контролю кінцевого продукту до її сприйняття як комплексної, динамічної системи управління всіма бізнес-процесами закладу.

У цьому контексті визначено ключові стратегічні вектори впровадження TQM у ресторанах української кухні:

- інтеграція технологічної автентичності – дозволить сформувати конкурентоспроможний продукт, який відповідає очікуванням як внутрішнього, так і міжнародного споживача;
- розвиток партнерських екосистем постачання – сприяє не лише підвищенню якості продукту, але й розвитку локальної економіки;
- розвиток партнерських екосистем постачання – сприяє не лише підвищенню якості продукту, але й розвитку локальної економіки;
- людиноцентрична модель управління персоналом – трансформація ролі персоналу від виконавців до носіїв цінності якості;
- цифровізація процесів управління якістю – забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень та підвищує адаптивність закладу;
- орієнтація на клієнтоцентричність та досвід споживача – управління якістю трансформується в управління споживчим досвідом;
- економічна ефективність та інвестиційна доцільність TQM – інвестиції у систему управління якістю мають середньострокову окупність і формують стійку конкурентну перевагу.

Отже, TQM у ресторанах української кухні слід розглядати як цілісну філософію управління, що охоплює всі елементи створення цінності – від постачання сировини до формування емоційного досвіду гостя. У стратегічній перспективі саме впровадження TQM як основи організаційної культури дозволить ресторанам української кухні не лише забезпечити стабільність функціонування, але й посісти конкурентні позиції на глобальному гастрономічному ринку.

Список використаних джерел:

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (редакція від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 08.04.2026).
2. Аналітика ресторанного ринку України 2023–2024: виклики війни та цифрова трансформація : звіт компанії Poster. URL: <https://joinposter.com/blog/restaurant-market-ukraine-2023> (дата звернення: 08.04.2026).
3. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств сфери послуг (інформація за 2019–2024 рр.). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. НАССР в закладах освіти та громадського харчування : практичний посібник з впровадження систем якості. Київ : МОЗ України, 2022. 112 с.
5. National Restaurant Association (USA). 2024 State of the Restaurant Industry Report (Global trends in TQM and Digitalization). URL: <https://restaurant.org/research-and-media/research/state-of-the-industry/> (дата звернення: 08.04.2026).

РОЛЬ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Курортна сфера посідає особливе місце у структурі національної економіки, оскільки поєднує медико-реабілітаційний, рекреаційний, туристичний і сервісний складники. Правова основа функціонування курортів в Україні закріплена у Законі України «Про курорти» [1], відповідно до якого курорт визначається як освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань і рекреації та підлягає особливій охороні. Нормативне закріплення наведеного поняття вказує на багатокомпонентний характер курортної діяльності, у межах якої конкурентоспроможність визначається не лише природно-ресурсною базою, а й рівнем розвитку сервісного середовища, здатного перетворити лікувально-рекреаційний потенціал території на привабливий і ринково затребуваний продукт.

У сучасній моделі функціонування курортного закладу базові послуги розміщення і харчування вже не забезпечують достатнього рівня ринкової відмінності. Конкурентна боротьба переміщується у площину комплексності, персоналізації та емоційної цінності пропозиції. Саме з названої причини додаткові послуги перетворюються з допоміжного елемента на один із головних інструментів формування переваг закладу. Йдеться про лікувально-оздоровчі, spa-, wellness-, реабілітаційні, культурно-дозвілєві, анімаційні, спортивні, екскурсійні, гастрономічні, дитячі, трансферні, інформаційно-консультаційні та інші сервіси, які розширюють межі основного продукту та підвищують його споживчу цінність. А.О. Чагайда зазначає, що розвиток індустрії гостинності дедалі тісніше пов'язується з розширенням комплексу додаткових послуг, оскільки саме акцент на них може стати вирішальним чинником обрання закладу розміщення споживачем [2, с.60].

Актуальність проблематики посилюється змінами у поведінці споживачів. Гість курортного закладу оцінює не окрему послугу проживання, а повноту досвіду перебування, зручність отримання оздоровчих процедур, можливість індивідуального дозвілля, якість середовища для відновлення фізичного й психоемоційного стану, а також рівень безпеки та комфорту. Унаслідок подібної трансформації попиту конкуренція між курортними закладами дедалі менше зводиться до цінових параметрів і дедалі більше залежить від здатності створити багаторівневий сервісний пакет. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року [3] також орієнтує галузь на розширення асортименту туристичних і курортних послуг, підвищення якості інфраструктури, розвиток оздоровчого, активного та інших видів туризму. Отже, державний стратегічний вектор узгоджується з науковим розумінням додаткових послуг як чинника конкурентного позиціонування курортних територій і підприємств.

У теоретичному плані додаткові послуги доцільно розглядати як складову розширеного курортного продукту. Базовий рівень названого продукту охоплює розміщення, харчування та доступ до природних лікувальних ресурсів. Розширений рівень формується завдяки включенню сервісів, що поглиблюють лікувально-оздоровчий ефект, підвищують комфорт перебування і створюють у споживача відчуття індивідуально сконструйованої пропозиції. Саме на розширеному рівні виникає простір для диференціації, брендування та побудови унікальної ринкової ідентичності. У працях, присвячених wellness-орієнтованій організації готельної діяльності, підкреслюється, що оздоровча послуга у структурі закладу може мати або цільове, або додаткове значення, але в обох випадках впливає на прибутковість, маркетингову стратегію та загальну конкурентну позицію підприємства [4].

Економічне значення додаткових послуг проявляється насамперед у розширенні джерел доходу. У класичній моделі функціонування курортного готелю значна частка виручки залежить від реалізації номерного фонду. Подібна модель є вразливою до сезонних коливань, змін платоспроможного попиту, транспортної доступності та зовнішніх кризових чинників. Натомість розвиток spa-, wellness-, медико-реабілітаційних і дозвіллевих сервісів дозволяє диверсифікувати фінансові надходження та підвищити середній дохід на одного гостя.

Окремої уваги потребує антисезонний потенціал додаткових послуг. Для більшості курортних територій характерна нерівномірність попиту, зумовлена кліматичними особливостями, періодами відпусток і структурою цільової аудиторії. За подібних умов готель чи санаторно-курортний комплекс, орієнтований виключно на сезонний відпочинок, стикається з проблемою недозавантаження потужностей і нестабільності фінансових результатів. Розвиток spa-зон, програм відновлення, короткотривалих wellness-пакетів, послуг для місцевого населення, корпоративних оздоровчих програм і рекреаційних сервісів вихідного дня дозволяє частково компенсувати спад основного потоку туристів. Н.І. Марченко та І.В. Дітріх зазначають, що впровадження wellness-інновацій і функціонування spa- та wellness-центрів у структурі готельного підприємства розширює спектр додаткових послуг, підвищує привабливість закладу для споживачів, посилює його конкурентні позиції та створює додаткові можливості для ефективнішого використання номерного фонду й сервісної інфраструктури [5, с. 65].

Не менш важливим є маркетинговий вимір додаткових послуг. У готельно-курортній сфері споживач дедалі частіше обирає не просто місце проживання, а сервісну концепцію. За наявності декількох подібних за розташуванням, ціною та природними умовами закладів перевагу отримує підприємство, здатне запропонувати унікальні опції: авторські програми оздоровлення, персоналізовані пакети процедур, сімейний відпочинок із дитячою анімацією, гастрономічні практики локальної кухні, екскурсійно-культурний супровід, спортивну інфраструктуру, детокс-програми, послуги психологічного відновлення. Додаткові послуги у наведеному контексті виконують функцію ринкових маркерів, завдяки яким заклад отримує впізнаваний образ і може адресно працювати з конкретними сегментами попиту.

Репутаційний ефект додаткових послуг є ще одним джерелом конкурентних переваг. У сфері гостинності позитивний досвід клієнта швидко перетворюється на цифрову репутацію через відгуки, рейтинги, рекомендації та повторні бронювання. Для курортних закладів подібний механізм має особливо високу вагу, оскільки рішення про придбання оздоровчого продукту часто пов'язане з високою залученістю споживача, очікуванням помітного результату та суттєвими витратами часу і коштів. В. Караянні, П. Калантоніс, П. Цартас і Д. Сдралі встановили, що у сфері wellness-туризму високий рівень задоволеності туристів формується передусім завдяки якості фізичних і духовних практик добробуту, а частота участі у wellness-активностях розглядається як важливий індикатор стійкої задоволеності, сприйнятої цінності послуг і повторного відвідування [6]. За таких умов якість оздоровчого досвіду набуває значення чинника, що впливає не лише на поточну оцінку послуги, а й на лояльність клієнта та репутаційний капітал закладу.

Управлінський аспект проблеми пов'язаний із переходом від стандартизованої до персоналізованої моделі обслуговування. Додаткові послуги відкривають можливість формування індивідуальних пакетів, у межах яких поєднуються проживання, харчування, лікувальні процедури, рухова активність, відновлювальні практики, культурні заходи та локальні враження. Для одного сегмента пріоритетом виступають медико-реабілітаційні програми, для іншого антистресове відновлення, для третього сімейний рекреаційний відпочинок. Здатність закладу гнучко компонувати пакет послуг означає вищий рівень адаптації до потреб споживача. Саме тут виникає одна з найстійкіших конкурентних переваг, оскільки індивідуалізація складніше копіюється, ніж ціна чи перелік стандартних сервісів. На нашу думку, інтеграція spa- і рекреаційних послуг у межах єдиного сервісного комплексу розширює можливості індивідуалізації курортного продукту, забезпечує точніше врахування

запитів різних категорій споживачів і, як наслідок, позитивно впливає на задоволеність гостей та стійкість їх лояльності до закладу.

Для курортних територій особливе значення має інтеграція додаткових послуг із локальними ресурсами. Конкурентна сила курортного закладу зростає, коли підприємство не обмежується універсальними spa-процедурами, а вбудовує у власну пропозицію природні, культурні та гастрономічні особливості місцевості. Мінеральні води, лікувальні грязі, кліматичні умови, регіональна кухня, ремісничі практики, пішохідні маршрути, етнокультурні події та локальні продукти можуть бути перетворені на частину сервісного пакета. За рахунок подібного поєднання формується автентичний продукт, який важко відтворити в іншій місцевості. М.І. Лепкий і В.М. Подоляк наголошують, що Україна володіє унікальним і різноманітним природно-ресурсним потенціалом, який виступає фундаментальною основою для розвитку потужної та конкурентоспроможної spa-індустрії. Авторами також підкреслено, що використання названого потенціалу в межах готельно-ресторанного бізнесу розширює спектр оздоровчих послуг і посилює конкурентоспроможність закладів [7, с. 96].

У сучасних умовах додаткові послуги набувають також соціального значення. Зростання запитів на фізичне відновлення, психоемоційне розвантаження, реабілітацію після стресових навантажень і підтримання якості життя посилює роль курортних закладів як просторів відновлення здоров'я. Через названу обставину spa- та wellness-сервіси поступово виходять за межі елітарного споживання й інтегруються у ширший сегмент оздоровчого попиту. Розвиток SPA-рекреаційних послуг має не лише економічний потенціал, а й стратегічне значення для відновлення фізичного та ментального здоров'я населення. Для курортних закладів подібний контекст відкриває нові ніші попиту та підсилює суспільну значущість сервісної модернізації.

Водночас розвиток додаткових послуг потребує належного управлінського, кадрового та інвестиційного забезпечення. Наявність spa-центру чи wellness-зони сама по собі не гарантує конкурентної переваги. Вирішальне значення мають якість персоналу, професійний супровід процедур, продумана логістика сервісу, цифрові канали бронювання, стандарти безпеки, санітарні вимоги, дизайн простору, узгодженість базових і додаткових послуг у єдиному сценарії перебування гостя. За відсутності системної інтеграції додаткові послуги можуть залишатися фрагментарними і не створювати відчутного ринкового ефекту. Тому у стратегії розвитку курортного закладу додаткові сервіси мають розглядатися як елемент цілісної бізнес-моделі, а не як периферійний додаток до основної діяльності. Подібний підхід цілком узгоджується з науковими висновками про конкурентні переваги wellness-центрів і про роль сервісної концепції в організації роботи готельних підприємств.

Підсумовуючи викладене, доцільно зазначити, що роль додаткових послуг у формуванні конкурентних переваг курортних закладів має стратегічний характер. Додаткові послуги забезпечують диференціацію пропозиції, розширюють дохідну базу підприємства, зменшують сезонні ризики, підвищують задоволеність і лояльність гостей, зміцнюють репутацію бренду та дозволяють інтегрувати локальні ресурси у структуру ринково привабливого продукту. Для курортного закладу високого рівня саме сервісна багатокomпонентність дедалі частіше визначає силу конкурентної позиції значно більшою мірою, ніж сам факт наявності природних лікувальних ресурсів. Перспективи розвитку галузі безпосередньо пов'язані з переходом до моделей, у межах яких додаткові послуги виступають самостійним чинником вартості, лояльності та довгострокової ринкової стійкості.

Список використаних джерел:

1. Про курорти. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
2. Чагайда А. О. Тенденції розвитку комплексу додаткових послуг для створення конкурентних переваг готелю. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 60–65.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

4. Парфіненко Т. О. Концепція wellness як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-81>
5. Марченко Н.І., Дітріх І.В. Перспективи застосування wellness-інновацій в індустрії гостинності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2020. Т. 31 (70). № 6. Ч. 2. С. 65–69.
6. Karagianni V., Kalantonis P., Tsartas P., Sdrali D. Wellness Tourism Experiences and Tourists' Satisfaction: A Multicriteria Analysis Approach. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6, No. 4. P. 179. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040179>
7. Лепкий М.І., Подоляк В.М. Потенціал розвитку SPA-рекреаційних послуг в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 3 (17). С. 96–100. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.15)

Софія ЩЕРБИНА, Надія МЕЛЬНИК

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

GREEN HOSPITALITY: ЯК ЕКОГОТЕЛІ ФОРМУЮТЬ МАЙБУТНЄ ІНДУСТРІЇ

Функціонування готельного господарства супроводжується значним споживанням природних ресурсів і формуванням екологічного навантаження на довкілля. У сучасних умовах спостерігається зростання уваги до проблем охорони навколишнього середовища, що зумовлює активізацію процесів екологізації різних сфер економіки, зокрема й готельної індустрії. У зв'язку з цим заклади розміщення дедалі частіше орієнтуються на відповідність принципам сталого розвитку та концепції «екоготелю».

Однією із перспективних тенденцій розвитку готельного господарства є орієнтація на екологічність, що передбачає створення та розвиток екологічно відповідальних засобів розміщення. Світове готельне господарство налічує понад 124 готелі, відзначених сертифікацією програми Green Key. В Україні сегмент екологічно сертифікованих готелів перебуває на стадії активного формування. Незважаючи на зростання інтересу до сталих практик, кількість готелів, що мають міжнародну екологічну сертифікацію, залишається відносно невеликою, що свідчить про значний потенціал розвитку цього напрямку. В основному готелі, які пройшли екологічну сертифікацію, знаходяться в Києві, Львові, а також в Карпатському регіоні (мережа Optima, Radisson).

До основних бар'єрів впровадження екологічних практик у готельному господарстві належать обмеженість фінансових ресурсів, недостатній рівень поінформованість споживачів, низька екологічна культура суспільства, слабка державна підтримка закладів екологічного спрямування, а також відносно висока вартість екологічно орієнтованих послуг.

Водночас впровадження принципів екологічності забезпечує низку переваг, серед яких: зниження експлуатаційних витрат за рахунок економії ресурсів, формування позитивного іміджу підприємства, підтримка місцевих виробників, популяризація регіональних традицій і продукції, ремесел, зменшення негативного впливу на довкілля та покращення якості життя і здоров'я споживачів.

Ключовими сферами впливу готельного господарства на довкілля є енергоспоживання, використання водних ресурсів та утворення відходів. За оцінками дослідників, рівень споживання ресурсів у готельному секторі є значним: середнє споживання енергії на одне ліжкомісце за ніч може складати близько 130 мДж. Готелі є потужними водоспоживачами. Підраховано, що 100 гостей розкішного готелю споживають за 2 місяці стільки води, скільки 100 міським сім'ям вистачило б на 2 роки. Також відомо, що готелі – активні виробники відходів, що є одним з найбільш помітних впливів на навколишнє середовище. У середньому готель виробляє понад 1 кг відходів на одного відвідувача в день. Встановлено, що один готель в середньому викидає 20,6 кг вуглекислого газу на добу.

Відмінність екоготелів від звичайних, у нашому розумінні, полягає в їхній залежності від природного середовища, екологічній стійкості, внеску у збереження навколишнього середовища, реалізації екологічної підготовки кадрів, врахуванні місцевої культури та забезпеченні економічної вигоди для місцевої громади. Крім того, екологічні готелі повинні дотримуватися суворих «зелених» принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному та енергоощадному середовищі. Тому основними критеріями, яким повинен відповідати екоготель є використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру, енергоощадне освітлення, рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються кухнею, лазнею і пральнею, а також для саду та озеленення, системи подачі свіжого повітря, реалізація програм утилізації відходів, господарське використання нетоксичних мийних засобів і пральних порошків, використання білизни з 100% органічної бавовни тощо. Окрім вище наведених критеріїв не менш важливим є використання природних будівельних екоматеріалів у будівництві екоготелів.

Ефективність екологічних програм у готелях забезпечується не лише впровадженням технологічних рішень, але й реалізацією заходів екологічної комунікації з гостями. Зокрема, інформування гостей щодо раціонального використання ресурсів сприяє зменшенню споживання води, енергії та обсягів прання, що в комплексі підвищує ресурсну ефективність діяльності готелю.

Важливу роль у розвитку екологізації готельного господарства відіграють міжнародні стандарти та сертифікаційні системи, які формують єдині підходи до оцінювання екологічності засобів розміщення. Їх впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, зміцненню довіри споживачів та інтеграції національного готельного бізнесу у світовий туристичний простір.

Розвиток екологічних готелів є перспективним напрямом в індустрії гостинності України. Зокрема, в останні роки відбулися серйозні зрушення у сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства України. На готельний ринок вийшла міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів «Green Key», яка є одним із 5 проєктів міжнародної недержавної незалежної організації «Foundation for Environmental Education», а також державна сертифікація, розроблена інформаційним центром «Зелене досьє».

Таким чином, екологізація готельного господарства є об'єктивною необхідністю та важливою складовою сталого розвитку індустрії гостинності. В Україні спостерігаються позитивні зрушення у цьому керунку, однак темпи впровадження екологічних практик залишаються недостатніми. Подальший розвиток галузі потребує активізації інвестиційної діяльності, удосконалення механізмів державної підтримки, а також підвищення рівня екологічної свідомості як виробників, так і споживачів готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Ільницька-Гикавчук, Г. (2024). Сучасний стан та перспективи розвитку еко-готелів в Україні. *Mechanism of an Economic Regulation*, (2 (104)), 42-45. <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.05>
2. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Географія та туризм*. 2019. 43, С. 39–47
3. Терещук Н.В., Транченко Л.В., Транченко Го.М., Шашеро А.М. Екологізація готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2023. 1(42), С.105–114.

Електронне наукове видання

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ:

АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

(м. Івано-Франківськ, 16 квітня 2026 р.)

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за зміст публікацій
та достовірність даних несуть автори

Підписано до друку 21.04.2026. Формат 60x84/8.
Гарн. "Times New Roman". Умовн. др. арк. 17,4.

Видавець
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника
76018, м. Івано-Франківськ, вул. С. Бандери, 1,
тел. 75-13-08, e-mail: vdvciit@pnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7616 від 26.05.2022

ISBN 978-966-640-627-2