

*Львівський торговельно-економічний університет*

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ  
НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА:  
ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»**

**Матеріали науково-практичної  
конференції здобувачів вищої освіти**

*15-16 травня 2025 р.*

**Львів – 2025**



**CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE**  
*Lviv University of Trade and Economics*

**«SUSTAINABLE TOURISM  
DEVELOPMENT ON THE BASIS OF  
PARTNERSHIP: EDUCATION,  
SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the Students'  
Scientific and Practical Conference**

*May 15-16, 2025*

**Lviv – 2025**

УДК 338.48 (063)  
ББК 65.433

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

C76 Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (15-16 травня 2025 р.) / За ред. М. Барна, Й. Раковська. Львів: ЛТЕУ, 2025. 403 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського  
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей, представлених на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-617-602-387-6

© Колектив авторів, 2025

© Вид-во ЛТЕУ, 2025

## За сприяння:

Державного  
агентства  
розвитку  
туризму України



Львівської обласної  
військової (державної)  
адміністрації



Львівської  
міської  
ради



## Організатори:

Всеукраїнська  
центральна  
спілка  
споживчих  
товариств  
(Укркоопспілка)  
Освітньо-  
виробничий  
науковий  
кластер  
“Освіта, наука,  
практика для  
майбутнього”



Львівський  
торгівельно-  
економічний  
університет



University of  
Commerce and  
Services in  
Poznan



Warsaw  
University of Life  
Sciences



The Pontifical  
University of  
John Paul II in  
Krakow



Opole University  
of Technology



Sakarya  
University of Applied  
Sciences



Polish  
Independent  
Hotels



## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

- Гороховський І.** голова правління Укркоопспілки  
**Табака Н.** голова Державного агентства розвитку туризму України  
**Козицький М.** голова Львівської обласної військової (державної) адміністрації  
**Садовий А.** міський Голова Львова  
**Куцик П.** ректор Львівського торговельно-економічного університету  
**Засада М.** ректор Warsaw University of Life Sciences  
**Лоренц М.** ректор Opole University of Technology  
**Тирала Р.** ректор The Pontifical University of John Paul II in Krakow  
**Май Ю.** ректор University of Commerce and Services  
**Сарібійк М.** ректор Sakarya University of Applied Sciences  
**Лендо Е.** президентка Польських незалежних готелів

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Барна М.** перша проректорка Львівського торговельно-економічного університету (голова);  
**Лозинський Т.** заступник директора департаменту спорту, молоді та туризму Львівської обласної військової (державної) адміністрації (заступник голови);  
**Лебедь Х.** начальниця управління туризму Львівської міської ради (заступник голови);  
**Семак Б.** проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови);  
**Раковська Й.** завідувачка кафедри політики розвитку і маркетингу Warsaw University of Life Sciences (заступник голови);  
**Колісниченко П.** проректорка з міжнародної співпраці University of Commerce and Services;  
**Топорницька М.** голова координаційної ради освітньо-виробничого наукового кластеру “Освіта, наука, практика для майбутнього”;  
**Мельник І.** завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;  
**Мионов Ю.** доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

# ЗМІСТ

## 1. Туризм як стратегія національної відбудови

*Żołnierzak W., Zajac B.*

Динамика rozwoju turystyki miejskiej w Polsce na przykładzie warszawy, krakowa i gdańska w latach 2015–2024 . . . . . 15

*Бедрїї І. П.*

Перспективи розвитку туризму в Україні в сучасних умовах 17

*Бойко А. С.*

Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства та їх розвиток на вітчизняному ринку . . . . . 20

*Бук Н. О., Саранчук І. М.*

Роль внутрішнього туризму у розвитку туристичної галузі України в умовах війни . . . . . 24

*Валенко А. А.*

Бар'єри та виклики у підвищенні якості обслуговування в національній туристичній галузі . . . . . 28

*Вихренко Ю. Р.*

Міжнародний туризм: роль у розвитку світової економічної системи . . . . . 31

*Вознюк П. С.*

Сучасні тенденції туризму та їх вплив на розвиток індивідуальних засобів розміщення в Україні . . . . . 37

*Гатала Т. Ф.*

Стратегічний розвиток готельного бізнесу: теоретичні та практичні аспекти . . . . . 38

*Карманчук Ю. Ю.*

Транскордонний туризм як фактор розвитку регіонів: потенціал та виклики . . . . . 41

*Кулич Д. О.*

Тенденція крафту в ресторанному бізнесі України . . . . . 42

*Луцик Д. М.*

Роль курортних готелів у розвитку туристичної індустрії: сучасні тенденції та перспективи . . . . . 47

<i>Петрище Пал</i>	
Кулінарна дипломатія, як інструменту формування іміджу України в умовах війни . . . . .	50
<i>Ротар А. К.</i>	
Вплив глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму . . . . .	53
<i>Тарабас А. С.</i>	
Локалізація як ключова складова глобальної маркетингової стратегії компанії . . . . .	55
<i>Шіц М. О.</i>	
Вплив туристичних потоків на діяльність готельних підприємств . . . . .	58
<i>Шпак Р. С.</i>	
Конкурентоспроможність як ключовий чинник ефективного функціонування готельно-ресторанного комплексу . . . . .	60
<b>2. Меморіальні маршрути і культурна терапія: місця, які змінюють; соціальне підприємництво, нові туристичні бренди</b>	
<i>Богославська А. І.</i>	
Екстремальний туризм в Україні . . . . .	64
<i>Винарчук М. А.</i>	
Розвиток темного туризму: теоретичні аспекти . . . . .	66
<i>Гошкович О. А.</i>	
Практика екологічної діяльності готельних підприємств у світі . . . . .	69
<i>Дзюмак О. В.</i>	
Історичні аспекти ресторацій Львова . . . . .	73
<i>Кіркоський П. О.</i>	
Перспективні шляхи використання історико-культурних ресурсів Львівщини для підвищення її туристичної привабливості . . . . .	76
<i>Кравцов О.</i>	
Культурна терапія як феномен сучасного туризму . . . . .	78
<i>Лучинець Н. В.</i>	
Історія та сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму . . . . .	80
<i>Любченко В. В.</i>	
Антарктичний туризм: можливості для розвитку та забезпечення екологічної стійкості . . . . .	84

<i>Оленіч В. В.</i> Соціальної туризм, як базис розвитку соціально-орієнтованого підприємства . . . . .	87
<i>Пластун А. Г.</i> Сільський (зелений) туризм як форма підприємництва у сільській місцевості . . . . .	90
<i>Полюга Д. Д.</i> Відновлення ментального здоров'я через PET-FRIENDLY туризм та терапію з тваринами . . . . .	93
<i>Проданчук М. В.</i> Методична платформа підвищення соціальної орієнтованості підприємства сфери туризму . . . . .	96
<i>Сливчук О. І.</i> Маршрути пам'яті: відлуння подій у сучасному світі та Україні . . . . .	99
<b>3 Практичний досвід сталого туризму в умовах війни та післявоєнної відбудови: волонтерський, соціальний та військовий туризм; роль місцевих громад у розвитку туризму</b>	
<i>Zajac B., Żolnierzak W.</i> Overtourism - opisanie zjawiska w Polsce na przykładzie Krakowa, zakopanego oraz tatrzańskiego parku narodowego . . . .	103
<i>Буряк Ю. В.</i> Гастрономічний туризм – перспективний напрям розвитку туристичної галузі . . . . .	106
<i>Головецька Д. М.</i> Вплив повномасштабного вторгнення на ресторанне господарство України . . . . .	109
<i>Грабовська В. В.</i> Екотуризм та глемпінг: виклики розвитку в умовах сталого туризму в Україні . . . . .	112
<i>Жовтанський С. В.</i> Глобальні тренди розвитку медичного та оздоровчого туризму . .	115
<i>Завольська А. О.</i> Складові стратегії сталого розвитку . . . . .	118
<i>Заплішний Е. В.</i> Безбар'єрний простір туристичної інфраструктури: шляхи удосконалення . . . . .	119

<i>Лосик М. Ю.</i>	
Впровадження принципів сталого розвитку у діяльність туроператорів західних регіонів України . . . . .	122
<i>Малецький А. Р.</i>	
Природні передумови розвитку сільського туризму . . . . .	125
<i>Мачіха В. О.</i>	
Енергоощадні технології в готельно-ресторанному бізнесі . .	129
<i>Мілька А. Ю.</i>	
Сучасні тенденції туроператорської діяльності в Україні: адаптація до нових умов . . . . .	131
<i>Мужик В. Ю.</i>	
Туризм як засіб соціальної адаптації та інтеграції військових у мирне життя . . . . .	134
<i>Паш Н. І.</i>	
Екологічні та етнічні тренди в індустрії гостинності . . . . .	137
<i>Підчеха У. М.</i>	
Світовий досвід формування стратегій сталого розвитку туризму . . . . .	141
<i>Римар М. Р.</i>	
Зелений гід Україною: вегетаріанська ресторанна культура .	144
<i>Рібун А. О.</i>	
Волонтерський туризм як інструмент стійкості суспільства в умовах війни . . . . .	146
<i>Сімоновський Н. Р.</i>	
Післявоєнний розвиток туризму для осіб з інвалідністю в Україні . . . . .	149
<i>Феннич А. І.</i>	
Особливості державного регулювання підприємницької діяльності в умовах повномасштабної війни . . . . .	151
<i>Циба М. П.</i>	
Історія розвитку весільного туризму . . . . .	154
<i>Шийка О. М.</i>	
Перспективи розвитку зелених готелів у контексті сталого туризму в Україні . . . . .	156
<i>Шургот Р. А.</i>	
Вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування організації в умовах війни . . . . .	159

#### **4 Економіка та менеджмент туризму: управлінські рішення в умовах невизначеності**

<i>Асмолова Н. О.</i> Роль людського фактора у туристичних агентствах. . . . .	162
<i>Гурняк М. М.</i> Вплив PR-технологій готельного підприємства на ефективність його діяльності. . . . .	165
<i>Барковський В. В.</i> Вплив інтелектуальних ресурсів на розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу. . . . .	167
<i>Бас О. А.</i> Комунікаційні технології в менеджменті туристичних підприємств. . . . .	169
<i>Васьків М. Ю.</i> Маркетингова комунікаційна політика як фактор формування успішного готельного бізнесу. . . . .	172
<i>Ващишин В. В.</i> Технології маркетингу у формуванні туристичного іміджу дестинації. . . . .	174
<i>Вергелюк В. І.</i> Якість обслуговування гостей у закладах готельно- ресторанного господарства: планування та організація. . . . .	177
<i>Дудніков Р. Г.</i> Удосконалення системи мотивації персоналу в кафе-барі як інструмент підвищення ефективності управління. . . . .	180
<i>Ісак Е. Ю.</i> Фінансові ризики у міжнародному туризмі. . . . .	182
<i>Король Х. І.</i> Управління конфліктами в колективі в умовах воєнного стану. . .	184
<i>Косик М. В.</i> Інноваційні підходи до мотивації персоналу як управлінське рішення в кризових умовах. . . . .	187
<i>Кравчишин Р. Р.</i> Управління якістю готельних послуг. . . . .	189
<i>Кулеба Я. І.</i> Аналіз організаційної структури та економічних аспектів діяльності компанії MCDONALD'S. . . . .	192
<i>Левицький О. П.</i> Особливості анімаційних послуг в туризмі. . . . .	194

<i>Мальченко Є. Ю.</i>	
Трансформація методів управління персоналом організації в умовах воєнного стану. . . . .	196
<i>Матчишин С. Т.</i>	
Методичні підходи до оцінювання фінансової стійкості туристичного підприємства в умовах нестабільності. . . . .	199
<i>Муха І. Ю.</i>	
Управління ризиками у сучасному туристичному бізнесі. . . . .	201
<i>Олійник Ю. З.</i>	
Удосконалення системи менеджменту підприємства в умовах сучасних викликів зовнішнього середовища. . . . .	204
<i>Пелех М. Т.</i>	
Особливості просування у сфері туризму. . . . .	208
<i>Пушкар О. М.</i>	
Заходи щодо розвитку ключових компетенцій та навичок менеджера в сучасних умовах. . . . .	210
<i>Романишин С. Є.</i>	
Івент-менеджмент закладів ресторанного господарства. . . . .	213
<i>Сотник А. Д.</i>	
Маркетингові інновації в готельно-ресторанному господарстві. . . . .	216
<i>Тицькун О. О.</i>	
Методичні підходи оцінки ефективності управління розвитком туристичної діяльності. . . . .	219
<i>Товма В. Р.</i>	
Економічний контроль витрат у ресторанному бізнесі. . . . .	222
<i>Харко А. І.</i>	
Формування політики просування туристичного продукту. . . . .	224
<i>Челова К. В.</i>	
Роль та місце служби прийому та розміщення у готелі. . . . .	228
<i>Юрковська К. В.</i>	
Типологічні та функціонально-планувальні особливості спортивно-туристичних готелів. . . . .	230
<i>Ярем В. А.</i>	
Проблеми розвитку екскурсійної діяльності в Україні. . . . .	234
<b>5 Торгівля, креативні індустрії й локальні бренди у розвитку регіонального туризму</b>	
<i>Karaś J., Biały W.</i>	
Preferencje wyjazdowe Polaków w sezonach zimowych w latach 2023-2025. . . . .	237

<i>Абрамович Д. О.</i> Перспективи розвитку кейтерингу в Україні. . . . .	239
<i>Бернатович О.</i> Розвиток зеленого туризму в Тернопільській області. . . . .	243
<i>Блащук А. С.</i> Сучасні формати закладів ресторанного господарства. . . . .	246
<i>Буйда А. В.</i> Формат ‘Dark Kitchen’ в Україні. . . . .	249
<i>Вацяк П. В.</i> Локальні продукти як чинник формування конкурентного меню в ресторанному господарстві. . . . .	252
<i>Вороняк М. В.</i> Критерії оцінювання та специфіка присвоєння зірок мішлен	254
<i>Головецький Д. Я.</i> PR і рекламна діяльність підприємства готельно-ресторанного бізнесу. . . . .	257
<i>Губенко М. А.</i> Особливості становлення готельного господарства республіки Польща. . . . .	259
<i>Добош А. В.</i> Особливості розвитку VIP-кейтерингу. . . . .	265
<i>Демська В. В.</i> Креативні індустрії в структурі туристичного кластеру: виклики та перспективи. . . . .	268
<i>Іваницька Т. М.</i> Кава у меню закладу ресторанного господарства. . . . .	270
<i>Івчук М. Ю.</i> Походження та глобальне поширення кави: історичний та соціокультурний аспекти. . . . .	272
<i>Ільків П. Т.</i> Категоризація готельних підприємств: вітчизняний та закордонний досвід. . . . .	274
<i>Ісаєнко О. М.</i> Природно-ресурсний потенціал Житомирщини в розвитку екотуризму. . . . .	278
<i>Качор М. А.</i> Тренди здорового харчування та їх вплив на меню ресторану	280
<i>Климчук К. В.</i> Програми лояльності в індустрії гостинності. . . . .	282

<i>Коваль Ю. Т.</i> Вплив міжнародних мереж на готельну індустрію України. . .	285
<i>Крятова П. Ю.</i> Аналіз міжнародного досвіду функціонування закладів швидкого харчування. . . . .	287
<i>Лесьна І. І.</i> Психологія впливу емоцій на споживацьку поведінку в ресторанному бізнесі. . . . .	290
<i>Лівадова-Малявська Є. Е.</i> Роль шеф-кухарів у розвитку гастрономії. . . . .	292
<i>Лужецька Ю. В.</i> Виникнення та розвиток корчм і шинків в українській культурі.	294
<i>Лучечко А. О.</i> Значення сомельє для підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. . . . .	297
<i>Максим О. П.</i> Інноваційні методи приготування страв з м'яса. . . . .	299
<i>Мелешко В. В.</i> Поняття вуличного харчування: історія та еволюція формату	301
<i>Мельник Є. М.</i> Інноваційні технології готельно-ресторанного підприємства.	303
<i>Мищенко В. О.</i> Основні компоненти та фактори вибору формату закладу ресторанного господарства. . . . .	306
<i>Міхєєва І. Ю.</i> Стратегії деферинціації та формування унікальної пропозиції чотиризіркових бізнес-готелів. . . . .	308
<i>Мотрук Л. В.</i> Сучасні тренди крафтового пивоваріння. . . . .	312
<i>Новак В. А.</i> Формування бізнес-моделі франчайзингу: на прикладі MCDONALD'S. . . . .	314
<i>Олійник Д. І.</i> Норми та стандарти сервісу тонізуючих напоїв у закладах ресторанного господарства. . . . .	316
<i>Полухович А. С.</i> Вплив стандартів міжнародної сертифікації (ISO, HACCP) на якість обслуговування в готельних комплексах. . . . .	318
<i>Савчак В. В.</i>	321

Йогурти з рослинною сировиною як нова гастрономічна візитівка регіону. . . . .	
<i>Скрицький Ю. І.</i>	
Розвиток глемпінгів в Україні та світі. . . . .	326
<i>Шварц О. В.</i>	
Сучасний стан розвитку ринку концептуальних ресторанів м. Львів. . . . .	329
<i>Штефанюк А. С.</i>	
Забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанних ресурсів Львівщини. . . . .	333
<i>Ямпольський Б. С.</i>	
Підвищення якості послуг у кав'ярні. . . . .	334
<b>6 Digital &amp; Smart: технології, що відкривають нові горизонти</b>	
<i>Барковський В. В.</i>	
Цифровий маркетинг готельно-ресторанної сфери. . . . .	337
<i>Березюк Л. Р.</i>	
Соціальні мережі як основа маркетингових стратегій. . . . .	340
<i>Горбаль Р. Т.</i>	
Можливості та перспективи цифрової трансформації в системі споживчої кооперації України. . . . .	342
<i>Горбатюк О. Р.</i>	
Розвиток інформаційних мереж закладу готельно-ресторанного бізнесу. . . . .	343
<i>Горний Р. О.</i>	
Впровадження інноваційних технологій у готельно- ресторанному підприємстві. . . . .	350
<i>Джафарлі І. Е.</i>	
Діджиталізація туристичної індустрії як каталізатор міжнародної електронної комерції. . . . .	352
<i>Клюєв Є. Р.</i>	
Цифровізація послуг у туризмі. . . . .	355
<i>Коновал М. Ю.</i>	
Дослідження Seo у Single Page Applications. . . . .	358
<i>Мотрук Л. В.</i>	
Використання штучного інтелекту в рестораних підприємствах. . . . .	360
<i>Плюта Н. Б.</i>	
Вплив цифрових технологій у післявоєнному відновленні туризму	362

<i>Погоріла С. А.</i>	
Використання DIGITAL-маркетингу в діяльності туристичного агентства. . . . .	364
<i>Смук В. С.</i>	
Смарт-готель – перспективний напрямок розвитку готельного бізнесу .	366
<i>Юдіна С. Є.</i>	
Шпучний інтелект як каталізатор змін в індустрії гостинності. . . . .	368
<i>Ярмус Д. А.</i>	
Безпека закладів готельно-ресторанного господарства. . . . .	371
<i>Яртим І. П.</i>	
Фінансове планування в готельному бізнесі: основні проблеми та напрямки вдосконалення. . . . .	373
<i>Боднарчук С. Р.</i>	
Проблеми та організація туристичних подорожей з відвідуванням пам'яток дерев'яної сакральної архітектури України. . . . .	377
<i>Ворожцова К. В.</i>	
Фактори сприяння привабливості активних форм туризму. . . . .	381
<i>Запорожець І. І.</i>	
Маркетингові особливості просування туристичних послуг в Україні..	383
<i>Товстун В. А.</i>	
Перспективи розвитку туризму для осіб з інвалідністю. . . . .	385
<i>Кріль А. І.</i>	
Суб'єкти та механізми реалізації безпеки в туризмі. . . . .	387
<i>Маланчук Д. А.</i>	
Сучасний стан та напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні. . . . .	389
<i>Левінський Д. Я.</i>	
Розвиток кейтерингу в Україні. . . . .	392
<i>Сенів А. С.</i>	
Шляхи вдосконалення релігійного туризму у світі та в Україні. . . . .	396
<i>Онуфрак Ю. Р.</i>	
Оцифрування в туризмі: теоретичні основи, світові тренди	399
<i>Біляк В. Я.</i>	
Сучасний стан індустрії внутрішнього туризму в Україні	403
<i>Окань І. І.</i>	
Управління та популяризації екотуризму на міжнародному рівні	405
<i>Мірчук О. В.</i>	
Сучасні тенденції відновлення спортивного туризму в Україні	409

## **Секція 1 “Туризм як стратегія національної відбудови”**

### **DYNAMIKA ROZWOJU TURYSTYKI MIEJSKIEJ W POLSCE NA PRZYKŁADZIE WARSZAWY, KRAKOWA I GDAŃSKA W LATACH 2015–2024**

**Żołnierzak W., Zając B.**

Studenci studiów licencjackich

**Opiekun Naukowy:**

*Dr hab. Rakowska J., Profesor SGGW*

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

Turystyka miejska stanowi istotny element rozwoju gospodarczego wielu polskich miast, wpływając na tworzenie miejsc pracy, rozwój infrastruktury oraz promocję regionów na arenie międzynarodowej. W kontekście wyzwań, takich jak pandemia COVID-19, rosnące znaczenie turystyki zrównoważonej oraz konkurencja międzynarodowa, analiza trendów turystycznych w głównych ośrodkach miejskich w Polsce zyskuje na aktualności.

Celem niniejszej pracy jest porównanie rozwoju turystyki w Warszawie, Krakowie i Gdańsku w latach 2015–2024, ze szczególnym uwzględnieniem bazy noclegowej, liczby turystów oraz ich struktury narodowościowej.

Analiza opiera się na danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) z lat 2015–2024, obejmujących liczbę miejsc noclegowych, liczbę turystów krajowych i zagranicznych, przeliczenia na 10 tys. mieszkańców oraz strukturę narodowościową odwiedzających. Wykorzystano metody statystyki opisowej, obliczając dynamiki, wskaźniki względne i udziały procentowe.

W latach 2015–2024 we wszystkich trzech miastach zanotowano ogólny wzrost liczby miejsc noclegowych, przy czym tempo zmian było zróżnicowane w zależności od roku i lokalizacji.

Kraków wykazał największe roczne wzrosty liczby miejsc noclegowych po 2020 roku, świadczące o dynamicznej odbudowie sektora po pandemii. Warszawa charakteryzowała się bardziej równomiernym rozwojem, natomiast Gdańsk prezentował dużą zmienność, z wyraźnymi wzrostami i spadkami zależnymi od sezonowości i zmian popytu.

Warszawa dominuje pod względem liczby turystów zagranicznych, przyciągając również turystów z powodów biznesowych i politycznych. Kraków zajmuje drugie miejsce, ciesząc się szczególnym zainteresowaniem wśród odwiedzających z Europy Zachodniej, a jego historyczne dziedzictwo i oferta kulturalna czynią go celem wizyt zagranicznych. Gdańsk, chociaż cechuje się mniejszym napływem turystów zagranicznych od podanych miast, również wykazuje trendy wzrostowe w ostatnich latach.

Najliczniejszą grupę turystów zagranicznych w badanych miastach stanowili odwiedzający z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Ukrainy i USA. Udział poszczególnych narodowości różnił się w zależności od miasta — np. Warszawa przyciąga więcej gości ze Stanów Zjednoczonych, natomiast Gdańsk wyjątkowo odnotował większy odsetek turystów z krajów skandynawskich.

Analiza danych dotyczących liczb noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym w przeliczeniu na 10 tysięcy mieszkańców wskazuje, że w latach 2015-2024 największe natężenie ruchu turystycznego, relatywnie do liczby ludności, niezmiennie notował Gdańsk. Zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych, wskaźniki w tym mieście były zdecydowanie najwyższe. Warszawa utrzymywała się na drugim miejscu, osiągając umiarkowane wartości, które wynikają z dużej populacji rozmywającej ogólną liczbę noclegów na mieszkańca. Z kolei Kraków osiągnął w analizowanym okresie najniższe wskaźniki spośród trzech porównywanych miast. Może to wynikać z mniejszego udziału turystów korzystających z noclegów w oficjalnych obiektach lub większego znaczenia turystyki jednodniowej.

Podsumowując, Kraków utrzymuje pozycję lidera turystyki miejskiej w Polsce, zarówno pod względem infrastruktury, jak i intensywności ruchu turystycznego. Warszawa rozwija się stabilnie, przyciągając turystów z wyraźną przewagą segmentu biznesowego. Gdańsk wykazuje silny sezonowy potencjał turystyczny, który może być fundamentem dalszego rozwoju. Pandemia COVID-19 miała istotny wpływ na rynek turystyczny, jednak wszystkie trzy miasta wykazują zdolność do odbudowy i adaptacji. Porównanie danych ilościowych względem populacji mieszkańców dostarcza bardziej precyzyjnego obrazu atrakcyjności turystycznej i może być użyteczne w planowaniu lokalnych strategii promocji.

#### **Bibliografia:**

1. Główny Urząd Statystyczny. (n.d.). *Bank Danych Lokalnych – Turystyka*. Pozyskano 9 maja 2025 z <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat>

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Бедрій І. П.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.г.н., доц. Герасимів З. М.

*ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»  
(м. Бережани, Україна)*

Актуальність дослідження розвитку туризму в Україні зумовлена викликами, спричиненими повномасштабною військовою агресією, та необхідністю пошуку нових драйверів економічного зростання. Внутрішній туризм сьогодні набуває особливого значення як фактор підтримки економіки, збереження соціальних зв'язків та психологічної стійкості населення.

Аналіз негативного впливу бойових дій, окупації територій та руйнування критичної інфраструктури виявляє колосальні втрати для галузі. Знищено або пошкоджено значну кількість об'єктів розміщення, культурної спадщини, природних заповідників та транспортної мережі, що унеможливує або значно ускладнює подорожі до багатьох регіонів, які раніше були туристично привабливими. Масова внутрішня та зовнішня міграція населення призвела до різкого скорочення потенційних туристів та зміни їхніх пріоритетів.

Почали формуватися нові форми та напрямки внутрішнього туризму, зростає інтерес до волонтерського туризму, активізувався патріотичний туризм, що включає відвідування місць, пов'язаних з національною історією та боротьбою за незалежність, а також регіонів, які стали символом стійкості та героїзму, з'явився попит на відвідування відносно безпечних регіонів, які зберегли свій туристичний потенціал.

Відбулись зміни у споживчій поведінці та мотивації внутрішніх туристів. На перший план виходять безпека, можливість допомогти, підтримка місцевої економіки та психологічне розвантаження у відносно спокійних місцях. Знижується попит на розважальний та дорогий відпочинок, натомість зростає зацікавленість у більш автентичних, змістовних та соціально відповідальних подорожах.

Туризм здійснює стимулюючий вплив на інші галузі (транспорт, розміщення, харчування, сфера послуг) та генерує ланцюгову реакцію, сприяючи зростанню доходів та зайнятості в різних сферах економіки. Внутрішній туризм відіграє критичну роль у збереженні робочих місць та підтримці доходів місцевого населення, сприяє наповненню місцевих бюджетів, підтримує малий та середній бізнес.

Перспективним є розвиток локальних туристичних продуктів та ініціатив, що базуються на унікальних природних, культурних чи історичних особливостях конкретних територій. Це може включати розвиток сільського туризму,

гастрономічних турів, екотуризму, тематичних маршрутів, пов'язаних з місцевою історією та традиціями, створення інтегрованих туристичних маршрутів та продуктів, що поєднують різні види відпочинку та культурні атракції.

Розробка стратегії відновлення та розвитку туризму в післявоєнний період включатиме:

- визначення ключових етапів та пріоритетів відновлення туристичної інфраструктури та об'єктів;
- здійснення маркетингових заходів для популяризації туризму та залучення туристів до різних регіонів України;
- підтримку та стимулювання розвитку внутрішнього туризму з боку держави та органів місцевого самоврядування (грантова підтримка, пільгове кредитування).
- використання цифрових технологій для просування туристичного продукту.

Прикладами державних програм відновлення туристичної галузі могли б бути програма звільнення від податків, а також програма запровадження туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму [1].

Туризм в Україні має значний потенціал для підтримки економіки України в умовах воєнних дій та стане важливим фактором її післявоєнного відновлення та сталого розвитку. Реалізація цього потенціалу вимагає скоординованих зусиль держави, місцевого самоврядування, бізнесу та громадськості, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку якісного та конкурентоздатного туристичного продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильєва О. О., Домашенко С. В., Каптюх Т. В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. Вип. 72. 2023. С. 185-191.

# **НОВІ ФОРМАТИ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ РОЗВИТОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ**

**Бойко А. С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Павлова С. І.

*Житомирський державний університет ім. Івана Франка  
(м. Житомир, Україна)*

Світ сьогодення демонструє шалену динаміку змін у всіх сферах, і ресторанна справа – не виняток. На українському ринку спостерігається активна поява нових видів закладів, що є відповіддю на зміну вподобань споживачів, технологічний прогрес та загальні світові тенденції. Дослідження цієї динаміки є актуальним, адже важливо розуміти поточний стан галузі та її перспективи, особливо для підприємців, інвесторів і професіоналів ресторанного бізнесу. Цей реферат має на меті здійснити глибокий аналіз найновіших форматів закладів ресторанної справи, виявити їхні ключові характеристики та розглянути їхній потенціал розвитку на українському ринку. Досягнення цієї мети вимагає вирішення низки задач, таких як: виявлення основних трендів, що зумовлюють появу нових форматів; класифікація та детальний опис сучасних форматів ресторанів; аналіз факторів, що сприяють або ускладнюють їхнє розширення в Україні; оцінка впливу нових форматів на конкурентне середовище та поведінку споживачів; та прогнозування майбутнього цих інноваційних моделей на вітчизняному ринку.

Еволюція ресторанного бізнесу пройшла довгий шлях, від класичних ресторанів з повним сервісом до різноманітних інноваційних моделей, що відповідають потребам сучасного споживача. Глобальні тренди в ресторанній індустрії, такі як

зростання інтересу до здорового харчування, турбота про екологію, технологічність процесів та персоналізація споживчого досвіду, мають значний вплив на формування українського ринку. Поняття "формат закладу ресторанного бізнесу" включає сукупність характеристик, що визначають його концепцію, цільову аудиторію, асортимент, рівень обслуговування, дизайн та атмосферу. Нові формати відрізняються від традиційних гнучкістю, адаптивністю до змін, використанням новітніх технологій та часто – акцентом на унікальному споживчому досвіді. Успішне функціонування нових форматів великою мірою залежить від добре продуманих маркетингових стратегій та чіткого позиціонування на ринку, що дозволяє виділитися серед конкурентів та залучити цільову аудиторію.

На українському ринку ресторанів активно розвиваються різноманітні нові формати, кожен з яких має свої особливості та орієнтований на конкретні потреби споживачів [1,2]:

*Гастрономічні простори (Food Halls).*Ця концепція передбачає об'єднання під одним дахом кількох різних кулінарних точок, часто від незалежних операторів. Гастрономи пропонують широкий вибір страв різних кухонь світу, створюючи атмосферу вибору та соціальної взаємодії. В Україні цей формат набирає популярності у великих містах, де вони стають не лише місцем для їжі, але й місцем зустрічей та проведення часу. Особливістю розвитку українських гастрономів є їх інтеграція в торгові центри або реконструкція промислових зон, що надає їм унікального колориту.

*Дарк кічен (Dark Kitchens) / Хмарні кухні.* Це бізнес-модель, що повністю сфокусована на приготуванні їжі для доставки без наявності зали для обслуговування клієнтів. Оптимізація витрат на оренду приміщень та персонал робить цей формат надзвичайно привабливим. Пандемія COVID-19 значно прискорила розвиток дарк кічен в Україні, оскільки попит на доставку їжі різко зріс. Вони дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку та

експериментувати з різними кулінарними концепціями без значних інвестицій у фізичний простір.

*Заклади з фокусом на екологічність та сталий розвиток.* Зростання екологічної свідомості споживачів зумовлює появу закладів, які приділяють особливу увагу екологічності своїх процесів. Це включає використання місцевих та органічних продуктів, мінімізацію харчових відходів, використання екологічно чистої упаковки та впровадження практик сталого розвитку. Такі заклади часто імплемтують свої цінності клієнтам, формуючи лояльну аудиторію, яка цінує відповідальний підхід до бізнесу.

*Імерсивні ресторани.* Ці заклади намагаються створити для відвідувачів унікальний та незабутній досвід, поєднуючи гастрономію з інтерактивними технологіями, такими як віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), театралізованими виставами, мультимедійними інсталяціями та інтерактивним дизайном. Метою є занурення гостя в певну атмосферу або історію, роблячи процес споживання їжі емоційно насиченим та таким, що запам'ятовується. В Україні цей формат тільки починає розвиватися, але має значний потенціал для залучення нової аудиторії.

*Концептуальні заклади з вузькою спеціалізацією.* У відповідь на бажання споживачів отримувати високоякісний та автентичний продукт з'являються заклади, що концентруються на вузькій ніші. Це можуть бути монопродуктові ресторани (наприклад, спеціалізовані на певній страві, морепродуктах або бургерах), заклади, що пропонують кухню певного регіону або використовують певний інгредієнт як основу всіх страв. Кав'ярні третьої хвили з акцентом на якості кави та альтернативних методах заварювання також є прикладом цього формату.

*Технологічно орієнтовані заклади.* Використання новітніх технологій стає ключовим елементом багатьох сучасних ресторанних концепцій. Це включає мобільні додатки для замовлення та оплати, системи онлайн-бронювання, персоналізовані рекомендації на основі даних про клієнтів, інтерактивні меню, а в деяких випадках – навіть роботизоване

обслуговування. Технології дозволяють підвищити ефективність роботи закладу, покращити якість обслуговування та надати клієнтам більш зручний та індивідуалізований досвід.

Україна є частиною глобального економічного та культурного простору, тому світові тенденції в ресторанній індустрії, успішні міжнародні кейси та нові формати, що з'являються на інших ринках, мають значний вплив на розвиток вітчизняного ринку. Разом з тим, розвиток нових форматів закладів ресторанного бізнесу в Україні стикається з певними проблемами.

Впровадження інноваційних концепцій часто вимагає значних інвестицій, як фінансових, так і часових. Нестача кваліфікованих кадрів, здатних працювати з новими технологіями та в нестандартних форматах, також може бути суттєвою перешкодою [3]. Консерватизм частини споживачів, які віддають перевагу традиційним закладам, може сповільнювати прийняття нових форматів. Нові формати часто пов'язані з вищими ризиками невдачі. Необхідність постійного експериментування, адаптації до змін ринку та оперативного реагування на потреби споживачів вимагає від підприємців гнучкості та готовності до інновацій.

Проте, перспективи розвитку нових форматів на вітчизняному ринку є досить оптимістичними. Очікується подальше зростання популярності форматів, що поєднують зручність, швидкість, технологічність та унікальний споживчий досвід. Екологічно відповідальні та концептуальні заклади з вузькою спеціалізацією також матимуть свою нішу на ринку. Подальший розвиток онлайн-доставки та віртуальних кухонь є неминучим.

Дослідження сучасних форматів закладів харчування на українському ринку засвідчує помітну динаміку та розмаїття новаторських концепцій. Ключові тенденції, котрі визначають їхній поступ, охоплюють трансформацію споживчих смаків у бік комфорту, самобутності й неповторних вражень, активне застосування цифрових інструментів та вплив міжнародних трендів. Гастрономічні кластери, дарк-кітчен, екологічно

спрямовані заклади, іммерсивні ресторани, концептуальні заклади з вузькою спеціалізацією та технологічно орієнтовані ресторани постають як вражаючі зразки нових форматів, що інтенсивно розвиваються в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тренди HoReCa 2025: що змінюється в ресторанному бізнесі України? Офіційний сайт компанії Фріанна Фудз. URL: <https://1ff.com.ua/trendy-horeca-2025-shho-zminyuyetsya-v-restorannomu-biznesi-ukrayiny/>

2. Борисова, О., Пшеничний, Б., & Алексеєнко, В. (2023). Чинники диверсифікації в секторі horeca: глобальні тренди. *Економіка та суспільство*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-86>

3. Світлинець О. Вплив сучасних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу: від інтернет-бронювання до цифрового маркетингу / О. Світлинець, П. Горішевський, О. Шикіна // *Економіка та суспільство*. – 2024. – 62.

## **РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Бук Н. О., Саранчук І. М.**

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Перепьолкіна О. О.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Туризм є важливою складовою соціально-економічного розвитку держави, адже сприяє створенню робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, надходженням до бюджету та

популяризації національної культурної спадщини. До початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році туристична галузь демонструвала сталий розвиток: збільшувався внутрішній та міжнародний потік туристів, модернізувалась інфраструктура, зростала привабливість України як туристичного напрямку на світовій арені. Війна суттєво вдарила по туристичній сфері України. Через активні бойові дії, тимчасову окупацію частини територій, руйнування інфраструктури та культурних пам'яток, а також загальну нестабільність і зниження купівельної спроможності населення, відбулося майже повне припинення міжнародного туризму та різке зменшення внутрішніх поїздок. Водночас нові реалії спричинили появу нетипових для мирного часу форм туризму – зокрема, волонтерського, військово-патріотичного, а також переселенського туризму, пов'язаного з вимушеним переміщенням громадян у безпечніші регіони країни.

Активний розвиток туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зростала. Щороку Україну відвідувало близько 13–15 млн гостей. Однак пандемія COVID-19 в 2020 році призвела до раптового зменшення кількості відвідувачів. За цей рік до України приїхало всього 3,3 млн туристів, з яких 1,8 млн прибуло у перші три місяці. Саме в цей час почав розвиватися внутрішній туризм. У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Іноземні туристи знову вирушили до України, завдяки чому було прийнято 4,3 млн гостей, з яких 70% склали європейці.

В лютому 2022 року розпочалася війна з Росією, яка вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих став туристичний сектор. У березні та квітні, які стали критичними періодами для України, індустрія подорожей практично зупинилась. Південні регіони країни стали недоступні для туристів у зв'язку з окупацією частини території та зонами активних бойових дій. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, які раніше славилися своїми курортами, не приймали

відвідувачів через небезпеку для життя і здоров'я людей. Через ракетні обстріли та небезпеку підірватися на мінах не відкривався курортний сезон на Одещині [1].

Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У статистиці українського туроператора Join UP! було зафіксовано значний ріст попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочивати залишаються високими навіть у складний період. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40% [2]. Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період.

З початку повномасштабної війни Україна зазнала значних втрат у сфері туризму та культури. За оцінками ЮНЕСКО, прямі збитки у цих секторах перевищили \$19,6 млрд, а для повного відновлення необхідно залучити близько \$9 млрд до 2033 року [3]. Найбільше постраждали регіони Харківщини, Донеччини та Одещини. Проте, незважаючи на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави. Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є: – військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій; – втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій; – руйнування

туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій [4].

В умовах війни внутрішній туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку України та у функціонуванні туристичної галузі. Він сприяє активізації регіонів, наповненню бюджету туристичної сфери, збагаченню культурного середовища та зміцненню міжнародного іміджу країни. У зв'язку з воєнною ситуацією на території України, внутрішній туризм зазнав певних змін і сформував нові тенденції. Серед них – зростання попиту на оздоровчі та санаторні подорожі, збільшення кількості спонтанних бронювань (на найближчі дні), скорочення тривалості мандрівок, нові вимоги до умов проживання й обслуговування, зміна профілю типового туриста, популяризація подорожей наодинці, а також інтерес до маршрутів, пов'язаних із підтримкою Збройних Сил України. Аналіз цих явищ підтверджує: попри складнощі, українці продовжують активно подорожувати країною, що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туристичного ринку.

### Список використаних джерел

1. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*, 2023, 48.
2. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 12.03.2023).
3. Unesco [https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion?utm_source=chatgpt.com).
4. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*, 2023, 52.

# **БАР'ЄРИ ТА ВИКЛИКИ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

**Валенко А. А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Покращення якості туристичних послуг в Україні відбувається в умовах дії численних системних обмежень, які зумовлюють роздрібненість туристичного середовища, обмежену конкурентоспроможність галузі та сповільнену інтеграцію у світовий ринок через недостатню відповідність міжнародним стандартам. Ці бар'єри мають міждисциплінарну природу й виникають під впливом інституційних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів.

Протягом останніх років в Україні, як і у світовій практиці, зростає увага до питань інклюзивності та доступності туристичних послуг. Це пов'язано з підвищеним суспільним попитом на створення безперешкодного середовища в готелях, рекреаційних зонах, на туристичних маршрутах і об'єктах культурної спадщини. Сприяння розвитку інклюзивного туризму стало наслідком кількох чинників: зростання кількості людей з інвалідністю, оновлення нормативної бази, активізації громадських ініціатив та зміни споживчих очікувань. Одним із головних програмно-стратегічних документів, що визначає пріоритети розвитку інклюзивного середовища в Україні, є Національна стратегія створення безбар'єрного простору до 2030 року. У процесі її впровадження формується цілісне бачення безбар'єрного туризму як інтегрованої складової державної туристичної політики, орієнтованої на забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для всіх груп населення, а не лише як спеціалізованого або нішевого напрямку.

Зростання чисельності осіб з інвалідністю, а також підвищений попит на інклюзивні рішення з боку їхніх близьких і супровідних осіб, детермінує переосмислення ролі інклюзивності в туристичній інфраструктурі. У цьому контексті інклюзивні характеристики розглядаються не як додаткові, а як ключові вимоги до функціонування об'єктів туристичної інфраструктури. Концепція доступного туризму передбачає включення осіб з інвалідністю до соціокультурного й економічного життя шляхом залучення до туристичної діяльності, відпочинку та участі в культурних практиках.

Відтак політика розвитку інклюзивного туризму набуває міжгалузевого характеру, синтезуючи пріоритети соціальної інтеграції, економічної ефективності та реалізації прав людини у відповідності до Стандартних правил ООН щодо забезпечення рівних можливостей для осіб з інвалідністю. Такий підхід дозволяє інтегрувати безбар'єрність у стратегічні засади сталого розвитку туристичної галузі, трансформуючи якість надання туристичних послуг у напрямках прав людини, інклюзивності та соціальної відповідальності.

Відповідно до визначення, запропонованого Г.В. Омельчаком, поняття безбар'єрного туризму охоплює створення середовища, в якому усунуто перешкоди фізичного, комунікаційного, соціального та економічного характеру, що ускладнюють або унеможливають повноцінну участь осіб із різними потребами в туристичному процесі. Мова йде про забезпечення рівноправного доступу до туристичних продуктів і послуг шляхом впровадження адаптованих сервісів, інклюзивних програм і технологічних рішень, орієнтованих на багатоманітність споживачів.

До категорій осіб, які найчастіше стикаються з бар'єрами у туристичному середовищі, належать особи з порушеннями опорно-рухового апарату, сенсорними та когнітивними порушеннями, їхні родичі й супровідники, а також особи похилого віку, матері з малими дітьми, споживачі з нетиповими антропометричними параметрами (зокрема, нестандартний ріст або вага) тощо. Для цих груп навіть стандартні умови надання послуг можуть бути неприйнятними або незручними, що потребує специфічного підходу до дизайну інфраструктури й сервісу [1, с.5-11]

Наявність розвиненої інфраструктури туризму виступає основоположним фактором у формуванні позитивного туристичного досвіду, а також є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Функціонування об'єктів інфраструктури – від транспортних вузлів і готелів до культурних пам'яток і місць відпочинку — є критично важливим для забезпечення стандартів обслуговування. Водночас в Україні простежується суттєва регіональна диспропорція у стані розвитку туристичної інфраструктури: деякі області демонструють наближення до міжнародних стандартів, тоді як інші мають значні інфраструктурні прогалини, обмежений доступ та відсутність довгострокових інвестиційних підходів.

До основних бар'єрів, що стримують прогрес у сфері безбар'єрного туризму, належать: слабка адаптація існуючих об'єктів до принципів інклюзивності, обмежений бюджетний та інвестиційний ресурс, низький рівень зацікавленості приватного капіталу, а також відсутність сталої державної політики з інтеграції безбар'єрності в туристичну інфраструктуру. Усі ці чинники негативно позначаються на конкурентоспроможності та привабливості внутрішнього туристичного продукту.

Інфраструктура безбар'єрного туризму включає систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечують вільний і зручний доступ до туристичних сервісів. До таких елементів належать: адаптовані транспортні системи, спеціалізовані сервіси перевезень, доступні заклади розміщення, харчування, об'єкти для відпочинку та розваг, а також цифрові платформи з інформаційною підтримкою, орієнтованою на потреби осіб з обмеженими можливостями. Серед суб'єктів ринку, що забезпечують надання туристичних послуг, виділяються туроператори, туристичні агентства, центри туристичної інформації, системи бронювання. До цієї системи також належать непрямі учасники – зокрема, рекламні агенції, оглядачі, блогери та інші медійні актори, що впливають на формування попиту та споживчі уподобання [2, с.70-72].

Отже, узагальнюючи викладене, слід зазначити, що покращення якості туристичних послуг в Україні тісно пов'язане з подоланням міждисциплінарних бар'єрів

інституційного, економічного, кадрового та технологічного характеру. Одним із ключових чинників ефективного розвитку галузі є формування безбар'єрного туристичного середовища як базового компонента державної туристичної політики. Реалізація принципів інклюзивності сприяє не лише забезпеченню рівного доступу до туристичних послуг для всіх соціальних груп, а й підвищує конкурентоспроможність внутрішнього ринку, гармонізуючи його з міжнародними стандартами сталого розвитку та соціальної відповідальності.

#### **Список використаних джерел**

1. Барна М., & Тучковська І. Безбар'єрне середовище для осіб з інвалідністю в туризмі. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2020. №. 61. Р. 5–11. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-61-01>

2. Омельчак Г.В. Туристична безбар'єрна інфраструктура України: стан, проблеми та перспективи розвитку. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. № 3 (13). 2024. С.70-72.

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: РОЛЬ У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

**Вихренко Ю. Р.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент Градюк Н. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Туризм є одним із головних стратегічних економічних секторів, який здійснює важливий внесок у ВВП і експорт країни і, таким чином, може відігравати ключову роль у наданні підтримки процесу відновлення в післякризовий період. Для багатьох країн міжнародний туризм став найприбутковішою

галуззю економіки, а доходи від нього – важливим складником національних бюджетів [1, с. 18].

Міжнародний туризм у сучасному світі – це не просто подорожі та відпочинок, а потужний економічний феномен, що має глибокий вплив на розвиток світової економічної системи. У епоху глобалізації, коли кордони стають все більш прозорими, а інформація поширюється миттєво, міжнародний туризм перетворився на одну з найбільш динамічних і важливих галузей світової економіки. Він стимулює економічне зростання, створює мільйони робочих місць, сприяє залученню іноземних інвестицій та активізує культурний обмін між народами. Туристична діяльність в сучасному світі є важливим фактором, що відображає рівень розвитку суспільства, дозволяє досліджувати світ, сприяє культурному розвитку та покращує стан здоров'я.

Наукові кола підтверджують, що міжнародні подорожі відіграють значну роль у взаємозбагаченні культур та зміцненні міждержавних зв'язків. Відкриваючи для себе нові країни, мандрівники занурюються в різноманіття звичаїв, мов та способів життя, що сприяє розвитку толерантності та взаєморозуміння. Більше того, такий вид туризму стимулює дбайливе ставлення до культурних цінностей, природних багатств та біологічного різноманіття, сприяючи їх збереженню.

Останні десять років на розвиток міжнародного туризму в Україні вплинули численні геополітичні кризи, що негативно позначилися на його зростанні. З 2014 року події, спричинені тимчасовою окупацією російською федерацією Криму, частини Луганської та Донецької областей України та розв'язані бойові дії, завдали шкоди туристичній галузі в Україні. У 2020 році туристична сфера України, як і всього світу, зіткнулася з важким випробуванням – глибокою кризою, викликаною появою та поширенням нового небезпечного вірусу COVID-19 по всій планеті.

Після складного 2020 року, коли карантинні обмеження та закриття кордонів завдали серйозного удару туристичній

галузі України, друга половина 2021 року ознаменувалася початком її поступового відновлення. Позитивну роль у цьому процесі відіграли заходи, вжиті туристичними підприємствами для забезпечення безпеки відвідувачів, зокрема, суворе дотримання санітарно-гігієнічних норм. Крім того, приплив іноземних туристів, особливо з Саудівської Аравії, сприяв частковому виходу галузі з кризи.

До 2023 року міжнародний туризм досяг 88% від показників 2019 року. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 році було зафіксовано 1,286 мільярда міжнародних туристичних поїздок, що на 34% або 325 мільйонів більше, ніж у попередньому році. Це зростання відбулося завдяки невпинному відновленню, особливо в першій половині 2023 року, яке стимулювалося накопиченим попитом та розширенням міжнародних зв'язків [2].

Однак, повноцінне відновлення туристичної сфери було перерване повномасштабним вторгненням росії в Україну 24 лютого 2022 року. Ця війна стала катастрофічним ударом для туристичної індустрії України, особливо для міжнародного туризму, призвівши до різкого скорочення туристичного потоку на невизначений термін.

Величезні руйнування, завдані культурним та архітектурним пам'яткам, природним заповідникам, а також транспортній інфраструктурі, вимагатимуть значних зусиль та фінансових ресурсів для їх відновлення.

### **Список використаних джерел**

1. Антоненко К. В. Внесок міжнародного туризму у світову економіку./ К. В. Антоненко, Е. Ерденебаяр // Економіка і суспільство.- 2018. №17. С.18-23.
2. UNWTO. (2023). Vplyv tsyfrovyzatsiyi na holovnu industriyu turyzmu [The Impact of Digitalization on the Global Tourism Industry]. Available at: <https://www.unwto.org/digital-transformation>

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

**Вознюк П. С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Павлова С. І.

*Житомирський державний університет ім. Івана Франка  
(м. Житомир, Україна)*

Туристична галузь зазнає постійних змін під впливом глобальних тенденцій, технологічного розвитку, змін у споживчих уподобаннях та регуляторних норм. У цьому контексті індивідуальні засоби розміщення стали одним із найдинамічніших сегментів ринку гостинності, пропонуючи альтернативу традиційним готелям та хостелам. Останніми роками спостерігається зростаючий попит на персоналізовані формати відпочинку, екологічне житло, цифрові технології у сфері бронювання та безконтактні сервіси. Вплив пандемії COVID-19, активний розвиток віддаленої роботи, популяризація цифрових кочівників (digital nomads) та концепції workation (поєднання роботи та відпочинку) створюють нові виклики та можливості для власників індивідуальних засобів розміщення.

Сучасний ринок туристичних послуг зазнає значних змін під впливом глобальних тенденцій, пов'язаних із технологічним розвитком, екологічними ініціативами, зміною споживчих уподобань та регуляторною політикою. Важливим аспектом цих змін є їхній безпосередній вплив на управління та функціонування індивідуальних засобів розміщення.

Індивідуальні засоби розміщення, які включають орендовані апартаменти, будинки, фермерські садиби та інші нетрадиційні формати житла, все більше адаптуються до викликів сучасного ринку. Зокрема, цифровізація бронювання, запровадження

безконтактних технологій, зростання попиту на довготривалу оренду та екологічні стандарти формують нові підходи до управління ІЗР. У таблиці 1 представлено основні тенденції у сфері туризму та їхній вплив на розвиток і функціонування індивідуальних засобів розміщення.

*Таблиця 1*

### **Сучасні тенденції у сфері туризму та їхній вплив на індивідуальні засоби розміщення**

Сучасна тенденція	Опис	Вплив на індивідуальні засоби розміщення
Діджиталізація та автоматизація	Використання онлайн-платформ бронювання (Airbnb, Booking), застосування CRM-систем, штучного інтелекту для управління бронюваннями та клієнтським сервісом	Автоматизація процесів управління, зменшення потреби в фізичному адмініструванні, впровадження мобільних додатків для дистанційного керування бронюваннями
Попит на унікальні туристичні враження	Зростання популярності нестандартного житла: глемпінгів, будинків на деревах, тематичних апартаментів	Власники інвестують у нестандартні концепції житла для створення конкурентних переваг, пропонуючи туристам унікальний досвід проживання
Сталий (екологічний) туризм	Використання енергоефективних технологій, відмова від пластику, будівництво екологічно чистого житла	Поширення сертифікованих “зелених” об’єктів, впровадження енергозберігаючих технологій та зниження екологічного сліду
Популяризація віддаленої роботи	Туристи все частіше працюють під час подорожей (workation), довготривале бронювання житла	Адаптація житла під потреби дистанційних працівників: швидкісний Wi-Fi, окремі робочі зони, комфортні умови для тривалого проживання
Безконтактні технології та COVID-19	Запровадження безконтактного check-in/check-out, електронних ключів, посилення санітарних стандартів	Впровадження нових стандартів безпеки, мінімізація фізичної взаємодії між гостями та персоналом, покращення іміджу бренду
Посилення державного регулювання	Ліцензування, оподаткування, обмеження короткострокової оренди у популярних туристичних містах	Власники повинні дотримуватися правових норм, реєструвати свою діяльність, сплачувати туристичні збори та проходити сертифікацію

Джерело: складено автором на основі [1; 2, с. 21-24; 3, с. 124-143]

Аналіз сучасних тенденцій у сфері туризму демонструє значний вплив глобальних змін на функціонування

індивідуальних засобів розміщення. Всі зазначені тренди сприяють адаптації бізнес-моделей власників житла, модернізації управління та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Стрімкий розвиток цифрових платформ бронювання та використання автоматизованих систем управління (CRM, PMS) суттєво змінює роботу індивідуальних засобів розміщення. Онлайн-бронювання через Airbnb, Booking, Expedia спрощує процес залучення клієнтів, а інтеграція штучного інтелекту дозволяє ефективніше керувати попитом. Завдяки цьому мінімізується ручне адміністрування, скорочуються витрати на персонал, а процес взаємодії з клієнтами стає більш зручним і швидким.

Сучасні туристи все більше орієнтуються на нестандартний досвід проживання. Це стимулює власників індивідуальних засобів розміщення створювати унікальні концептуальні простори: будиночки на деревах, екологічні капсули, тематичні квартири. Такий підхід збільшує привабливість об'єктів та дозволяє отримувати вищі прибутки.

Зростаюча увага до екологічних питань змушує власників інвестувати в енергоефективні рішення: сонячні батареї, системи економії води, екологічні матеріали. Туристи віддають перевагу “зеленим” засобам розміщення, що відповідають стандартам Green Key, LEED, EU Ecolabel, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність таких об'єктів.

Популяризація дистанційної роботи створює попит на житло, пристосоване для workation. Апартаменти з швидкісним інтернетом, окремими офісними зонами та комфортними умовами стають популярними серед digital nomads, що сприяє збільшенню тривалості бронювань [18].

Пандемія COVID-19 значно прискорила впровадження безконтактних рішень. Смарт-замки, електронні ключі, онлайн-реєстрація без фізичної присутності стали новим стандартом у

сфері індивідуальних засобів розміщення. Це забезпечує вищий рівень безпеки, покращує імідж об'єкта та сприяє зменшенню витрат на адміністрування заселення.

Посилення державного регулювання впливає на прозорість діяльності власників індивідуальних засобів розміщення. Багато міст запроваджують обмеження на короткострокову оренду, що вимагає від власників реєстрації, сплати податків та дотримання правил житлового законодавства. Це змушує підприємців пристосовувати свої бізнес-моделі до нових умов, зокрема переходити до середньострокової та довгострокової оренди.

Отже, сучасні тенденції у сфері туризму кардинально змінюють підходи до управління та розвитку індивідуальних засобів розміщення. Автоматизація, персоналізація, екологічність та правове регулювання є ключовими чинниками, що формують нові бізнес-моделі в цьому сегменті. Власники індивідуальних засобів розміщення, які адаптуються до цих змін, зможуть забезпечити стабільний розвиток, конкурентоспроможність та високий рівень задоволеності клієнтів.

### **Список використаних джерел:**

1. Вахович І., Матвійчук Л., Смаль Б. Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Том 6, № 41. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3600>.

2. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль цифрових технологій у розвитку індустрії гостинності. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, 2024. 208 с. С.21-24. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/65381/1/>

3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю. М., доц. Лепкого М. І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. 388 с.

# СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

**Гатала Т. Ф.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.техн.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Дослідження стратегічного розвитку готельного бізнесу є важливим напрямом у сучасній економічній науці, що поєднує теоретичні підходи до управління із прикладними механізмами адаптації до динамічного зовнішнього середовища. Готельна індустрія, як ключовий елемент туристичної галузі, зазнає значного впливу глобалізаційних процесів, змін у поведінці споживачів, цифровізації сервісів та загальносвітових викликів, таких як пандемії, економічні кризи чи війни. За цих умов питання стратегічного планування, ефективного управління ресурсами й інноваційного оновлення стають центральними для досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку готелів.

Теоретичні засади стратегічного розвитку готельного бізнесу ґрунтуються на загальновизнаних підходах стратегічного менеджменту, зокрема аналізі зовнішнього середовища, оцінці внутрішнього потенціалу підприємства, формуванні стратегічних цілей і виборі відповідних шляхів їх досягнення. Суть організації стратегічного менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням [1]. Сучасні концепції, такі як модель п'яти сил Портера (Porter's Five Forces), SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ресурсно-орієнтований підхід (RBV), знаходять активне застосування у сфері готельного бізнесу. Їхнє використання

дозволяє виявити ключові фактори успіху на ринку, розробити унікальні конкурентні переваги та визначити оптимальні стратегії розвитку. Окрім цього, значна увага приділяється поняттю стратегічного балансу між короткостроковими прибутками і довгостроковими інвестиціями, які формують інноваційний потенціал готельного підприємства.

На практиці стратегічний розвиток готельного бізнесу вимагає комплексного підходу до управління всіма аспектами діяльності – від маркетингу до кадрової політики, від інфраструктурного оновлення до впровадження цифрових технологій. Одним із ключових трендів є перехід від традиційних моделей обслуговування до персоналізованих, клієнтоорієнтованих рішень, що забезпечуються за рахунок аналізу великих даних, впровадження CRM-систем, розвитку мобільних додатків і використання штучного інтелекту [2]. Практичні кейси з діяльності провідних міжнародних готельних мереж демонструють успішне поєднання стратегічного бачення з інноваційними рішеннями, що дозволяє адаптуватися до швидких змін у споживчій поведінці та технологічному середовищі.

Важливим аспектом практичного втілення стратегій розвитку є врахування соціально-економічного контексту регіону, у якому функціонує готельне підприємство. Зокрема, у країнах, що розвиваються, стратегічні підходи часто фокусуються на залученні іноземних інвестицій, модернізації матеріально-технічної бази, розвитку кадрового потенціалу та інтеграції у міжнародні туристичні потоки. За умов політичної нестабільності чи кризових явищ особливо актуальним є антикризове стратегічне планування, яке охоплює диверсифікацію послуг, розвиток внутрішнього туризму, створення партнерських мереж та реалізацію програм лояльності.

Одним із чинників успішного стратегічного розвитку є формування бренду та репутації готелю, що вимагає не лише якісного обслуговування, а й активної комунікації з клієнтами, прозорості бізнес-процесів, соціальної відповідальності та

екологічної сталості. Підвищення вимог споживачів до екологічних стандартів і етичного ведення бізнесу зумовлює потребу у стратегічному впровадженні принципів сталого розвитку: енергоефективності, зменшення вуглецевого сліду, збереження природного середовища та підтримки місцевих громад. У цьому контексті зростає роль сертифікації, екологічного брендингу та участі в міжнародних ініціативах сталого туризму.

Таким чином, стратегічний розвиток готельного бізнесу виступає багатовимірним процесом, що інтегрує класичні управлінські підходи з сучасними викликами цифрової трансформації, змінами у глобальному туристичному середовищі та потребою в соціально відповідальному веденні бізнесу. Теоретичні засади стратегічного менеджменту забезпечують системну основу для прийняття управлінських рішень, у той час як практичні інструменти дозволяють реалізовувати стратегії за умов мінливої кон'юнктури ринку. Ефективне поєднання цих аспектів створює передумови для формування стійких, конкурентоспроможних готельних підприємств, здатних не лише зберігати позиції на ринку, а й активно розвиватися, створюючи додану вартість для економіки та суспільства в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Миронов Ю. Б., Мамедов Б. Н. Організація стратегічного планування підприємства готельно-ресторанної індустрії. *Бізнес, цифрові інновації та підприємництво: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 22 грудня 2018 р.). У 2-х ч. Львів: ЛЕФ, 2018. Ч. 1. 108 с. С. 90-93. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov26.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov26.htm).

2. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

# **ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ВИКЛИКИ**

**Карманчук Ю. Ю.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Транскордонний туризм можна визначити як вид туризму, коли туристи перетинають державні кордони з метою відпочинку, пізнання культур, участі в спеціальних заходах чи дослідження природних і культурних пам'яток, що знаходяться поблизу кордонів між двома чи більше країнами. Цей вид туризму активно сприяє розвитку міжнародних відносин та культурного обміну між країнами, оскільки він об'єднує не лише економічні інтереси, але й створює нові соціокультурні зв'язки, зміцнює міждержавні та міжлюдські взаємодії.

Транскордонний туризм є важливим інструментом для покращення взаєморозуміння між країнами, розвитку прикордонних територій та збільшення економічної активності в регіонах, які знаходяться на межі між державами [1]. Це дозволяє країнам зміцнювати свої позиції в міжнародному туристичному бізнесі, а також розвивати нові види туризму та інфраструктури.

Транскордонний туризм безпосередньо залежить від ряду факторів:

- політичні: стабільність між державами, політичні відносини та співпраця між урядами щодо безпеки на кордонах, зняття візових обмежень або надання спрощених умов для перетину кордону. Наприклад, в рамках ЄС транскордонний туризм між країнами Євросоюзу стимулюється через зниження бар'єрів для переміщення громадян;

- економічні: рівень економічного розвитку, доступність транспортних засобів, а також наявність інвестицій у розвиток інфраструктури, що дозволяє зменшити вартість подорожей та зробити їх доступнішими для широкої аудиторії. Економічне

зростання в прикордонних районах сприяє збільшенню туристичних потоків, що в свою чергу стимулює розвиток малих і середніх підприємств.

- культурні: спільна історична спадщина, схожі традиції та звичаї можуть сприяти формуванню туризму між сусідніми країнами. Транскордонний туризм часто використовується як спосіб збереження та популяризації культурної спадщини.

- соціальні: фактори соціального обміну, побудова зв'язків між місцевими громадами та туристами також відіграють важливу роль у розвитку транскордонного туризму. Залучення місцевих громад до організації туризму підвищує соціальний капітал і сприяє розвитку туризму, заснованого на взаємодії з місцевими жителями.

Транскордонний туризм є потужним двигуном для розвитку економіки прикордонних регіонів, зокрема, через створення нових робочих місць, інвестиції в інфраструктуру та зміцнення міжнародних зв'язків. Однак для забезпечення сталого розвитку цього виду туризму необхідно вирішувати низку проблем, зокрема, політичні бар'єри, питання безпеки та екологічного впливу.

Політичні розбіжності між країнами можуть призвести до введення митних та візових обмежень, що ускладнює перетин кордону для туристів і знижує привабливість транскордонного туризму. Безпека туристів також є важливим чинником, оскільки політична нестабільність або природні катастрофи можуть серйозно вплинути на репутацію регіону та зменшити потік туристів. Крім того, великий потік туристів може негативно вплинути на екосистеми прикордонних територій, спричиняючи забруднення та деградацію природних ресурсів. Для сталого розвитку транскордонного туризму необхідно впроваджувати екологічно чисті практики та посилювати безпеку для туристів.

Транскордонний туризм є важливим чинником розвитку прикордонних регіонів, оскільки сприяє не лише економічному зростанню, а й зміцненню міжнародних відносин, культурному обміну та соціальному розвитку. Цей вид туризму створює нові можливості для розвитку інфраструктури, залучення інвестицій та зростання туристичних потоків, що має позитивний ефект на місцеві економіки [2]. Однак для забезпечення сталого розвитку транскордонного туризму необхідно подолати політичні бар'єри, забезпечити безпеку туристів та розробити стратегії, що мінімізують екологічний вплив на природу. Для цього потрібно

впроваджувати інноваційні практики та зміцнювати співпрацю між країнами, що дозволить зберегти природні, культурні ресурси на прикордонних територіях.

#### **Список використаних джерел**

1. World Tourism Alliance, Mastercard, Trip.com Group, Ant Group. *Cross-Border Tourism Consumption Trends Report 2023–2024*. 2024. URL: <https://www.wta-web.org/eng/news>

2. OECD. *Building More Resilient Cross-Border Regions*. 2024. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/building-more-resilient-cross-border-regions\\_d5fd3e59-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/building-more-resilient-cross-border-regions_d5fd3e59-en.html)

## **ТЕНДЕНЦІЯ КРАФТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

**Кулич Д. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах розвитку ресторанної сфери крафтове виробництво набуває особливої значущості. Ручна робота, традиційні технології та натуральні інгредієнти роблять крафтові вироби важливою складовою меню сучасних ресторанів. Вони не лише підвищують якість страв, а й формують унікальну атмосферу, яка приваблює гостей, що прагнуть оригінальності й автентичності. Водночас, попри зростання попиту на такі продукти, багато закладів стикаються з викликами: нестабільними поставками, високою собівартістю та потребою в ефективній логістиці. Щоб успішно впровадити крафтові продукти в ресторанний бізнес, важливо розуміти їхні особливості, тенденції ринку та очікування клієнтів. Отже, крафтове виробництво вимагає детального аналізу та

застосування нових підходів, аби задовольнити попит і забезпечити сталий розвиток ресторанних закладів.

Термін «крафт» (від англійського *craft* - майстерність, ремесло) вперше з'явився у сфері виробництва пива та напоїв. Його ввів австралійський журналіст Вінс Коттоне у 1984 році, маючи на увазі невелику пивоварню, яка виготовляє пиво за допомогою традиційних методів і натуральної сировини. Таке пиво відрізняється ремісничим підходом, безкомпромісною якістю й продається здебільшого на локальному рівні.

До найпопулярніших видів крафтових продуктів належать:

✓ Крафтове пиво — виготовляється невеликою незалежною пивоварнею, де пивовари експериментують з різними інгредієнтами й технологіями, створюючи напої з унікальним смаком.

✓ Крафтовий шоколад — виробляється на малих шоколадних фабриках, де шоколатьє використовують добірні інгредієнти та традиційні рецепти, досягаючи неповторного смаку й аромату.

✓ Крафтовий сир — створюється в невеликих сироварнях із натурального молока за класичними методами, що забезпечує багатий смак і особливу текстуру.

✓ Крафтова кава — виготовляється кавовими майстернями, які закупають зерна у фермерів, що дотримуються екологічно чистого виробництва. Каву часто обсмажують вручну, щоб розкрити різноманіття смаків, ароматів і текстур. Також в Україні виготовляють крафтовий хліб, мед, морозиво, виробництво декору та меблів, виробництво косметики та прикрас, виробництво взуття, одягу, іграшок, аксесуарів тощо.

Велику увагу приділяють крафтовим напоям, як безалкогольним, так слабоалкогольним та алкогольним. До безалкогольної продукції належать напої, що тамують спрагу, тонізують і дарують заряд бадьорості. Смачні лимонади, соки та нектари люблять діти й дорослі за яскраві святкові кольори та насичені фруктові нотки. Вони містять багато вітамінів. Розглянемо деякі з них: напій з яблука, моркви та імбиру — зміцнює імунітет; напій з апельсину, грейпфруту та лимону — знімає втому; напій з яблука, груши та моркви — знижує тиск;

напій з огірка, яблука та селери – знижує рівень холестерину; напій з апельсину, огірка та імбиру – знижує температуру; напій з яблука, грейпфруту та ананасу – допомагає при схудненні. Також виробляють фруктові води які швидко втамують спрагу. Вони складаються із таких складових: зелений чай, м'ята та лайм; огірок, полуниця та ківі; огірок, лимон та лайм; апельсин, лимон та лайм. Звернімо увагу на різновид лимонадів, а саме: базиліковий – у склад входить базилік, лимони, цукор, вода та газована вода; кавуновий – цукор, вода, лимон, кавун та газована вода; абрикосовий – абрикоси, цукор, вода та базилік; полуничний – полуниця, цукор, лимон, вода та м'ята; з тархуном та м'ятою – тархун, м'ята, цукор, лимон, вода та газована мінеральна вода; огірковий – огірок, лимон, цукор, вода та газована вода; імбирний – імбир, цукор, вода, лимон та м'ята; овшала (лимонад з пелюстків троянд) – пелюстки, лимон, цукор та вода; лавандовий – лимони, висушені квіти лаванди, цукор та вода.

Крафтові продукти вирізняються низкою особливостей:

- ✓ Висока якість — це головна відмінність від масового виробництва. У крафтовій продукції кожен етап ретельно контролюється вручну. Якщо це харчі — склад буде максимально натуральним і корисним; якщо одяг — використовуються якісні натуральні тканини та нитки; якщо аксесуари — акуратні ручні шви; якщо декор чи іграшки — екологічні, безпечні матеріали.

- ✓ Креативність — вироби створюються невеликими партіями, майстри приділяють увагу кожній деталі.

- ✓ Натуральні інгредієнти — вони смачні й корисні. Наприклад, у крафтовому пиві використовують натуральні дріжджі й хміль, а в сирах — свіже молоко.

- ✓ Унікальний смак — завдяки експериментам з інгредієнтами та методами виробництва, крафтові продукти мають неповторні смакові якості, яких не знайти серед масових товарів.

- ✓ Підтримка місцевої економіки — купуючи крафтові товари, ви сприяєте розвитку локального виробництва та створенню нових робочих місць.

✓ Задоволення — крафтові продукти часто приносять більше радості та емоцій, ніж мас-маркет.

Серед сучасних трендів ресторанного бізнесу одним із ключових є використання локальних крафтових продуктів. На ринку з'являються різноманітні види крафтового пива, вина, віскі, бренді, а також продуктів харчування. При цьому важливо зазначити, що крафтові товари підлягають обов'язковій сертифікації.

Втім, попри свої переваги, крафтове виробництво у ресторанному бізнесі стикається з низкою викликів:

✓ Високі виробничі витрати — використання якісних, а часто й дорогих інгредієнтів, а також спеціального обладнання для невеликих партій значно підвищує собівартість.

✓ Проблеми з постачанням і зберіганням — крафтові продукти зазвичай мають короткий термін придатності, що ускладнює логістику та управління запасами.

✓ Нестабільний попит — відвідувачі не завжди готові постійно купувати крафтову продукцію, що створює ризики для бізнесу.

✓ Труднощі масштабування — через малий обсяг і ручну роботу розширення виробництва без втрати якості є складним завданням.

✓ Складність управління запасами — сезонність сировини та малі партії можуть призвести як до дефіциту, так і до надлишку інгредієнтів.

✓ Дефіцит кваліфікованих кадрів — робота з крафтовими продуктами потребує особливих навичок, і їхній пошук або навчання потребує часу та ресурсів.

✓ Вимоги сертифікації та регулювання — навіть невеликі виробники повинні відповідати всім нормам безпеки та якості, що вимагає додаткових зусиль і витрат.

✓ Брендинг і незалежність — позиціонування закладу як крафтового потребує постійних інновацій, підвищення якості та інвестицій у створення впізнаваного бренду.

Таким чином, хоча крафтове виробництво в ресторанному бізнесі може приваблювати відвідувачів високою якістю та унікальністю, воно також передбачає низку організаційних, фінансових і логістичних труднощів, з якими

необхідно працювати для забезпечення стабільності і рентабельності бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Колодяжна В.О. Теоретико-методичні основи дослідження крафтового виробництва аграрної продукції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 42. С. 177–182.

2. Наталуха Д. Смакує холодним. Перший крафтовий закон. [Електронний ресурс]. URL: <https://blogspravda.com.ua/authors/nataluha/608ad8c36ae92/>

## **РОЛЬ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Луцик Д. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Климчук А. О.

*Державний університет “Житомирська політехніка”*

*(м. Житомир, Україна)*

У контексті зростаючого попиту на оздоровчий і рекреаційний туризм курортні готелі посідають стратегічно важливе місце в туристичній інфраструктурі. Вони не лише забезпечують комфортне проживання, а й формують позитивний туристичний імідж регіонів, сприяють розвитку місцевої економіки та підвищують конкурентоспроможність національного туристичного продукту. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на туристичному ринку курортні готелі відіграють ключову роль у розвитку внутрішнього туризму, залученні іноземних відвідувачів та забезпеченні високого рівня сервісу. Їхній розвиток стає

стратегічним завданням, спрямованим на забезпечення якісного обслуговування та сталого зростання інфраструктури.

Однією з провідних тенденцій є впровадження smart-технологій, які забезпечують ефективне управління внутрішніми процесами та підвищують рівень комфорту для гостей. Популярність набувають онлайн-сервіси бронювання, електронні карти гостей, безконтактні засоби доступу до номерів, мобільні додатки для замовлення послуг і чат-боти для підтримки клієнтів. Такі інновації не лише покращують якість сервісу, а й дозволяють готелям ефективно аналізувати потреби гостей, адаптуючи послуги до їхніх очікувань.

У відповідь на виклики сучасності дедалі більше курортних готелів орієнтуються на принципи сталого розвитку. Це проявляється у впровадженні екологічних ініціатив – від сортування відходів і зменшення використання пластику до використання біорозкладних матеріалів. Використання енергоощадних технологій (сонячні панелі, системи повторного використання води, автоматизоване освітлення та клімат-контроль) не тільки зменшує вплив на довкілля, а й знижує витрати. Популяризація локальних органічних продуктів у готельному харчуванні сприяє підтримці регіональних виробників і збереженню гастрономічної спадщини.

Зростає попит на персоналізовані послуги, що відповідають очікуванням сучасного туриста, який прагне унікального досвіду. Курортні готелі пропонують індивідуалізовані програми перебування: від вибору подушок і дієтичного меню до створення wellness- і spa-програм, адаптованих до стану здоров'я, віку та способу життя гостя. Індивідуальні оздоровчі маршрути, консультації з фахівцями, психологічна підтримка та ментальне відновлення значно підвищують рівень задоволеності клієнтів і формують лояльність до бренду готелю.

Ключовим чинником успішності курортного готелю є постійна модернізація матеріально-технічної бази. Сучасні

мандрівники очікують не лише зручностей, а й естетично привабливого, функціонального середовища. Реновація номерного фонду, впровадження енергоефективних матеріалів і систем керування дозволяють не лише підвищити рівень комфорту, а й оптимізувати витрати. Одночасно розширюється спектр послуг: новітні медичні центри, реабілітаційні програми, спортивні комплекси, дитячі клуби, креативні простори – усе це робить курорт привабливим для широкого кола відвідувачів та забезпечує можливість цілорічного функціонування.

Важливою стратегією розвитку є активна інтеграція курортних готелів із регіональним туристичним середовищем. Партнерство з місцевими екскурсійними агентствами, виноробнями, фермерськими господарствами, культурними закладами сприяє формуванню цілісного туристичного продукту. Це не лише підвищує привабливість готелю, а й сприяє просуванню культурної та природної спадщини регіону.

Курортні готелі є важливими агентами економічного, соціального та культурного розвитку туристичних регіонів. Їхня роль виходить за межі функції тимчасового проживання – вони формують цінність туристичного продукту, підтримують сталий розвиток і сприяють міжнародній привабливості України як туристичної держави. Майбутнє галузі напряму залежить від інновацій, рівня сервісу, екологічної відповідальності та ефективної державної підтримки.

### **Список використаних джерел**

1. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 318 с. – Укр. та англ. мовами. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/57cc77f413ca254e25a15f9b8b8cb653.pdf>

2. Сушко, Н. (2022). Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: Проектний підхід. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27>

3. Прокопенко, Н., Коваленко, Н., Шапіро Д., (2024). Інноваційні технології та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності готельних підприємств. Modeling the development of the economic systems, (4), 32–38.<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-4>

4. Абрамова, А. (2022). Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування., (1-5). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75>.

## **КУЛІНАРНА ДИПЛОМАТІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Петрище Пал**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У воєнний час, коли країна стикається з серйозними труднощами, справити враження на міжнародній арені стає одним із найважливіших зовнішньополітичних завдань. У цьому контексті кулінарна дипломатія набуває особливого значення, оскільки національна кухня має величезний потенціал як культурний інструмент, здатний зблизити людей, розповісти історію країни, привернути увагу світової спільноти до важливих суспільно-політичних процесів.

Кулінарна дипломатія – це спроба донести до світу не лише смак, але й культуру, історію та душу України. У воєнний час, коли міжнародні новини здебільшого присвячені політичним і військовим подіям, кулінарна дипломатія може

стати важливим каналом презентації України, як країни багатой культурної спадщини, незважаючи на тяжкі обставини. Презентація національної кухні на міжнародних майданчиках, поїздки українських шеф-кухарів на гастрономічні події в усьому світі, проведення кулінарних майстер-класів – все це допомагає будувати мости порозуміння між культурами та зміцнювати імідж України у світі.

Одним із важливих аспектів кулінарної дипломатії є здатність кулінарії розповісти історію країни через смак. Український борщ, вареники, сало, голубці – це ті страви, які викликають у людей сильні почуття та мають велике значення як складова національної ідентичності. Кожен продукт, кожен рецепт має в собі свою історію, традиції, пов'язані з різними регіонами України, з її історичними епохами та звичаями. Презентація цих страв у міжнародному середовищі – це можливість для світу більше дізнатися про багатство української культури, про важливість родинних зв'язків і традицій, які стали основою українського національного характеру.

Кулінарна дипломатія може бути особливо корисною під час війни, коли відсутність прямої політичної комунікації з деякими державами чи політичними лідерами можна замінити культурними ініціативами. Можна налагоджувати зв'язки з іншими країнами через кулінарні заходи, фестивалі, спільні кулінарні проекти, привертаючи увагу до питання України на міжнародній арені. Наприклад, організацію спеціальних культурних заходів з українською кухнею можна зробити не лише актом культурної дипломатії, а й основною складовою привернення уваги до гуманітарної кризи в Україні, підвищення інтересу до країни, її культури та боротьби за незалежність. Гарним способом збору коштів на користь України можуть стати гастрономічні заходи. Наприклад, у рамках міжнародних гастрономічних фестивалів чи заходів можна організувати аукціони та ярмарки, де продаватимуть українські страви, а кошти перераховуватимуть на підтримку

постраждалих від війни. Таким чином стає можливим не лише популяризувати українську кухню, а й залучити міжнародну спільноту до важливої гуманітарної місії.

Одним із прикладів успішної кулінарної дипломатії є виступи українських кухарів на міжнародних гастрономічних заходах, де вони не лише демонструють свою майстерність у приготуванні українських страв, а й розповідають про Україну, її страждання та досягнення. Вони стають своєрідними амбасадорами української культури, адже саме через гастрономічну кухню можна найкраще передати емоції, повагу та розуміння інших країн.

Зараз, коли на культуру впливає глобалізація, кулінарна дипломатія також може стати важливою частиною боротьби за збереження національної ідентичності. У цьому сенсі українська кухня, її оригінальні традиції та рецепти стають частиною національної гордості. У воєнний час вона не тільки об'єднує українців всередині країни, а й стає символом стабільності та згуртованості для всього світу.

### **Список використаних джерел**

1. Матлай Л. Кулінарна дипломатія як різновид публічної дипломатії: нові підходи та концепції. *Гуманітарні візії*. 2024. Випуск 1. № 2. С. 55-59.
2. Романюк Н. Кулінарна дипломатія як інструмент міжнародної взаємодії. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 1 (12). С. 30-44.

# ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

**Ротар А. К.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Гризовська Л. О.

*Хмельницький національний університет*

*(м. Хмельницький, Україна)*

Міжнародний туризм – одна з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка надзвичайно чутлива до глобальних змін. У ХХІ столітті він переживає безпрецедентні виклики, пов'язані з технологічними інноваціями, екологічними катастрофами, пандеміями, військовими конфліктами та трансформацією споживчої поведінки. У цьому контексті вивчення глобальних тенденцій є ключовим для формування ефективної туристичної політики та адаптації суб'єктів ринку.

Глобалізаційні процеси сприяють взаємопроникненню культур та економічних систем, що створює нові можливості для зростання міжнародного туризму. Така взаємодія впливає на формування стратегій розвитку туристичних напрямків, посилюючи їхню конкурентоспроможність на глобальному туристичному ринку.

Однією з найпомітніших тенденцій є активне впровадження цифрових технологій. Онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні застосунки, штучний інтелект і big data аналіз змінюють спосіб планування та споживання туристичних послуг. Туристи очікують персоналізованого підходу, швидкої комунікації та цифрової зручності. З іншого боку, цифровізація викликає нові ризики - від кіберзагроз до інформаційного перевантаження, що також потребує адаптації туристичних компаній.

Сучасні туристи дедалі більше цінують унікальність, автентичність, безпеку та сталість. Набирають популярності:

- еко-туризм і slow travel;
- індивідуальні подорожі замість масових турів;
- містечкові маршрути замість мегаполісів.

Туристи шукають емоцій, досвіду та взаємодії з місцевими культурами, а не просто “галочок” у списку країн.

Глобальне потепління, надмірне туристичне навантаження на природні об’єкти (overtourism) і зростання екологічної свідомості суспільства змушують індустрію шукати сталих рішень. Все більше туристів віддають перевагу операторам, які дотримуються принципів ESG (екологічного, соціального та управлінського добросердечного підходу).

COVID-19 різко продемонстрував уразливість міжнародного туризму до глобальних санітарних загроз. Хоча ринок поступово відновлюється, гігієна, гнучкість умов анулювання та страхування стали ключовими факторами при виборі турів. Також вплив мають і політичні кризи: війни, терористичні акти, політична нестабільність. Вони призводять до зміни маршрутів, втрати цілих ринків і скорочення туристичних потоків.

З одного боку, глобалізація спрощує подорожі завдяки відкритим кордонам, авіалініям лоукост, цифровим візам. З іншого – зростає цінність локальної ідентичності, національної самобутності, автентичного досвіду. Баланс між глобальними зручностями та локальними враженнями стає ключовою тенденцією у розвитку міжнародного туризму.

У багатьох країнах світу міжнародний туризм набуває статусу пріоритетного напрямку економічного розвитку, оскільки сприяє забезпеченню сталого зростання, підвищенню рівня зайнятості, соціальної інтеграції та зменшенню рівня бідності. Крім того, він сприяє раціональному використанню природних ресурсів, збереженню довкілля, зміцненню міжкультурного діалогу, а також формуванню умов для миру та безпеки, що є ключовими елементами глобальної суспільної взаємодії.

Глобальні тенденції докорінно трансформують міжнародний туризм, роблячи його більш динамічним, технологічним і водночас вразливим. Адаптація до нових реалій вимагає від туристичних компаній гнучкості, інноваційності та фокусу на сталому розвитку. Успішними будуть ті гравці, які вміють поєднувати цифрові інструменти, екологічну відповідальність і глибоке розуміння потреб нового покоління мандрівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 21–27. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>

## **ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ГЛОБАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ**

**Тарабас А. С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к. т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Глобалізація та культура споживання відкривають перед підприємствами швидкого харчування значну кількість можливостей вивести бренди на зовнішні ринки. Передові компанії використовують ефективніші підходи до брендування та реалізації виготовленої продукції на міжнародних ринках. Локалізація бренду є ідеальним методом, коли мова йде про розширення бізнесу на глобальні ринки. KFC є хорошим прикладом міжнародної локалізації бренду.

KFC є однією з провідних мереж швидкого харчування, яка орієнтується на мультикультурні ринки по всьому світу. Компанія прийняла локально-орієнтований підхід для того, щоб бренд компанії змішався з культурою місцевої аудиторії. KFC застосовує дієвий підхід до створення та втілення глобальної стратегії локалізації. За жорсткої конкуренції компанія вдало зайняла свою нішу та знайшла підхід до місцевих клієнтів. Глобальна маркетингова стратегія KFC визначає планування просування власного бренду у світі та які канали розподілу будуть використані.

Для кожного регіону компанія розробляє окрему маркетингову стратегію, спеціально розроблену з урахуванням зацікавлень і вподобань місцевого населення. KFC вірить у взаємодію з аудиторією компанії та у відповідність бренду культурним особливостям і суспільним нормам різних місцевостей.

Для кожного регіону світу компанія адаптувала своє меню та рецепти згідно з місцевими смаковими уподобаннями. KFC цілком змінила своє меню, адаптувавши його до різних культур харчування, щоб зробити свій бренд ближчим до місцевих споживачів. Стратегія локалізації Існує вісімнадцять команд, які відповідають за харчові інновації та меню KFC. Їхнє завдання – розробляти рецепти, які не тільки добре відповідають місцевим смакам, але й зберігають фірмовість KFC. Важливо, щоб команда строго дотримувалася стандартів KFC, експериментуючи з різними смаками та рецептурами. Вони обирають культурні уподобання та інтегрують їх, додаючи унікальні смаки, – щоб страва ставала більш схожою на KFC.

Щодо глобального розширення бізнесу, то дуже важливим аспектом глобалізації є створення незабутнього сприйняття бренду серед цільових клієнтів ресторанів. Локалізація прагне допомогти бренду сконтактувати з аудиторією через створення позитивного іміджу. Хороше сприйняття бренду не лише приваблює більшу кількість клієнтів, але й спонукає існуючих клієнтів повертатися до

ресторану частіше. KFC постійно розвиває сприйняття свого бренду. Стратегія локалізації застосована KFC є дуже успішною, оскільки більшість клієнтів компанії у всьому світі вважають, що ресторани KFC є місцевим бізнесом. Компанія першочергову увагу надає місцевим вподобанням, щоб їжа була пов'язана з культурою та іншими звичаями країни. Маркетингові канали розподілу та список меню, які компанія застосовує для просування свого бренду, все локалізовано, щоб створити для місцевих клієнтів більш персоналізований досвід. Враховуючи харчові уподобання місцевого населення, KFC внесла деякі зміни до свого меню та поступово зайняла своє місце на ринку швидкого харчування.

Розумна стратегія локалізації та глобалізації сприяла співіснуванню KFC з іншими відомими брендами. KFC теж має конкурентну перевагу в ланцюгу постачання та застосовуваних каналах розподілу, що дозволяє мати хороші відносини з різними діловими партнерами.

Згідно зі стратегією локалізації, KFC запропонувала поняття власності та відмовилась від повного франчайзингу своїх ресторанів. Компанія переконана, що наявність власності значно розширює можливості її закордонних партнерів та дає їм більше контролю.

Стратегії локалізації та маркетингові кампанії KFC зосереджені на місцевій культурі та соціальних нормах. Рекламні оголошення розробляються з врахуванням культурних особливостей та вподобань клієнтів.

Компанія KFC опанувала мистецтво адаптації до місцевих умов, що сприяло її успіху на шляху глобалізації бренду. Розуміння KFC різних культур і врахування цих культурних особливостей у маркетингових кампаніях дозволяє їй успішно закріпитися на зовнішніх ринках.

# **ВПЛИВ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Шіц М.О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Розвиток туристичної інфраструктури України значною мірою залежить від готельно-ресторанного сектору, який є основним джерелом туристичних пропозицій країни на світовому ринку. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельний та ресторанний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, який визначає перспективи розвитку туризму в будь-якій країні світу.

Готельно-ресторанне господарство є частиною системи індустрії гостинності, де виробляється важливість надання якісних послуг туристам, екскурсантам, місцевим жителям та іншим відвідувачам.

Загальні туристичні потоки залежить від складного комплексу обставин, таких як природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні та демографічні чинники, що існують в соціумі, а також детермінанти, що впливають на них. Чинники, що впливають на туризм, поділяються на зовнішні й внутрішні чинники. Зовнішні (екзогенні) чинники впливають на туризм через зміни в демографії та суспільстві, економічний і фінансовий розвиток, зміни в політичних і правових нормах,

технологічні зміни, розвиток торгівлі, транспортної інфраструктури та безпеки подорожей. Ці зовнішні чинники охоплюють географічне розташування регіонів, політичні відносини між країнами, міжнародний поділ праці та міжнародні рівні цін [2].

Характерною ознакою теперішніх готельних послуг є децентралізований підхід до надання послуг. Великі готельні асоціації утворюють спеціалізовані підрозділи, завданням котрих є надання як головних, так і додаткових послуг.

Спеціальні операції, пов'язані з туристичними послугами, наприклад бронювання місць, не відбуваються окремими підрозділами готельного підприємства, а зосереджені в спеціалізованих туристичних агенціях або на самому підприємстві. Отже, суб'єкти-посередники, які надають первинні послуги, мають прямий вплив на якість обслуговування в готелях [2].

На сьогодні готельно-ресторанний сектор є найбільш потрібним сегментом економіки України, що швидко розвивається, показуючи потенціал для здобуття значних фінансових прибутків. Беручи до уваги панівні галузеві тенденції, інновації та пріоритетність комфорту стали ключовими в інтенсивній конкуренції між готелями за клієнтів. Впровадження передових технологій дозволяє власникам готелів збільшувати ефективність фінансово-економічної діяльності, знаходити нові шляхи підвищення якості послуг, забезпечувати ефективну охорону готельних номерів і речей гостей, а також запроваджувати інноваційні готельні послуги.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес, важливий аспект туристичного сектора, є водночас стабілізуючою та рушійною силою для економічного розвитку будь-якого регіону чи держави. У нашій країні цей сектор має значний потенціал для зростання, враховуючи, що ринок готельно-ресторанних послуг ще далекий від насиченості. Тому існує

можливість залучення додаткових інвестиційних ресурсів, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

### **Список використаних джерел**

1. Яценко В. М. Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : collective monograph.* Nuremberg, 2019. Pp. 224–237. URL: <http://eprints.cdu.edu.ua/1877/1/monogr.pdf#page=224> (access date: 24.04.2025).

2. Pankiv, N., & Gunko, V. (2022). Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*, 27(3), 108- 112. <https://doi.org/10.15421/40270324>

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ**

**Шпак Р. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Конкурентоспроможність у сучасних умовах є одним із ключових критеріїв ефективності та успішності будь-якого підприємства, особливо в такій динамічній та конкурентній сфері, як готельно-ресторанний бізнес. Глобалізація економічних процесів, швидкий розвиток технологій, зростання мобільності населення та постійне підвищення очікувань споживачів ставлять підприємства індустрії гостинності перед необхідністю постійно адаптуватися до нових викликів. У цьому контексті, конкурентоспроможність

стає не просто додатковою перевагою, а справжньою засадничою умовою довгострокового виживання та розвитку готельно-ресторанних комплексів (ГРК).

Під конкурентоспроможністю розуміють здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку за рахунок створення і підтримки певних конкурентних переваг. У готельно-ресторанному бізнесі, де продуктом є здебільшого не матеріальні товари, а послуги, ця здатність проявляється через рівень задоволення споживачів, унікальність пропозиції, якість обслуговування та інноваційні рішення. Саме конкурентоспроможність визначає здатність ГРК залучати та утримувати клієнтів, формувати позитивний імідж і досягати високих фінансових результатів.

Важливість теми конкурентоспроможності для готельно-ресторанних комплексів зумовлена рядом причин. По-перше, це висока конкуренція на внутрішньому і міжнародному ринках. Готельно-ресторанна сфера традиційно є дуже конкурентною, оскільки бар'єри для входження в цю галузь відносно низькі, а потенційна прибутковість залишається високою. Відтак, підприємства змушені постійно шукати нові методи та стратегії для завоювання і збереження своїх ринкових позицій.

По-друге, суттєвою причиною важливості конкурентоспроможності є постійна зміна споживчих вподобань та потреб. Сучасні споживачі стають більш вимогливими до якості послуг, рівня комфорту, швидкості обслуговування, унікальності сервісних пропозицій. Умови ринку, що постійно змінюються, зумовлюють необхідність своєчасного реагування підприємств на ці зміни через запровадження нових технологій, адаптацію сервісу до сучасних вимог, та активне використання маркетингових інструментів.

По-третє, актуальність теми підсилюється швидким розвитком інноваційних технологій. Впровадження новітніх

інформаційних систем, цифровізація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту та аналітики великих даних вже стали нормою для провідних компаній галузі. Тому ті готельно-ресторанні комплекси, які першими запроваджують такі технології, отримують суттєву перевагу у вигляді підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення клієнтського досвіду та формування сучасного іміджу.

Важливою складовою конкурентоспроможності ГРК є якість обслуговування. Сучасний клієнт очікує високий рівень сервісу, персоналізовані підходи, уважне ставлення з боку персоналу. Це зумовлює необхідність постійного підвищення кваліфікації працівників, впровадження високих стандартів обслуговування та ефективної системи управління персоналом. Конкурентоспроможні підприємства галузі інвестують значні ресурси саме у людський капітал, який є ключовим ресурсом для формування стійких конкурентних переваг.

Не менш важливим є імідж і репутація готельно-ресторанного комплексу. У цифрову епоху репутація підприємства значною мірою залежить від онлайн-відгуків та рейтингу на інтернет-платформах. Тому управління репутацією і активна робота з соціальними мережами та відгуками клієнтів є невід'ємною частиною формування конкурентних позицій підприємства.

В умовах України проблема забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів набуває додаткового значення. Це пов'язано зі зростаючою конкуренцією з боку міжнародних готельних мереж, необхідністю адаптації до європейських стандартів якості, а також загальними економічними та політичними умовами, які впливають на туристичну привабливість країни. Тому вивчення міжнародного досвіду, адаптація кращих світових практик та розвиток власних унікальних концепцій є ключовими напрямками для підвищення конкурентоспроможності українських ГРК.

Таким чином, конкурентоспроможність є фундаментальною умовою, що визначає майбутнє та потенціал готельно-ресторанних підприємств. Вона потребує системного підходу до управління, постійних інновацій та глибокого розуміння тенденцій ринку й очікувань споживачів. Забезпечення конкурентоспроможності є не лише актуальною, але й стратегічно важливою задачею для будь-якого підприємства сфери гостинності, що прагне досягти високих результатів та ефективної діяльності в умовах сучасного ринку.

**Секція 2 “Меморіальні маршрути і культурна терапія:  
місця, які змінюють; соціальне підприємництво, нові  
туристичні бренди”**

**ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ**

**Богославська А. І.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Миронов Ю. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів , Україна)*

Екстремальний туризм в Україні останніми роками переживає період активного розвитку, перетворившись з екзотичного виду відпочинку на повноцінний напрямок туристичної індустрії. Це пов'язано як із зростанням популярності активного способу життя серед населення, так і з унікальними природними умовами, які пропонує наша країна для різноманітних видів екстремального відпочинку.

За даними Державної служби статистики України, у 2020-2021 роках близько 220 тисяч туристів обирали Україну спеціально для занять екстремальними видами туризму [1]. Це становить значну частку від загального туристичного потоку та свідчить про стабільний попит на такі види активного відпочинку. Особливо варто відзначити, що серед екстремальних туристів значна частка припадає на іноземних громадян, що підкреслює міжнародну привабливість українських туристичних ресурсів.

Водні види екстремального туризму залишаються найпопулярнішими серед відвідувачів. Дайвінг у Чорному морі, рафтинг по бурхливих карпатських річках (Черемош, Прут,

Дністер), каякінг на Південному Бузі – кожен із цих видів має свою постійну аудиторію прихильників. Важливо відзначити, що до 2014 року в Криму функціонувало близько 50 спеціалізованих дайвінг-центрів [1], і хоча після анексії ця інфраструктура стала недоступною, дайвінг продовжує розвиватися в інших регіонах країни.

Гірські види активного відпочинку представлені передусім у Карпатах. Гірськолижний спорт, трекінг, скелелазіння приваблюють туристів як у зимовий, так і в літній період. Особливу цінність мають маршрути в районі Чорногори, де поєднуються складні траси з мальовничими краєвидами.

Унікальним напрямком українського екстремального туризму є спелеологічні експедиції. Оптимістична печера в Тернопільській області, яка є найдовшою гіпсовою печерою у світі (264 км) [2], приваблює професійних дослідників і любителів екстремальних пригод з усього світу. Крім того, значний потенціал мають печерні системи Поділля та Кримських гір.

Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні пов'язані з декількома факторами:

- по-перше, це наявність унікальних природних ресурсів, які ще не до кінця використовуються;

- по-друге, відносно невисока вартість послуг у порівнянні з європейськими курортами робить українські туристичні пропозиції особливо привабливими для іноземних відвідувачів;

- по-третє, спостерігається стабільне зростання попиту серед молодіжної аудиторії, яка є основним споживачем екстремальних турів.

Для подальшого розвитку цього напрямку необхідна комплексна державна підтримка, включаючи інвестування в інфраструктуру, підготовку кваліфікованих інструкторів та активне просування українських туристичних продуктів на

міжнародних ринках. Особливу увагу варто приділити створенню безпечних умов для занять екстремальними видами туризму, що є ключовим фактором для залучення нових категорій туристів.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України: Офіційний вебсайт.  
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Оптимістична печера / Вікіпедія. URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимістична\\_печера](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимістична_печера).

## **РОЗВИТОК ТЕМНОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

**Винарчук М. А.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Миронов Ю. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Темний туризм є відносно новим напрямом у дослідницькому полі туризмології, що привертає увагу науковців, культурологів, соціологів та економістів у зв'язку з його контрroversійною сутністю та соціокультурним значенням. Цей феномен охоплює подорожі до місць, пов'язаних зі смертю, трагедіями, насильством чи катастрофами, що мали глибокий історичний, культурний або емоційний вплив. Теоретичне осмислення темного туризму потребує звернення до міждисциплінарного підходу, оскільки він перетинає межі між історичною пам'яттю, колективною ідентичністю, етичними нормами та економічною доцільністю.

Одним із ключових аспектів у вивченні темного туризму є розуміння мотивацій туристів, що відвідують подібні локації. Згідно з дослідженнями Джона Леннона і Малькольма Фоулі, які першими систематизували поняття *dark tourism* у 1990-х роках [2], відвідування місць смерті чи страждань часто пов'язане не стільки з жагою сенсацій чи емоційного шоку, скільки з прагненням до глибшого розуміння минулого, пошуку автентичності та осмислення природи людської трагедії [1]. Таким чином, темний туризм може виконувати просвітницьку функцію, сприяти формуванню історичної свідомості, підтримувати збереження колективної пам'яті про трагічні події та вшановувати жертв.

Проте теоретичний дискурс навколо темного туризму не позбавлений суперечностей. Наукова спільнота акцентує увагу на етичних дилемах, пов'язаних з комерціалізацією місць трагедій. З одного боку, розвиток інфраструктури на таких об'єктах забезпечує їхнє збереження, привертає увагу суспільства до складних сторінок історії, сприяє економічному розвитку регіонів. З іншого боку, існує небезпека перетворення пам'яті на товар, що може знецінювати досвід жертв або сприяти спотворенню історичного нарративу. Особливо це актуально для музеєфікованих місць, таких як концентраційні табори, поля масових поховань, зони воєнних дій чи природних катастроф.

Темний туризм також має тісний зв'язок з поняттям «місць пам'яті» у трактуванні П'єра Нора, відповідно до якого такі об'єкти виступають як маркери колективної пам'яті, де відбувається конструювання соціальних нарративів. У контексті темного туризму ці місця набувають не лише меморіального, а й освітнього та катарсичного значення. Сам акт подорожі до таких локацій може бути інструментом критичного осмислення історії, саморефлексії та емпатії до інших спільнот. Це відкриває поле для аналізу впливу темного туризму на формування міжкультурного діалогу, особливо в умовах постконфліктних або транзитивних суспільств.

У науковій літературі темний туризм часто класифікують за рівнем інтенсивності досвіду, що його зазнає турист, залежно від характеру місця, його оформлення, а також ступеня наближеності до «реальної» трагедії. У цьому контексті вирізняють «гарячі» й «холодні» місця темного туризму. Гарячі – це ті, що мають безпосередній зв'язок із нещодавніми подіями та зберігають емоційно насичену атмосферу, тоді як холодні є більше історично опосередкованими, музейно репрезентованими і, відповідно, сприймаються як культурно дистанційовані. Таке розрізнення дозволяє глибше зрозуміти специфіку туристичного досвіду, рівень емоційної залученості та етичного дискомфорту, що виникає під час таких подорожей.

Розвиток темного туризму значною мірою обумовлений медіалізацією катастроф і широкою доступністю інформації про трагічні події, що формує уявлення потенційних туристів про такі місця як унікальні, екзотичні або винятково значущі. Це підсилює символічну вагу подібних об'єктів і водночас стимулює туристичні потоки, які, однак, не завжди узгоджуються з етичними принципами відвідування «місць болю». Зважаючи на це, важливою складовою теоретичного осмислення темного туризму є розробка принципів відповідального ставлення до таких локацій, як з боку туристів, так і з боку організаторів подорожей, місцевих громад і наукової спільноти.

Проблематика темного туризму, таким чином, виходить за межі суто туристичного дискурсу і включає глибокі філософські, антропологічні, психологічні та політичні аспекти. Це ускладнює однозначну оцінку його впливу та перспектив розвитку. Проте очевидним є те, що в умовах зростання глобальної мобільності та зацікавлення у складних наративах історії темний туризм не лише зберігатиме свою актуальність, а й потребуватиме подальшого концептуального осмислення. Його розвиток ставить перед науковою спільнотою виклик – створити рамки інтерпретації, які

дозволять поєднати повагу до пам'яті про жертв із правом на пізнання та осмислення історичної правди в умовах плюралістичного суспільства.

#### **Список використаних джерел**

1. Кожушко С. П., Ключник Р. М. Темний туризм як соціальне явище. *Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності*: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с. С. 115-117.

2. Lennon J., Foley M. Dark Tourism. URL: [https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/39971695/Lennon\\_Oxford\\_Diction\\_Dark\\_Tourism\\_17\\_10\\_2016\\_1\\_.pdf](https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/39971695/Lennon_Oxford_Diction_Dark_Tourism_17_10_2016_1_.pdf).

## **ПРАКТИКА ЕКОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СВІТІ**

**Гошкович О. А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах швидкого розвитку індустрії гостинності, важливу роль у збереженні навколишнього середовища відіграє екологічна діяльність готельних підприємств. Готельна індустрія, зокрема міжнародні готельні мережі, активно залучаються до процесів сталого розвитку, інтегруючи екологічні стратегії у свою діяльність для зменшення негативного впливу на природу. Одним із основних завдань є впровадження ефективних заходів у сфері енергозбереження, зменшення використання водних ресурсів, управління відходами, а також перехід на відновлювані джерела енергії. Вивчення екологічної діяльності провідних міжнародних

готельних мереж, таких як Marriott, Hilton, Accor, IHG, Radisson і Hyatt, є важливим кроком для розуміння найкращих практик сталого розвитку в готельній індустрії. Аналіз цих ініціатив дозволяє визначити ефективні стратегії для впровадження подібних підходів у готельному бізнесі України, що сприятиме збереженню природних ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності галузі на світовому ринку.

Marriott International управляє понад 7300 готелями в 120 країнах, спеціалізуючись на впровадженні енергоефективних і екологічних рішень, таких як зниження викидів та використання відновлюваних джерел енергії [5]. Hilton Worldwide об'єднує понад 5100 готелів і курортів у 85 країнах і активно знижує викиди вуглецю та споживання води [2]. Accor Hotels має 4586 готелів у 109 країнах і впроваджує амбітні екологічні ініціативи, зокрема щодо зменшення харчових відходів та використання пластика [1]. IHG з 5300 готелями у 100 країнах реалізує програму сталого розвитку, спрямовану на зменшення викидів та підвищення ефективності використання ресурсів [4]. Radisson Hotel Group [6] активно працює на досягнення нульових викидів до 2050 року, а Hyatt Hotels [3] прагне досягти вуглецевої нейтральності до 2030 року, впроваджуючи стратегії з управління водними ресурсами та збереження біорізноманіття.

Провідні міжнародні готельні мережі, такі як Marriott International, Hilton Worldwide, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group (IHG), Radisson Hotel Group та Hyatt Hotels, активно впроваджують екологічні стратегії для зменшення свого впливу на довкілля. Marriott International зменшила споживання енергії на 2% та скоротила викиди CO<sub>2</sub> на 2%, інвестуючи в енергоефективні технології та відновлювані джерела енергії, зокрема сонячні панелі [5]. Вона також активно знижує споживання води, впроваджуючи водозберігаючі технології, і скорочує відходи, замінюючи пластикові трубочки на екологічні аналоги. Hilton Worldwide

реалізує стратегію Travel with Purpose, знизивши викиди CO<sub>2</sub> на 45,1% та плануючи досягти скорочення на 75% до 2030 року. Компанія активно переходить на відновлювані джерела енергії та підтримує захист місцевих екосистем [2].

*Таблиця 1*

**Екологічні ініціативи провідних міжнародних  
готельних мереж**

Готельна мережа	Основні ініціативи	Цілі
Marriott International	Зниження викидів CO <sub>2</sub> , енергоефективність, сонячні панелі	Нульові викиди до 2050 року, зниження споживання води
Hilton Worldwide	Переходить на відновлювану енергію, зменшення води	Скоротити викиди CO <sub>2</sub> на 75% до 2030 року
Accor Hotels	Боротьба з відходами та пластиком, збереження води	Вуглецева нейтральність до 2050 року
Radisson Hotel Group	Перехід на відновлювану енергію, зниження водного сліду	Нульові викиди CO <sub>2</sub> до 2050 року
Huatt Hotels	Зниження викидів CO <sub>2</sub> , переробка відходів, водозбереження	Вуглецева нейтральність до 2030 року

Джерело: створено автором самостійно на основі [1-6]

Наприклад, Accor S.A. ставить за мету знизити викиди на 46% до 2030 року та повністю позбутися одноразового пластику до 2025 року. Вони також зосереджуються на збереженні води та біорізноманіття [1]. IHG знижує викиди CO<sub>2</sub> на 1,9% і активно використовує систему Green Engage для ефективного використання ресурсів, а також запустила програму Low Carbon Pioneers. Radisson Hotel Group прагне досягти нульових викидів до 2050 року та активно впроваджує програми переробки відходів, зокрема пластикових пляшок, а також організує заходи з мінімальним вуглецевим слідом 4[. Huatt Hotels реалізує ініціативу World of Care, що включає заходи зі зменшення викидів CO<sub>2</sub> , підвищення водної

ефективності та використання відновлюваних джерел енергії, а також активно зменшує відходи та скорочує використання пластика [3]. Ці мережі не лише активно працюють над інтеграцією сталих практик у свою діяльність, але й демонструють приклад екологічної відповідальності в готельному бізнесі, зокрема шляхом збереження природних ресурсів та зниження викидів. У таблиці 1 наведемо основні екологічні ініціативи провідних міжнародних готельних мереж:

У результаті аналізу екологічної діяльності провідних міжнародних готельних мереж було виявлено, що всі вони активно впроваджують стратегії сталого розвитку, спрямовані на зменшення викидів CO<sub>2</sub>, використання відновлюваних джерел енергії, збереження водних ресурсів і управління відходами.

Таким чином, рекомендації для України полягають у впровадженні подібних екологічних ініціатив в готельному бізнесі. Для цього важливо розвивати інфраструктуру для використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячних панелей, а також активно впроваджувати енергоефективні технології в готелях. Враховуючи складну ситуацію, спричинену війною, особливо важливо зберігати ресурси та підтримувати сталий розвиток через раціональне використання води та енергії. Крім того, зменшення відходів і боротьба з пластиковими виробами є важливим кроком на шляху до екологічно чистого туризму в Україні. Створення сприятливих умов для екологічного туризму, а також інформування туристів про екологічні ініціативи готелів допоможе не тільки зменшити вплив на природу, але й підвищити конкурентоспроможність українських готелів на міжнародному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Accor S.A. Офіційний сайт. URL: <https://all.accor.com/a/ru.html> (дата звернення: 28.04.2025).

2. Hilton Worldwide. Офіційний сайт. URL: <https://www.hilton.com/en/> (дата звернення: 27.04.2025).

3. Hyatt Hotels Corporation. Офіційний сайт. URL: <https://www.hyatt.com/en-US/home/> (дата звернення: 27.04.2025).

4. Inter Continental Hotels Group (IHG). Офіційний сайт. URL: <https://www.ihg.com/> (дата звернення: 27.04.2025).

5. Marriott International, Inc. Офіційний сайт. URL: <https://www.marriott.com/> (дата звернення: 28.04.2025).

6. Radisson Hotel Group. Офіційний сайт. URL: <https://www.goledservices.com/> (дата звернення: 28.04.2025).

## ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РЕСТОРАЦІЙ ЛЬВОВА

**Дзюмак О. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Львів — старовинне місто з вузькими брукованими вуличками та черепичними дахами щороку відвідують сотні тисяч туристів — як українських, так і іноземних. Це місце контрастів, де теплі гостинні посмішки сяють попри похмуру прохолодну погоду. Львів відомий не лише історичними пам'ятками, але й різноманітними закладами — ресторанами, кав'ярнями, кнайпами, барами, пабами та кафе. У ньому можна знайти гастрономічні шедеври на будь-який смак — від традиційного українського борщу до пряного в'єтнамського фо бо, від чорної кави по-східному до вишуканих десертів.

Ресторація (від фр. Restauration) – застаріла назва ресторану; у деяких державах та країнах: трактир, чиста харчевня, їдальня, невеликий ресторан.

Ресторації Львова вирізняються своєю неповторною атмосферою, де поєднуються історичні традиції, культурні мотиви та гастрономічна творчість. Багато закладів оформлено у стилістиці львівської старовини, з автентичним декором,

антикварними деталями та тематичними інтер'єрами, що занурюють гостей у дух міста.

«Атлас» - ресторація з історією. На початку ХХ ст. у цьому приміщенні діяв однойменний надзвичайно популярний заклад. Це була кнайпа, де засідала вся львівська богема. При вході на стіні праворуч висять правила поведінки у закладі. Ці дотепні формулювання належать одному з давніх власників закладу Едварду Талерському, який запровадив перший платний туалет у місті. Хто хотів до вбиральні, казав, що «йде до пана Едзя». У Львові і досі так кажуть...

Зараз у «Атлас» п'ять оригінально оформлених залів: арт-зал «Лицарський», «Сірий», «Білий» і «Зелений» та «Бочковий», де замість крісел – бочки.

У меню – галицька кухня в авторській подачі, страви європейської, польської та української кухонь. Є комплексні сніданки, бізнес-ланчі й хот-стоун меню.

Говорячи про ресторації Львова ми не можемо не згадати про «Першу ресторацію м'яса та справедливості», що є одним із проєктів Холдингу емоцій «!FEST». Ресторація була відкрита у 2010 році. Це мережа концептуальних авторських ресторанів і напрямків, заснована у 2007 році у Львові.

На вході гостей зустрічає кат — головний образ ресторації. У меню закладу представлені страви зі стовідсоткового органічного м'яса: шашлик, ковбаски, рвана свинина, стейки з різних видів яловичини та багато іншого. Обов'язково варто скуштувати страву для компанії «Справедливість», особливе вино «Істина в мені», розроблене спеціально для ресторації, та крафтове пиво «Востро».

Більшість позицій із меню готуються на мангалі чи хоспері. Відвідувачі можуть спостерігати за процесом створення страв. Для сміливих гостей кат має цікаву забаву — випробування смаком, під час якого можна скуштувати соковитий стейк під різними гострими соусами. Також в інтер'єрі ресторації можна зустріти незвичайні концептуальні елементи, як от клітку боржника, стілець Мойсея та гільйотину.

«Ресторація Бачевських» розташована в центрі Львова, на вулиці Шевська. Заклад присвячено львівській родині Бачевських, яка в кінці ХVІІІ століття відкрила першу фабрику по виробництву горілки. У меню представлені страви нової

галицької кухні в авторському виконанні шеф-кухаря Олександра Чернишенко. Алкогольна карта включає легендарну горілку Бачевських, а також кілька різновидів наливки і настоюнок власного виробництва.

Ресторація розміщає 300 гостей в шести просторних залах. Саме тут відродилась традиція відомої львівської розваги - кабаре. Ресторан Бачевських пропонує гостям різні по стилю і настрою локації для трапези. Затишне місце у Жидівській залі, яка витримана в дусі класичних інтер'єрів єврейських домів Галичини початку ХХ ст. Чи у світлій та зеленій Оранжереї, де живуть папужки, або захочеться розміститись у внутрішньому дворіку. Також можна посмакувати наливками власного виробництва у Наливкових підвалах Бачевських: там і барбарисова, і кизилова, і з пелюсток рожі.

Меню «Ресторація Бачевських» наповнене стравами нової галицької кухні які оформлені у сучасних авторських подачах. Популярні і страви європейської та польської кухні, а доповнюють меню великий вибір наливки і горілки та страв на похмілля. Сніданок в ресторатії є особливим адже тут діє формат «безлімітний шведський стіл» зі стравами європейської та галицької кухні. Кожного дня веселять гостей талановиті музиканти.

Ресторатії Львова є справжнім втіленням поєднання історії, культури та гастрономічної майстерності. Вони приваблюють гостей не лише смачною кухнею, а й унікальною атмосферою, автентичним дизайном та теплим сервісом. Львівські заклади активно впроваджують крафтові продукти, підтримують локальних виробників і пропонують гостям оригінальні страви, що відображають місцеві традиції у сучасному виконанні.

# ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ЛЬВІВЩИНИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

**Кірко́вський П. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н. Соловей І. С.

*Відокремлений підрозділ Національного університету  
біоресурсів і природокористування України  
«Бережанський агротехнічний інститут»  
(м. Бережани, Україна)*

Львівщина є одним із провідних туристичних регіонів України завдяки своїй унікальній історико-культурній спадщині. Вона приваблює туристів середньовічними замками, старовинними містами, етнографічними комплексами та численними фестивалями. Для подальшого розвитку регіону необхідно вдосконалити підходи до збереження, промоції та інтеграції культурних ресурсів у туристичну індустрію.

Основним викликом для туристичної галузі Львівщини є стан багатьох історичних пам'яток, які перебувають у напівзруйнованому стані, але мають потенціал стати важливою туристичною атракцією. Для відновлення культурної спадщини можна застосувати такі стратегії: державне фінансування та міжнародні гранти (фонди ЮНЕСКО, ЄС); залучення бізнесу до спонсорства та використання відновлених об'єктів для комерційних цілей (готелі, музеї); розвиток волонтерських програм, що залучають молодь та культурних меценатів.

Попри багату культурну спадщину багато об'єктів залишаються маловідомими для туристів. Для розширення туристичної пропозиції варто: оновити маршрут «Золота підкова Львівщини», включивши менш популярні об'єкти (Свірзький, Добромільський замки); запровадити маршрут «Дорогою середньовічних міст» – Жовква, Дрогобич, Броди; створити нові тематичні тури і програми.

Сучасні технології та інновації здатні підвищити привабливість регіону, зокрема: віртуальні тури замками та музеями; AR-додатки, що демонструють, як виглядали об'єкти у різні історичні періоди; мобільний додаток «Львівщина туристична» – інтерактивний гід з маршрутами, аудіогідами та QR-кодами для отримання інформації про пам'ятки.

Фестивалі є ефективним інструментом презентації культурної спадщини. Львівщина вже відома своїми подіями, проте потенціал для розширення фестивального календаря залишається високим. Додатково можна організувати:

- Фестиваль середньовічних міст – історичні реконструкції у містечках Львівщини;
- Замкові вечори – театралізовані вистави та реконструкції у замках області;
- Фестиваль етнічних культур – поєднання українських, польських, єврейських та вірменських традицій.

Для комфортного відвідування пам'яток необхідно покращити туристичну інфраструктуру, а саме: відновити дороги до туристичних об'єктів; впровадити екологічний транспорт та туристичні автобуси; збудувати нові готелі, кемпінги, створити інформаційні центри у малих містах.

Результати моніторингу об'єктів культурної спадщини мають важливе значення для формування державної політики у сфері її охорони та збереження, забезпечення контролю за її станом, розроблення невідкладних і довгострокових заходів щодо запобігання та усунення впливу шкідливих чинників на стан цих об'єктів. По-перше, повернення історичної пам'яті забутим архітектурним комплексам і садово-парковим ансамблям Львівщини є важливим внеском у розвиток туристичної індустрії краю. По-друге, розповсюдження інформації про менш відомі, але цікаві історико-культурні пам'ятки регіону може сприяти активізації туристичної міграції з обласного центру у малі міста і селища регіону. По-третє, новоутворені об'єднані територіальні громади Львівщини зацікавленні в активності туристичного бізнесу на їхній території, оскільки це сприятиме економічному піднесенню невеликих міст і сіл регіону [1, с. 22]. Неодмінною складовою моніторингу мають бути пропозиції з покращення ситуації у цій сфері.

Розвиток туризму на Львівщині потребує комплексного підходу, що включатиме реставрацію історичних пам'яток, створення нових маршрутів, впровадження сучасних технологій та покращення туристичної інфраструктури. Це дозволить не лише зберегти культурну спадщину регіону, а й підвищити його економічний потенціал.

#### **Список використаних джерел**

1. Божко Н.М. Історико-культурна спадщина Львівщини та її використання для розвитку туризму у малих містах та селах регіону (на прикладі архітектурного комплексу баронів Бруницьких). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Історичні науки. Т. 32 (71) №3. 2021. С. 18-23. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5984/2021/3.3>

## **КУЛЬТУРНА ТЕРАПІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ**

**Кравцов О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Балук Н. Р.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Туризм уже давно трансформувався в бізнес, метою якого є не лише зміна локації. Сучасні мандрівки – це пошук внутрішньої гармонії, перезавантаження свідомості та емоційне оновлення. У цьому контексті все більшої актуальності набуває поняття культурної терапії в туризмі – подорожі як засобу відновлення через контакт із мистецтвом, традиціями, історією та культурними сенсами.

Культурна терапія – це форма оздоровлення, що базується на зануренні людини в культурне середовище з

метою зняття стресу, подолання емоційного вигорання, пошуку сенсів і натхнення.

У туризмі це проявляється через:

- Відвідування місць з глибоким культурним підтекстом.
- Участь у фестивалях, форумах, майстер-класах.
- Знайомство з етнічним мистецтвом, локальною кухнею, ремеслами.

• Діалог із культурною спадщиною, що пробуджує пам'ять і цінності.

Культурна терапія активує емоційну пам'ять через споглядання ікон, фресок, гобеленів чи архітектури, активує архетипи й особисті спогади. Арт середовище знижує тривожність, адже музеї, історичні локації, тиша храмів – це простори, що сприяють заспокоєнню, внутрішньому діалогу.

При контакті з іншою культурою відбувається переосмислення власних цінностей, подорож стає дзеркалом і терапією водночас.

Ефективними прикладами культурної терапії як феномену в туризмі є чайна церемонія в Японії, яку можна вважати глибокою медитативною практикою, де культура стає інструментом зосередженості, поваги, тиші. Споглядання творів мистецтва у Флоренції чи Римі – це естетичне перезавантаження, коли туристи “лікуються” картинами, скульптурами, візуальними культурними елементами. Релігійно-культурні маршрути – паломництва з культурною складовою теж є різновидом культурної терапії.

В Україні до культурної терапії можна віднести чимало мистецьких проєктів, до прикладу, Петриківський розпис, ткацтво, гончарство. Участь в таких тематичних майстерках дозволяє доторкнутись глибинної національної ідентичності й “полагодити” внутрішню цілісність.

Культурна терапія – нова глибина туризму. У світі, де прискорення стало нормою, подорож за сенсом і справжнім внутрішнім досвідом – це найцінніша інвестиція.

### **Список використаних джерел:**

1. Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Vol. 7, No. 2, 2023. С. 27-40.
2. Осієвська Ю. С. Культурна спадщина як драйвер соціокультурного розвитку на сучасному етапі: ефективність регіональної моделі. *Культура і сучасність*. 2022. № 1. С. 99-105.
3. Борисенко В., Борисенко М. Нематеріальна культурна спадщина українців (регіональний аналіз прояву). *Український географічний журнал*. 2022. № 2. С. 73–81.
4. Філіна Т. В. Психологічна рекреація як складова арттуризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2023. № 1. С. 65-69.

## **ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ**

**Лучинець Н. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Молодіжний та дитячий туризм є важливим сегментом туристичної сфери, що відображає суспільні зміни у ставленні до відпочинку, виховання та освіти молодого покоління. Його зародження припадає на кінець XIX століття, коли в Європі та США почали створювати перші дитячі та молодіжні табори. Одним із перших організаторів дитячого туризму стала Християнська асоціація молодих людей (YMCA), яка 1881 року провела перший дитячий гірський похід.

У XX столітті молодіжний туризм активно розвивався, особливо після Другої світової війни, коли молодь отримала більше можливостей для подорожей. У цей період з'явилися нові форми

туризму, включаючи пізнавальні поїздки, відвідування історичних та культурних пам'яток, а також молодіжні табори, що сприяли фізичному розвитку та соціалізації.

У 1980-х роках молодіжний туризм розширився у напрямку екологічного туризму, охорони природних ресурсів та активного відпочинку, спрямованого на зміцнення здоров'я [1, с.459].

Молодіжний туризм являє собою специфічний напрям туристичної діяльності, який визначається соціально-демографічними характеристиками та спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб віком від 18 до 35 років. Цей вид туризму передбачає переміщення індивідів за межі постійного місця проживання або навчання з метою раціонального використання вільного часу для оздоровчої, виховної, культурно-пізнавальної, краєзнавчої та спортивної активності.

Основними функціями молодіжного туризму є:

- стимулювання економічного розвитку туристичних дестинацій шляхом залучення як внутрішніх, так і іноземних молодіжних туристів;

- сприяння ознайомленню молоді з історико-культурною спадщиною власної країни та інших держав;

- формування національної ідентичності та патріотичної свідомості молодих людей поряд із вихованням толерантності та поваги до культурних традицій і побуту різних етносів;

- забезпечення комплексного розвитку особистості.

З огляду на вікову диференціацію, молодіжний туризм поділяється на три основні категорії: студентський туризм, туризм представників покоління міленіалів та туризм осіб покоління Z.

Студентський туризм – це одна з ключових форм молодіжного туризму, орієнтована на активні подорожі студентів з освітньою, культурно-пізнавальною, професійною чи розважальною метою. Він сприяє розширенню світогляду молоді, міжкультурному обміну та формуванню нових компетенцій. Основними особливостями студентського туризму є: доступність та економічність, освітня спрямованість, гнучкість, соціалізація та мережеві зв'язки.

Основними напрямками студентського туризму є:

- навчальний туризм – включає академічні обміни, мовні курси, участь у міжнародних конференціях та симпозіумах (наприклад, програми Erasmus+).

- науково-дослідницькі подорожі – експедиції, практики, стажування, спрямовані на поглиблення знань у певній галузі.

- культурно-пізнавальний туризм – передбачає екскурсії до історичних пам'яток, музеїв, театрів та інших культурних об'єктів.

- волонтерський та екологічний туризм – участь у програмах з екологічного захисту, соціальних ініціативах, допомога громадам у різних країнах.

- пригодницький та спортивний туризм – студентські походи, альпінізм, велотури, кемпінг, участь у спортивних змаганнях.

- фестивальний туризм – подорожі на музичні, театральні, кінематографічні фестивалі або молодіжні форуми.

Термін «міленіали» в сучасному науковому та туристичному дискурсі широко застосовується для позначення молодих мандрівників, що належать до покоління, народженого в період з 1980 по 1995 рік, відповідно до класифікації Всесвітньої туристської організації.

Дана категорія туристів має низку характерних особливостей:

- сформувалася в умовах глобалізованого суспільства, де цифрові технології та Інтернет відіграють важливу роль у повсякденному житті;

- активно використовує мобільні пристрої та соціальні мережі для комунікації та отримання інформації;

- переважно проживає в міських агломераціях;

- демонструє гнучкий підхід до поєднання професійної діяльності та відпочинку;

- здійснює в середньому 4–5 подорожей на рік, підходячи до витрат раціонально та вибірково;

- виявляє інтерес до культурних традицій, побуту та способу життя місцевого населення відвідуваних регіонів;

Покоління Z – це молодь, народжена після середини 90-х років, яка становить близько 30% населення світу та активно впливає на розвиток туристичної індустрії. Основними особливостями їхніх подорожей є високі витрати на їжу та напої (40% бюджету), популярність відвідування кафе, ресторанів і шопінгу, тоді як відвідування музеїв відійшло на другий план. Серед молоді стрімко набирає популярності гастрономічний і винний туризм – 41% подорожуючих зацікавлені у відвідуванні виноградників [2, с.26-27].

Станом на 1 січня 2022 року в Україні проживало 9 969 315 молодих осіб віком від 14 до 35 років, що становило 24,3% від загальної чисельності постійного населення України. За результатами опитування, проведеного Міжнародним республіканським інститутом у 2024 році, 32% молодих українців віком від 16 до 35 років висловили бажання виїхати за кордон на постійне проживання, якби мали таку можливість. Основними мотивами для виїзду молодь називала безпеку, можливість отримувати вищий дохід та кращі умови проживання.

Дослідники визначають основні причини низької туристичної активності української молоді, серед яких недостатній рівень соціально-економічного забезпечення, обмежений доступ до сформованого туристичного продукту та інформації про нього, а також відсутність культури подорожування, що має формуватися з раннього віку. Водночас, на тлі світових тенденцій зростання молодіжного туризму, в Україні спостерігається низька активність молоді у сфері подорожей.

Отже, молодіжний та дитячий туризм є важливим напрямом розвитку туристичної сфери, сприяючи освіті, соціалізації та культурному обміну. Незважаючи на світові тенденції зростання молодіжного туризму, в Україні його розвиток гальмується через економічні та соціальні фактори. Важливим аспектом є створення доступних туристичних програм та популяризація культури подорожування серед молоді. Державна підтримка та місцеві ініціативи можуть стимулювати внутрішній туризм і сприяти збереженню національної ідентичності. Розвиток молодіжного туризму в Україні є стратегічним завданням для формування активного та освіченого покоління.

### **Список використаних джерел**

1. Генцар М.І. Історія та сучасні тенденції розвитку молодіжного та дитячого туризму. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. 459 с.

2. Конопльов Т.Д. Функції, ознаки та риси молодіжного туризму. *Туризм і молодь 2024* : матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2024, с.26-27.

# АНТАРКТИЧНИЙ ТУРИЗМ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

**Любченко В. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Антарктичний туризм приваблює туристів своєю унікальною природною красою, дикою природою, екстремальними умовами та відсутністю людської цивілізації, що робить її одним з найбільш екзотичних напрямків на планеті. Чистота повітря, величезні льодовики, не порушена природа та незвичайний ландшафт стають причинами вибору Антарктиди як місця для особливих пригод і досліджень. Однак, цей вид туризму відрізняється від інших тим, що пов'язаний з суворими кліматичними умовами, низькими температурами, відсутністю інфраструктури та особливими вимогами до туристів.

Антарктида – це місце, яке вимагає особливого підходу в плануванні подорожі, оскільки вона охороняється міжнародними угодами для збереження її унікальної екосистеми, що накладає обмеження на кількість туристів та їхній вплив на природу. Через це, порівняно з іншими регіонами світу, Антарктида є менш доступною для масового туризму.

Антарктичний туризм може мати кілька форм, кожна з яких пропонує унікальний досвід для туристів. Найпоширенішими є:

- круїзи – один з найбільш популярних способів відвідати Антарктиду. Тури на полярних лайнерах дозволяють туристам

побачити більшість визначних пам'яток регіону, включаючи льодовики, айсберги, пінгвінів та інші види дикої природи. Більшість круїзів проходять через південні води, а зупинки робляться на архіпелагах або на берегах континенту;

- наукові експедиції: орієнтовані на тих, хто хоче не тільки подорожувати, а й брати участь у дослідженнях. Туристи, які приєднуються до наукових експедицій, мають можливість допомогти у зборі даних про навколишнє середовище, кліматичні зміни або вивчати екосистему;

- полярні кемпінги: тури дають можливість туристам побути в наметах на льоду та відчутти суворі умови життя в одній з найбільш ворожих середовищ Землі. Це досвід, який поєднує екстремальний відпочинок з можливістю побачити незайману природу Антарктиди;

- дослідження дикої природи: деякі тури орієнтовані на спостереження за тваринами та рослинами, які населяють Антарктиду, зокрема пінгвінами, тюленями, китами та іншими видами. Цей тип туризму передбачає мінімальний вплив на навколишнє середовище та надання інструкцій для збереження місцевої флори і фауни.

Антарктичний туризм особливий завдяки екстремальним погодним умовам, зокрема, низьким температурам і частим бурям. Подорожі в цей регіон потребують ретельної підготовки і наявності спеціального спорядження, яке дозволяє туристам витримувати екстремальні умови. Крім того, зважаючи на чутливість екосистеми, туризм в Антарктиді має бути обмежений та суворо контрольований. Усі туристичні операції повинні бути організовані так, щоб зберегти навколишнє середовище, не порушувати природну рівновагу та не завдати шкоди місцевій фауні.

Антарктичний туризм демонструє стабільне зростання. Прогнозується, що кількість туристів, які відвідують континент, буде збільшуватись через зростання інтересу до екстремальних подорожей та екологічного туризму [2]. Після

пандемії COVID-19 спостерігається відновлення інтересу до таких напрямків, і більшість прогнозів вказують на поступове збільшення потоку туристів на кілька відсотків щороку. Однак кількість відвідувачів буде залишатися обмеженою через суворі екологічні та політичні умови.

Інновації відіграють важливу роль у розвитку антарктичного туризму. Завдяки новітнім технологіям, таким як полярні лайнерні круїзи з покращеною екологічною ефективністю, туристи можуть з комфортом подорожувати навіть в екстремальних умовах. Також впроваджуються нові форми проживання, включаючи енергоефективні та безпечні об'єкти на льодовиках. Використання сучасного транспорту і обладнання дозволяє знизити екологічний вплив туризму на навколишнє середовище.

Забезпечення сталого розвитку туризму в Антарктиді вимагає співпраці між урядами та міжнародними організаціями, такими як Антарктична угода та Міжнародна асоціація антарктичного туризму (IAATO) [1]. Це включає в себе обмеження на кількість туристів, які можуть відвідувати континент, контроль за їх діяльністю та використання екологічно чистих методів для зменшення негативного впливу на природу. За даними Міжнародного туристичного бюро, кількість туристів, які відвідують Антарктиду, збільшилась на 17% за останні 5 років, що вказує на зростання попиту на цей екзотичний напрямок. Цей тренд передбачає подальше збільшення інвестицій у розвиток інфраструктури та нові форми екологічно чистого туризму.

Антарктичний туризм має великий потенціал для розвитку, оскільки він привертає людей, які шукають екстремальні пригоди та незайману природу. Однак розвиток цього виду туризму вимагає серйозного підходу до екологічних і безпекових аспектів. Необхідно продовжувати міжнародну співпрацю та впроваджувати інноваційні технології для зменшення екологічного впливу, одночасно забезпечуючи

сталий розвиток і збереження цієї унікальної території для майбутніх поколінь.

#### **Список використаних джерел**

1. IAATO. *Overview of Antarctic Vessel Tourism: The 2023–24 Season and Preliminary Estimates for 2024–25*. URL: <https://surl.li/aqfpih>
2. IUCN. *Impacts of Tourism in Antarctica*. 2023. URL: <https://surl.li/qivlgt>

## **СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, ЯК БАЗИС РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Оленіч В. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої  
освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Транченко Л. В.

*Уманського національного університету*  
(м.Умань, Україна)

Здійснення економічних реформ в Україні, інтеграція національної економіки у світове господарство вимагає вибору адекватних моделей подальшого розвитку та застосування фізичного, духовного та морального потенціалу людини, що надає все більшого значення соціалізації ринкової економіки. Перехідний стан суспільного розвитку України привів до модернізації системи соціальних інститутів, що налагоджують і регулюють ключові соціальні, економічні та політичні відносини суспільства. Поетапна перебудова елементів економічної системи України передбачає посилення уваги до сфери послуг, реалізацію заходів, спрямованих на гармонійний розвиток галузей, пов'язаних із задоволенням потреб населення, зокрема

можна стверджувати, що основною тенденцією майбутнього економічного розвитку має бути випереджуваче зростання сфери послуг відносно виробництва товарів.

Соціальний туризм, в цьому контексті, виступає в ролі вектора соціального розвитку суспільства, є явищем, зв'язаним з реалізацією права на відпочинок та оздоровлення через соціально-орієнтовані підприємства. Враховуючи неоднозначність підходів до визначення соціального туризму, з нашої точки зору, соціальний туризм – це вид туризму, який субсидується з коштів виділених державою, спеціальними фондами, підприємствами та іншими джерелами фінансування з метою відновлення здоров'я і працездатності людини, сприяє соціальному, культурному, духовному розвитку суспільства та розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

Виходячи з вищесказаного, можемо констатувати, що соціальний туризм виконує ряд важливих суспільних функцій [1, с. 25]:

1. Рівень розвитку соціального туризму є важливим індикатором розвитку держави і суспільства.

2. Соціальний туризм вносить значний вклад у інтеграційні процеси, і полегшує контакт з іншими культурами, місцями, звичаями. У випадку інтеграції України в ЄС, обслуговування іноземних соціальних туристів може бути ефективним інструментом у цьому процесі.

3. Соціальний туризм, може сприяти виникненню інших видів туризму, якими займатимуться соціальні туристи залежно від географії, мети подорожі, та ін., виконуючи місію сталого розвитку туризму з точки зору економічного, соціального та екологічного його значення.

4. Соціальний туризм сприяє зміцненню економічних позицій туристичної галузі, розбудові матеріально-технічної бази засобів розміщення, туристичної інфраструктури, розвитку окремих регіонів, зайнятості населення.

Особливістю соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму – є діяльність направлена не тільки на отримання комерційної вигоди, а й на досягнення соціального ефекту, а саме створює благо для суспільства в цілому, або окремих груп населення [2, с. 125]. Соціальний туризм відіграє важливу роль у підвищенні продуктивності праці населення, через мотивацію можливості отримати туристичні послуги по пільговим цінам, або взагалі безоплатно. В свою чергу, туристи активним споживанням послуг, мотивують діяльність соціально-орієнтованих підприємств.

Отже, послуга соціально-орієнтованого підприємства сфери туризму – це комплекс послуг, що задовольняють потреби соціальних туристів поряд з комерційними і мають високий ступінь персоналізації та соціальної значимості. З огляду на викладене вище, до загальних ознак послуги соціально-орієнтованого підприємства сфери туризму слід віднести класичні характеристики послуг: невідчутність (нематеріальний характер); неможливість відокремлення від джерела та об'єкта послуги; нездатність зберігання; нестійкість якості (відмінність якості послуг як за часом, так і в просторі). Важливим для підприємств є наявність таких нематеріальних підтверджень якості послуги, як персонал (кваліфікація, вміння, досвід, поведінка працівників), екстер'єр та інтер'єр підприємства, використання сучасних технологій лікування та оздоровлення, наявність сучасної техніки, комфортних умов для клієнта при отриманні послуги, тощо. З огляду на викладене вище, недоцільно розподіляти послугу на основні та додаткові складові, це комплексна послуга, і кожна складова відіграє важливе значення у загальному сприйнятті туристом її рівня якості.

Отже, наше бачення полягає у тому, що соціальний туризм, виступає в ролі вектору розвитку соціальної орієнтованості підприємств сфери туризму, які забезпечують

реалізацію Конституційних прав і потреб громадян різних соціальних прошарків на оздоровлення та відпочинок.

### **Список використаних джерел**

1. Абрамов В.В. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку : монографія / В. В. Абрамов, І. Б. Андренко, С. А. Александрова, Н. М. Влащенко, О. М. Колесников; ред.: І. М. Писаревський; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 208 с.

2. Александров В.В. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / В. В. Александров, О. О. Вишнеvsька, І. І. Волкова, Ю. П. Грицак, О. Г. Павлова, А. Ю. Парфiненко, А. С. Перепелиця, П. О. Подлепiна, Ю. І. Прасул, В. І. Сiдоров, О. О. Шаповалова, О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

## **СІЛЬСЬКИЙ (ЗЕЛЕНИЙ) ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

**Пластун А. Г.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент Саковська О. М.

*Уманський національний університет*

*(м. Умань, Україна)*

Туристична галузь відіграє важливу роль у розвитку економіки та соціальної сфери України. Різноманіття природно-ресурсного потенціалу, багата історія, культурно-обрядовий сектор створюють передумови для такої інноваційної форми туристичної діяльності як у сільський (зелений) туризм.

Сільський (зелений) туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямом

державної політики у статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм», № 324 від 15.09.1995 р. [1]. У законодавстві України сільський (зелений туризм) розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств [2].

На нашу думку, сільський (зелений) туризм є спеціалізованим видом економічної, соціальної та культурної діяльності, до якої можна віднести елементи організованого та неорганізованого відпочинку з метою їх ознайомлення з місцевістю, особливостями території, природою, культурою, способом життя населення його цінностями тощо. Разом з тим, зважаючи на концептуальні визначення терміну «сільський (зелений) туризм», можна сказати, що особливістю даного виду діяльності є перебування відпочиваючого (туриста) в екологічно чистому середовищі, що знаходиться на певній територіальній відстані від урбанізованого середовища з можливістю безпосередньої участі у сільськогосподарських процесах, пов'язаних з обробітком землі, доглядом за тваринами, збором лісних ягід тощо. Сільський (зелений) туризм сприяє залученню міських жителів до традицій і побуту сільських жителів, дозволяє міським жителям відпочити від активного міського життя, змінити ритм життя більш розслаблений і долучитися до природи.

Сільський (зелений) туризм розвивається на ресурсній основі сільського господарства та передбачає застосування потенціалу сільських територій, а також формування, просування та реалізацію комплексного продукту сільського (зеленого) туризму. Цей напрямок може стати важливим чинником економічного, культурного та соціального розвитку територій України. Ключовою ресурсною

складовою сільського (зеленого) туризму є територія сільської місцевості з об'єктами туристичної інфраструктури. Реалізація туристичного бізнесу на сільських територіях є соціально значущим видом підприємницької діяльності, що сприяє сталому розвитку сільських територій: розвитку інфраструктури, поліпшення якості життя, збільшення доходів місцевого населення, створення робочих місць, підтримки та збереження традицій та культури, збереження екології [3, с. 118].

Разом з тим, варто зазначити, що сільський (зелений) туризм має високий економічний потенціал у багатьох регіонах України, але наразі він недостатньо розвинений, і багато сільськогосподарських ресурсів, включаючи кліматичні, природні та культурні, застосовуються не повністю. Визначення факторів, які позитивно чи негативно впливають на розвиток сільського (зеленого) туризму та оптимальне використання в економічній діяльності ресурсної бази території, є основою для створення продукту (чи послуги) у сфері сільського (зеленого) туризму.

Різноманіття природного та сільськогосподарського потенціалу регіонів, наявність культурних та історичних пам'яток світового значення та диверсифіковане бізнес-середовище сприяє розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. У свою чергу, розвиток сільського (зеленого) туризму та заняття підприємницькою діяльністю в даній галузі позитивно впливає на соціально-економічний розвиток сільських територій. Але, наразі необхідною є реалізація системного підходу до розвитку сільського (зеленого) туризму на основі кластерних та мережевих механізмів регулювання, прозорість умов

отримання фінансово-інвестиційної підтримки з боку держави та підтримки бізнес-ініціатив, що мають комерційний чи соціальний ефект.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.05.2025).

2. Зелений туризм – перспективний напрямок бізнесу в Україні. URL: <https://www.dominuslegal.com/zeleniy-turizm-perspektivniy-napryamok-biznesu-v-ukrayini/> (дата звернення 02.05.2025)

3. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М., Лементівська В.А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер.: «Економічні науки». 2023. № 1 (69). С. 115-122. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1> (дата звернення: 02.05.2025).

## **ВІДНОВЛЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ЧЕРЕЗ PET-FRIENDLY ТУРИЗМ ТА ТЕРАПІЮ З ТВАРИНАМИ**

**Полюга Д. Д.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному світі зростає увага до психічного здоров'я, особливо в умовах стресу, тривоги та емоційного виснаження, спричинених різними факторами, зокрема війнами, соціальною

ізоляцією та професійними навантаженнями. Відновлення ментального здоров'я стає пріоритетним завданням для суспільства, і одним із нових напрямів, який здобуває популярність, є Pet-friendly туризм і тваринотерапія. Ці підходи об'єднують туризм з доглядом за тваринами, а також використовують їх терапевтичні властивості для полегшення стресу, депресії та інших психічних розладів.

Pet-friendly туризм визначається як вид туризму, при якому туристи можуть подорожувати разом зі своїми домашніми тваринами. Це стало важливим трендом останніх років, оскільки все більше людей хочуть брати своїх чотириногих друзів з собою на відпочинок, не залишаючи їх вдома або у притулках для тварин. З розвитком цього виду туризму з'являються спеціально облаштовані готелі, курорти, пляжі, ресторани та інші туристичні локації, де приймають тварин.

Одним із головних аспектів pet-friendly туризму є його здатність поліпшити психологічний стан людей. Туризм, що включає тварин, дозволяє власникам тварин відчувати менше стресу під час подорожей, оскільки вони не турбуються про своїх улюбленців. Цей підхід також підтримує емоційний зв'язок між людиною та твариною, що сприяє зниженню тривоги та депресії.

Тваринотерапія – це психотерапевтичний підхід, що використовує взаємодію між людиною та твариною для полегшення психічного і емоційного стану. Дослідження показують, що спілкування з тваринами може знижувати рівень стресу, покращувати настрій, а також допомагати людям справлятися з депресією, тривожністю та іншими психічними розладами. Тварини здатні надати емоційну підтримку та стати джерелом заспокоєння, особливо для людей, які пережили травматичні події, такі як військові конфлікти, втрати або важкі емоційні стреси.

Собаки, коти та навіть коні можуть виступати в ролі «терапевтів», надаючи особам, які проходять реабілітацію,

емоційну підтримку. Наприклад, сесії з використанням собак допомагають знижувати рівень стресу у пацієнтів з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР), що є важливою складовою психотерапії для ветеранів.

Тварини можуть також допомагати людям з інвалідністю. Наприклад, собаки-поводирі використовуються для допомоги людям з порушеннями зору. Їхній позитивний вплив на ментальне здоров'я обґрунтовується психологами і соціальними працівниками як ефективний спосіб підтримки людей у складних життєвих ситуаціях.

Pet-friendly туризм і тваринотерапія є двома тісно пов'язаними концепціями, які можуть значно підвищити ефективність відновлення психоемоційного здоров'я. Вони дозволяють створити комплексний підхід до реабілітації, використовуючи не лише перебування в природному середовищі, але й взаємодію з тваринами, що має терапевтичний ефект.

В Україні потенціал розвитку pet-friendly туризму і тваринотерапії є величезним, оскільки інтерес до цієї теми зростає серед населення. Враховуючи численні природні ресурси країни, включаючи Карпати, узбережжя Чорного та Азовського морів, можливості для розвитку екологічного туризму з тваринами мають великий потенціал.

Також на тлі важкої соціально-психологічної ситуації, що виникла в Україні, після війни, реабілітація ветеранів через тваринотерапію може стати однією з пріоритетних напрямків. Вже зараз активно розвиваються програми, які включають терапевтичні заняття з тваринами, що допомагають зняти стрес та покращити психоемоційний стан людей, які пережили травмуючі події.

Pet-friendly туризм та тваринотерапія можуть стати важливими елементами відновлення ментального здоров'я та соціальної адаптації для тих, хто пережив стрес, травму чи інші психічні розлади. Використання тварин у реабілітації

військових та цивільних осіб, відновлення зв'язків із природою через туризм та інтеграція в суспільство через групові активності можуть бути ефективними інструментами для покращення психологічного здоров'я. В Україні є потенціал для розвитку цих напрямів, і з кожним роком попит на Pet-friendly туризм та тваринотерапію буде лише зростати.

#### **Список використаних джерел**

1. American Psychological Association (APA). *The Role of Animals in Mental Health Recovery: A Review of the Evidence*. 2023. URL: <https://surl.li/iqmehy>
2. World Health Organization (WHO). *Mental Health and Psychosocial Support in Emergencies: The Role of Animal-Assisted Therapy*. 2024. URL: <https://www.who.int/health-topics/mental-health>

## **МЕТОДИЧНА ПЛАТФОРМА ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**Проданчук М. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Транченко Л. В.

*Уманського національного університету*

*(м. Умань, Україна)*

Результати проведених досліджень, та формування концепції розвитку соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму дозволили визначити, що їх розвиток буде успішним при реалізації ефективних управлінських заходів. З точки зору ринку, ціллю розвитку соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму – є досягнення максимальних балів сильних

сторін при максимальному використанні можливостей, які надає зовнішнє середовище, а отже, стратегічні напрями майбутнього розвитку підприємства повинні бути направлені на досягнення максимального підприємницького комфорту. Метод SPACE дозволив зробити висновки, що соціально-орієнтовані підприємства сфери туризму працюють у суспільно-важливому секторі, але їм не вистачає ресурсів, технологій, сформованих стратегій для ефективного функціонування. Зовнішнє середовище функціонування є нестабільним [1, с. 19]. SPACE-аналіз показав, що соціально-орієнтованим підприємствам сфери туризму рекомендується формувати стратегію, яка передбачає розвиток без претензій на займання провідних ринкових позицій, і мета їх полягає в тому, щоб не відстати від інших в області техніко-технологічного розвитку і підвищенні рівня якості обслуговування. Отже, соціально-орієнтовані підприємства сфери туризму потребують формування і реалізації стратегічних заходів, об'єднаних у загальну стратегію зростання [2, с. 320].

Реалізація комплексу стратегічних заходів направлена на отримання високих результатів на підприємстві можлива при налагодженому якісному менеджменті, що включає стратегічне бізнес-планування та контроль, кадрову і соціальну політику.

Враховуючи вище викладене, слід зазначити, що більшість досліджень науковців направлені на висвітлення стратегій розвитку окремих підприємств і їх функціонування на національному ринку, які можуть бути використанні для соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму. Отже, для успішного їх розвитку необхідно розробити комплекс стратегічних заходів, направлених на реалізацію вище згаданих стратегій. Запропоновані нами управлінські заходи направлені на ріст економічного ефекту підприємств, і формується на основі моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, та використанні достовірної маркетингової інформації.

Реалізація комплексу управлінських заходів розвитку соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму передбачає досягнення очікуваних (запланованих) змін у напрямі збільшення рівня завантаження за рахунок підвищення якості обслуговування, пошуку нових контактів із соціальними туристами, тощо. Від масштабу цих змін залежить визнання стратегії ефективною, якщо вона забезпечує максимальне досягнення поставлених цілей розвитку, базовою з яких є отримання прибутку.

Для ефективного управління соціально-орієнтованим підприємством сфери туризму необхідно враховувати специфіку діяльності; послідовність дій; вимоги до результатів діяльності – створення додаткових цінностей. Запропонована нами модель – це система взаємопов'язаних процесів безпосередньо на підприємстві, що дозволяє: контролювати організацію діяльності і управління, знизити функціональні бар'єри між підрозділами підприємства за рахунок підсилення організаційно-управлінських зв'язків; більш чітко визначити рівень відповідальності конкретних працівників, що веде до підвищення якості результатів праці та ефективності використання ресурсів; вчасно виявляти проблеми і їх причини, оперативно реагувати; збільшити прозорість господарських процесів, що дозволяє своєчасно запроваджувати коригуючі дії з метою усунення причин їх зниження; аналізувати ефективність системи і оптимізувати її, удосконалюючи окремі процеси; дозволяє знизити витрати підприємства, спричинені дублюванням функцій підрозділами та окремими працівниками; планувати і здійснювати заходи з удосконалення процесного управління [3, с. 206].

Отже, теоретико-методичні аспекти формування та реалізації програми розвитку соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму полягають в удосконаленні процесу управління на макро- та мікрорівні. Ефективне управління соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму

може бути досягнуте через розробку дієвих засобів і методів стратегічного управління, що відповідають принципам і меті їх функціонування.

#### **Список використаних джерел**

1. Барановський М. Туризм як форма активізації розвитку сільських депресивних територій / М. Барановський // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Міжнар. відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 13–21.

2. Матвієнко А. Державна політика у сфері туризму: документальне забезпечення [Електронний ресурс] / А. Матвієнко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 31. – С. 312-323. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv\\_2011\\_31\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv_2011_31_28).

3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід : монографія / С. Г. Нездоймінов. — О. : Астропринт, 2009. – 304 с.

## **МАРШРУТИ ПАМ'ЯТІ: ВІДЛУННЯ ПОДІЙ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА УКРАЇНІ**

**Сливчук О. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Вовчанська О. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасні тенденції розвитку туризму відзначаються появою інноваційних туристичних продуктів, що відповідають суспільним зацікавленням та потребам сучасних мандрівників. Дедалі ширшого поширення набувають тематичні види туризму, зокрема, меморіальний туризм – різновид так званого “темного” туризму. Меморіальний туризм – це оновлені форми

меморіальної діяльності, про які варто згадати ще раз: створення «місць пам'яті» вчинених злочинів (музеефікація місць трагедій, відкриття окремих монументів, меморіальних комплексів, музеїв, експозицій, присвячених трагічним подіям, створення організованих поховань та ін.) [1]. Мільйони туристів вирушають до місць колишніх концентраційних таборів, ядерних катастроф, військових дій, де можна побачити наслідки бомбардувань та руйнувань, щоб вшанувати пам'ять жертв, задовольнити власну цікавість і побороти страх.

У сучасному світі, де тривають війни, гібридні конфлікти та інформаційні маніпуляції, меморіальні маршрути стають способом боротьби з амнезією – знеціненням історії. Вони також виступають як інструмент освітнього туризму, ресурс культурної дипломатії та простір для емоційного зцілення та міжнаціонального порозуміння (табл. 1).

*Таблиця 1*

### Типи маршрутів пам'яті

Ти	Призначення	Приклад
Військово-історичні маршрути	Сприяють не лише історичному осмисленню, а й вихованню патріотизму та поваги до подвигів предків	- “ Шлях пам'яті Другої світової” в Європі, - маршрути оборони Києва чи визволення Одеси.
Маршрути геноциду та політичних репресій	Нагадують про недопущення повторення злочинів проти людяності.	- Меморіальні стежки Бабиного Яру, - Auschwitz-Birkenau, - ГУЛАГ.
Міські маршрути пам'яті	Формують просторову присутність пам'яті в повсякденному житті.	- меморіальні таблички, музеї, камені спотикання
Культурно-духовні маршрути	Поєднують історію, віру та внутрішній пошук.	- шляхи паломництва, - місця депортацій, - шляхи внутрішньої еміграції митців.

Сьогодні Україна переживає російську агресію. З часів

Другої світової війни ще жодна європейська країна не мала такого кривавого досвіду. Український культурний фонд створив інтерактивну “Мапу культурних втрат”, яка демонструє масштаб руйнації пам’яток унаслідок вторгнення росії в Україну [3].

З огляду на зацікавлення іноземців до місць, які зазнали окупації, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) України взяло на себе ініціативу об’єднати державні структури та громадськість заради розробки стратегії відвідування місць пам’яті, що пов’язані з воєнною агресією росії в Україні [2]. Попри те, що бойові дії ще тривають, уже сьогодні необхідно формувати культуру відвідування пам’ятних місць, що пов’язані зі злочинами РФ в Україні, враховуючи суспільну думку та світовий досвід.

Зараз існує ряд пропозицій військового туризму, що пов’язані з сучасними воєнними діями. Зазвичай це локації на деокупованих територіях. Наприклад, пропонується символічний тур до Чорнобаївки. Проте, зважаючи на вимоги безпеки, екскурсії поки що не проводяться.

В зонах ведення активних бойових дій під час українсько-російської війни формується велика кількість оборонних споруд (блокпости, бліндажі, траншеї), які відіграють вирішальне значення у збереженні життя військовим і перебігу битв. А в майбутньому, такі об’єкти користуватимуться популярністю серед туристів. По праву оборонною фортифікаційною спорудою сучасності виступає територія металургійного комбінату в Маріуполі (Донецька область) “Азовсталь”, де місяцями тримали оборону міста бійці полку “Азов” та переховувалися мирні мешканці міста [4].

Жахом для українців і світової спільноти стали події на окупованих територіях (Буча, Ізюм, Маріуполь). Меморіальні маршрути до цих територій можуть формувати новітні траєкторії болю та гідності.

Проблемами формування маршрутів пам’яті виступають:

- 1) комерціалізація пам’яті – коли трагічне подається у форматі “експонату для селфі”;
- 2) політична маніпуляція – викривлення фактів;
- 3) вразливість місць пам’яті – руйнування об’єктів, їх недофінансування

Отже, меморіальні маршрути слугують свідченнями бойових

дій та уроками для прийдешніх поколінь. Вони дають змогу оцінити відвагу нашого народу в боротьбі, а також заново відкрити для себе цінності, що єднають наше суспільство, впливаючи на його гуманістичний фундамент. Існує перспектива, що за допомогою меморіального туризму буде подолано проблему збереження здатності до емпатії в сучасному соціумі.

### **Список використаних джерел**

1. Божко Л. Д., Кислюк К. В. Меморіальний туризм, як складова меморіальної культури. *Культура України*. 2022. Вип. 78. С. 7-16. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.078.01>

2. ДАРТ об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни (2022). Державне агентство розвитку туризму. <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-obiednuie-predstavnikiv-derzhavita-gromadskosti-shchob-rozrobiti-strategiyuvidviduvannya-misc-pamyati-viyni>

3. Мапа культурних втрат. (2022). Український культурний фонд. <https://uaculture.org/culture-loss/>

4. Табенська О. І. Меморіальний туризм, як перспективний напрямок післявоєнного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-91>

**Секція № 3 “Практичний досвід сталого туризму в умовах війни та післявоєнної відбудови: волонтерський, соціальний та військовий туризм; роль місцевих громад у розвитку туризму”**

**OVERTOURISM - OPISANIE ZJAWISKA W POLSCE  
NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA, ZAKOPANEGO  
ORAZ TATRZAŃSKIEGO PARKU NARODOWEGO**

**Zajac B., Żolnierzak W.**

Studenci studiów licencjackich

**Opiekun Naukowy:**

*Dr hab. Rakowska J., Profesor SGGW*

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

W ostatnich latach overtourism [1], czyli nadmierna turystyka, stał się poważnym wyzwaniem dla popularnych miejsc turystycznych. Pojawia się, gdy liczba odwiedzających przekracza możliwości miejsca, prowadząc do szkód środowiskowych, społecznych i infrastrukturalnych. Choć turystyka przynosi zyski, powoduje również hałas, zanieczyszczenia i utratę lokalnej tożsamości, co negatywnie wpływa na mieszkańców i przyrodę. W Polsce problem ten narasta, zwłaszcza w Krakowie, Zakopanem i Tatrzańskim Parku Narodowym. W dalszej części pracy omówiony zostanie wpływ masowej turystyki na te obszary. Mieszkańcy zaczynają postrzegać turystów nie jako źródło dochodu, lecz jako problem. Turyści z kolei często nieświadomie niszczą to, co pierwotnie przyciągało ich uwagę: lokalną kulturę, spokój i unikalne środowisko naturalne.

Kraków, choć czerpie zyski z turystyki, doświadcza jej poważnych skutków ubocznych. Historyczne centrum ulega

wyludnieniu [2], a mieszkania przekształcane są w apartamenty na wynajem krótkoterminowy, co podnosi ceny i wypiera mieszkańców.

Przestrzeń publiczna podporządkowana jest turystom: znikają lokalne usługi, rośnie hałas, korki i ilość odpadów. Turystyka przyczynia się do degradacji środowiska i infrastruktury, a miasto traci swój autentyczny charakter. Dodatkowo, incydenty z udziałem turystów z Wielkiej Brytanii: wandalizm, nadużycie alkoholu i brak poszanowania dla przestrzeni nasilają społeczną frustrację i pogłębiają kryzys tożsamości miasta [3]. Kraków może podzielić los innych europejskich miast, które stały się ofiarą własnej popularności - atrakcyjne, lecz puste.

Zakopane, od lat postrzegane jako serce kultury góralskiej i brama do Tatr, coraz wyraźniej odczuwa skutki masowej turystyki [4]. W sezonie zimowym i letnim liczba odwiedzających często przewyższa liczbę mieszkańców, co prowadzi do przeciążenia miasta zarówno pod względem społecznym, środowiskowym, jak i infrastrukturalnym. Codziennością stały się korki na drogach dojazdowych, przepelnione parkingi i zatłoczony transport publiczny. Lokalne systemy wodno-kanalizacyjne, odbiór odpadów i usługi komunalne nie są w stanie sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu, co przekłada się na pogorszenie warunków życia mieszkańców. Jednocześnie przyroda wokół miasta cierpi z powodu zwiększonej emisji spalin, hałasu oraz intensywnego ruchu pieszych na szlakach prowadzących w Tatry. Popularne trasy ulegają erozji, a zaśmiecanie terenów zielonych obniża jakość przyległych ekosystemów. Równie alarmujący jest proces utraty lokalnej tożsamości – tradycyjna kultura góralska, niegdyś naturalnie obecna w życiu codziennym, architekturze i rzemiośle, staje się elementem komercyjnego widowiska [5]. Miejsce lokalnych inicjatyw zajmują sieciowe sklepy i atrakcje nastawione wyłącznie na zysk. Zakopane traci swoją autentyczność - nie tylko w krajobrazie, lecz przede wszystkim w codziennym życiu mieszkańców, które stopniowo ustępuje potrzebom masowego ruchu turystycznego.

Tatrzański Park Narodowy jest częścią Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery Tatr. Obszar o wyjątkowej wartości przyrodniczej [6], niestety, z roku na rok mierzy się z coraz większą presją turystyczną. Miliony odwiedzających rocznie powodują poważne napięcia między koniecznością ochrony ekosystemu a oczekiwaniami turystów [7].

Nadmierna eksploatacja szlaków skutkuje ich erozją, niszczeniem roślinności i degradacją gleby, a także wzrostem poziomu hałasu, który wypiera zwierzęta z ich naturalnych siedlisk i zaburza rytmy biologiczne. Dokarmianie dzikich zwierząt – mimo, że często wynika z niewiedzy - prowadzi do poważnych zaburzeń w ich naturalnym zachowaniu, uzależniając je od ludzi i zwiększając ryzyko wypadków. Dodatkowe problemy to zanieczyszczenie powietrza spowodowane ruchem samochodowym, śmieci pozostawiane na szlakach i przeciążone systemy zarządzania odpadami. Brakuje świadomości ekologicznej [8] i poszanowania zasad poruszania się po parku. Przykładem skrajnej antropopresji jest Morskie Oko - najczęściej odwiedzana destynacja, gdzie w sezonie letnim pojawia się dziennie nawet 10–15 tysięcy osób [9]. Prowadzi to do zadeptywania roślinności, zaśmieciania terenu, erozji szlaków i zakłócenia spokoju dzikiej fauny. Problemem pozostaje także transport konny, który budzi zarówno kontrowersje etyczne, jak i środowiskowe. Wszystko to sprawia, że Morskie Oko - i cały Tatrzański Park Narodowy - coraz częściej staje się przestrzenią turystycznej konsumpcji, a nie kontemplacji przyrody.

Podsumowując, należy podejmować działania prowadzące do modelu turystyki bardziej odpowiedzialnej, harmonizującej potrzeby środowiska, lokalnych społeczności i odwiedzających. Jesteś gościem, tam gdzie podróżujesz bądź uprzejmym gościem, a nie niegrzecznym intruzem.

### **Bibliografia:**

1. Kozikowska, M. (2013). Zrównoważony rozwój a turystyka w Polsce. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1(11). Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.  
<https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-27cb3f67-2e98-4713-b26f-99a301ec19b9>
2. Urząd Miasta Krakowa. (2025, styczeń 3). Kraków w liczbach / Krakow in numbers.  
[https://strategia.krakow.pl/bank\\_informacji\\_o\\_miescie\\_i\\_metropolii/253604,artykul,krakow\\_w\\_liczbach\\_\\_krakow\\_in\\_numbers.html](https://strategia.krakow.pl/bank_informacji_o_miescie_i_metropolii/253604,artykul,krakow_w_liczbach__krakow_in_numbers.html)

3. Bankier.pl. (2014, kwiecień 25). Pijane hordy Brytyjczyków rządzą w Krakowie. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Pijane-hordy-Brytyjczykow-rzadza-w-Krakowie-3109515.html>

4. Wojciechowska, J. (2019). Turystyka kulturowa w Krakowie – między tradycją a nowoczesnością. *Turystyka Kulturowa*, (10), 1–15. <http://www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/655>

5. Kolbuszewska, E. (2018). Cepy w górach. *Turystyka masowa w krzywym zwierciadle (do lat siedemdziesiątych XX wieku) / Lowlanders in the mountains: A satirising view of mass tourism (until the 1970s)*. Góry – Literatura – Kultura, 12.

6. Evertrek. (n.d.). Dlaczego Tatrzański Park Narodowy jest jednym z najcenniejszych obszarów chronionych w Polsce. <https://www.evertrek.pl/pl/n/Dlaczego-Tatrzański-Park-Narodowy-jest-jednym-z-najcenniejszych-obszarow-chronionych-w-Polsce/200>

7. Tatrzański Park Narodowy. (n.d.). Partnerzy: Ministerstwo Środowiska. <https://archiwum.tpn.pl/wspieraj/partnerzy/ministerstwo-srodowiska>

8. Kurek, W. (2019). Turystyka w Tatrzańskim Parku Narodowym – wyzwania i perspektywy. *Rocznik UJ*. <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/b4bb0f5c-4e77-4c13-a024-3717e9c937a7/content>

9. Tatrzański Park Narodowy. (n.d.). Statystyki. <https://tpn.gov.pl/statystyki>

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ - ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**Буряк Ю. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні туристичного продукту, спрямованого на всебічне задоволення потреб і запитів туристів, конкурентоспроможного на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках.

Гастрономічний туризм - це нове явище, яке відокремилось з туризму як самостійний вид. За статистикою більше третини витрат припадає на їжу, тобто зростання гастрономічного туризму

обумовлене саме таким фактором.

Гастрономічний туризм може бути як самостійним видом туризму, так і доповнювати інші туристичні продукти, надаючи їм унікальності та підвищуючи їх конкурентоспроможність. Будь-який турист потребує задоволення основних фізіологічних потреб, пов'язаних з харчуванням. А перебуваючи у нових місцях значно цікавіше спробувати ті страви, які розкриваються традиції та колорит місцевості, підкреслюють її гастрономічну культуру.

Гастрономічний туризм в сучасних умовах досить динамічно розвивається та являється допоміжним інструментом у пізнанні матеріальної та нематеріальної культурної спадщини України та її регіонів, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд й традиції.

Гастрономічні тури складаються із спеціально розроблених програм, які мають за мету задоволення фізичних та моральних потреб туристів. При цьому не обов'язково, щоб були екзотичні та екстраординарні страви, навпаки, основне - це подача, приготування самих страв, в яких відбивається тисячолітні традиції певної країни.

Кулінарний туризм має для розвитку дуже хороші умови, і це унікальна риса даного типу туризму. Такий туризм немає характеру сезонності, тобто, для будь-якого часу та пори року можна підібрати підходящий тур, але в порівнянні з іншими видами, мотивом кулінарного туризму є ознайомлення з національною кухнею та звичаями народу через кулінарні страви та напої [1].

Гастрономія в країнах та регіонах стає одним з ключових факторів і здійснює значний вплив на розвиток індустрії гостинності.

Стосовно стану гастрономічного туризму в Україні можна сказати, що його розвиток відбувається повільно. В країні відсутні чіткі гастрономічні тренди, що характеризує відносно низьку популярність серед гастрономічних туристів. Для популяризації нематеріальної культурної спадщини необхідно акцентувати увагу на внутрішньому туризмі та розробляти цікаві гастрономічні тури територією

Україна має цілком реальні умови та можливості для активізації туристичного потенціалу, зокрема завдяки наявності в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, багатой флори та фауни, зон різноманітних форм відпочинку, цікавих і смачних страв [1].

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в

Україні свідчать про значний його потенціал та можливості для професійного розвитку, так, як зараз даним напрямком туризму займається обмежена кількість туристичних компаній; а більшість подорожей організуються до Львівської, Закарпатської та Полтавської областей, де є стійкі національні традиції, а також формування власних гастрономічних брендів та географічних зазначень, яскраво виражена автентична культура та специфічні кулінарні вподобання.

Стратегічною ж метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля [3].

Гастрономічний туризм - є видом спеціалізованого туризму, що зосереджений на ознайомленні з історією, технологією та культурою споживання національних напоїв, страв і продуктів. Тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку в контексті відновлення туристичної галузі України у повоєнні часи, а організація гастрономічних турів сприятиме відродженню та популяризації українських культурних традицій [4].

Отже можна констатувати, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку ринку туристичних послуг одним з видів туризму, що активно розвивався останнім часом і набуває популярності серед туристів.

#### **Список використаних джерел**

1. Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка 2020, №4, С.125-129.
2. Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО. Офіційний сайт URL: <https://ich.unesco.org/en/lists>
3. Пахуца О.П. Ринок туристичних послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ. Випуск № 1. 2021. С.95-96.
4. Підгірна В. Н., Єремія Г. І., Хникіна М. В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму. Економіка та суспільство. Випуск №37. 2022.

# **ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ**

**Головецька Д. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Готельно-ресторанна індустрія вже протягом тривалого часу робить суттєвий позитивний внесок у сталий розвиток економіки та соціальної сфери України. Хоча розвиток цієї галузі має свої специфічні переваги в кожному окремому регіоні, загалом позитивний вплив відчувається на рівні всієї української економіки. Зокрема, готельно-ресторанний сектор створює значну кількість робочих місць та сприяє збільшенню надходжень до бюджетів різних рівнів. У 2024 році однією з ключових умов ефективної діяльності цієї індустрії є здатність швидко адаптуватися до кризових викликів, серед яких особливе значення мають умови воєнного часу.

Попри всі негативні наслідки, які мають воєнні дії для розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні, важливо відзначити, що готельно-ресторанний бізнес залишається привабливою сферою для внутрішніх та прямих іноземних інвестицій, оскільки даний ринок в Україні залишається одним із високоприбуткових та робить значний внесок у розвиток народного господарства країни.

Багато представників готельно-ресторанного бізнесу сьогодні активно шукають нові способи адаптації до сучасних економічних реалій та наслідків війни. Одним із ключових напрямків є виведення на ринок нових продуктів. Заклади змінюють формат своїх послуг відповідно до актуальних

потреб, наприклад: постачання для військових, підтримка тилу, а також надання послуг харчування й проживання для особливих категорій населення, що набули особливого значення в умовах воєнного часу. Підприємства також активно розширюють спектр своїх послуг та модернізують існуючі продукти, щоб відповідати новим запитам клієнтів. Серед популярних нині практик — впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності: розвиток персоналу, допомога Збройним Силам України, надання знижок для військових, організація заходів для внутрішньо переміщених осіб. Така стратегія зумовлена тим, що важливою складовою адаптації є гарантування безпеки та психологічної підтримки клієнтів, що стає особливо актуальним під час війни.

Ще одним важливим напрямом адаптації готельно-ресторанних підприємств є розширення цільової аудиторії. Завдяки маркетинговим стратегіям багатьом закладам вдається виходити на нові ринки, залучаючи клієнтів як з інших регіонів України, так і з-за кордону. Сучасні готелі та ресторани активно проводять маркетингові кампанії, спрямовані на залучення внутрішніх і міжнародних туристів, а також розробляють спеціальні пропозиції для різних груп клієнтів. Варто підкреслити, що існуючі підходи до вирішення проблем і шляхи адаптації до наслідків війни, а також до умов політичної й економічної нестабільності, допомагають готельно-ресторанному бізнесу не лише зберігати конкурентоспроможність, а й ефективно відповідати на нові виклики та потреби, спричинені війною й економічними змінами. Однак важливо окремо виділити інноваційні методи адаптації та сучасні рішення, які можуть забезпечити подальший розвиток і стабільність цієї галузі.

Таким чином, пріоритетні напрямки адаптації готельно-ресторанних підприємств у контексті сучасних викликів визначаються з урахуванням змінних потреб та очікувань клієнтів. Останні роки принесли значні зміни у

готельно-ресторанну галузь, спричинені як наслідками війни, так і глобальною пандемією. Важливими аспектами адаптації стали підвищення рівня безпеки, гнучкість у відносинах з клієнтами, а також збільшення комунікаційної ефективності. У такому контексті пріоритетними стратегіями в адаптації є збереження безпеки, гнучкість у взаємодії з клієнтами та підвищення якості обслуговування, що дозволить готельно-ресторанним підприємствам успішно функціонувати в умовах сучасного бізнес-середовища.

Готельно-ресторанний сектор України, попри свою значущість в економіці країни, зазнав значних труднощів через різноманітні політичні, економічні та соціальні виклики. Політична нестабільність, інфляція та фінансові кризи серйозно підірвали фінансовий стан підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, війна спричинила припинення туристичного потоку, втрату довіри клієнтів та зменшення доходів. Зокрема, багато підприємств опинилися у зоні бойових дій і були змушені релокуватися або припинити свою діяльність.

Тривалий вплив війни обумовив значне зниження обсягів реалізованих послуг у галузі. Попри ці труднощі, готельно-ресторанний сектор проявив стійкість та показав певні ознаки відновлення.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. No 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>

# **ЕКОТУРИЗМ ТА ГЛЕМПІНГ: ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Грабовська В. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сталий туризм став однією з ключових концепцій сучасної туристичної політики, орієнтованої на збереження природного середовища, підтримку місцевих громад та мінімізацію впливу на довкілля. У цьому контексті глемпінг виступає як інноваційна форма відпочинку, що поєднує комфорт і екологічність. Глемпінг набуває актуальності в Україні на тлі зростаючого інтересу до екотуризму, внутрішніх подорожей і нових форматів безпечного дозвілля.

Перші глемпінг-локації в Україні з'явилися у 2018-2020 роках як реакція на зростаючий запит на “повільний туризм”, близький до природи, але без відмови від базового комфорту. У період пандемії COVID-19 та після повномасштабного вторгнення росії в Україну інтерес до індивідуального, автономного, “антистресового” туризму лише посилювався.

Нині глемпінг-проекти функціонують переважно у Карпатах, на Закарпатті, Поліссі та біля водосховищ Київської області. Серед найбільш відомих – Glamp Outdoor, Karpaten Glamp, Domik Gory, Lysa Hora Glamping. Ці локації стали альтернативою класичним готелям і базам відпочинку, орієнтуючись на екоsvідомих мандрівників.

Глемпінг як форма сталого туризму поєднує екологічність і соціально-економічну ефективність. Завдяки

використанню природних матеріалів та автономних систем, такі об'єкти майже не шкодять довкіллю та гармонійно інтегруються в ландшафт. Розміщення глемпінгів у віддалених регіонах сприяє створенню робочих місць і підтримці місцевих громад. Водночас цей формат відповідає запиту туристів на комфортний відпочинок на природі, що особливо актуально для внутрішнього туризму в умовах війни. Глемпінг також привабливий для інвесторів: потребує помірних витрат, має короткий період окупності та потенціал для післявоєнного відновлення галузі.

Попри очевидні переваги глемпінгу як складової екологічного та сталого туризму, його подальший розвиток в Україні стикається з низкою суттєвих бар'єрів. Вони мають системний характер і потребують комплексного вирішення як на державному, так і на місцевому рівнях.

Однією з головних проблем є невизначеність правового статусу глемпінгу. На сьогодні в українському законодавстві відсутнє чітке визначення цієї форми розміщення. Як наслідок, підприємці змушені реєструвати свій бізнес як кемпінг, рекреаційну базу або інший тип закладу, що не відповідає реальному функціонуванню глемпінг-локацій [1]. Це ускладнює отримання дозвільної документації, ліцензій, підключення до комунікацій та залучення інвестицій.

Не менш суттєвим є інфраструктурний фактор. Найперспективніші для глемпінгу території розташовані в екологічно чистих, але важкодоступних регіонах – гірських, лісових чи прибережних. Відсутність доріг, централізованого водопостачання, електроенергії або інтернет-зв'язку підвищує стартові витрати та стримує масштабування бізнесу.

Важливою перешкодою є й фінансова нестабільність, зумовлена війною, загальним зниженням купівельної спроможності населення та зростанням вартості будівельних матеріалів [2]. Потенційні інвестори обережно ставляться до довгострокових проектів у сфері туризму, особливо у

форматах, що ще не мають усталеної законодавчої бази.

Додатковим стримуючим чинником є обмежене сприйняття глемпінгу з боку споживачів. Через новизну формату частина аудиторії не розуміє його специфіки, вважаючи глемпінг або звичайним кемпінгом, або дорогою екзотикою. Це знижує попит і вимагає просвітницьких зусиль з боку власників локацій та туристичних платформ.

Глемпінг в Україні має потенціал стати важливою складовою сталого туризму, відповідаючи на сучасний запит суспільства на безпечний, екологічний і змістовний відпочинок. Його розвиток відкриває можливості для підтримки місцевих громад, раціонального використання природних ресурсів і оновлення туристичної інфраструктури. У післявоєнний період глемпінг може сприяти відновленню регіонів і формуванню нової туристичної моделі, однак для цього потрібна законодавча підтримка, інвестиції та просвітницька робота серед споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Дугієнко Н. О., Дугієнко О. Є. Роль фінансів у бізнес-плануванні готельно-ресторанних та туристичних підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article>.
2. Шевченко А. В. Фінансове планування готельного бізнесу: адаптивні стратегії в умовах економічної нестабільності. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43603/1/dyplom\\_Kohut%20R\\_R\\_2023.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43603/1/dyplom_Kohut%20R_R_2023.pdf).

# ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**Жовтанський С. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Оздоровчий туризм – це поїздка з метою поліпшення фізичного та психічного здоров'я на курорти, санаторії, СПА-центри. До визначення лікувально-оздоровчого туризму входить широкий спектр послуг, спрямованих на профілактику захворювань, відновлення здоров'я та релаксацію.

В. Ф. Кифяк вважає, що медичний туризм – це особливий вид туризму, що виконує в різних поєднаннях лікувально-оздоровчі та рекреаційні функції для задоволення потреб споживачів у відновленні здоров'я (фізичних і душевних сил) шляхом використання цілющих природних засобів, висококваліфікованого медичного персоналу, конкурентної ціни та зорієнтований на туристично-оздоровчі, пізнавальні, розважальні, видовищні та інші програми [1, с. 30–33].

Глобальне зростання медичного та оздоровчого туризму зумовлене рядом ключових факторів:

- процеси глобалізації та вдосконалення транспортної інфраструктури: завдяки глобалізаційним тенденціям туристи з різних країн отримують широкий доступ до інформації про медичні й оздоровчі послуги за кордоном, що мотивує їх подорожувати з метою лікування або реабілітації. Покращення транспортної системи сприяє здешевленню та пришвидшенню пересування між країнами, роблячи такі поїздки більш доступними;

- підвищення стандартів медичного обслуговування. У багатьох державах спостерігається активний розвиток сфери охорони здоров'я, що включає вдосконалення лікувальних методик, застосування передових медичних технологій та підвищення професійного рівня медичного персоналу. Це сприяє підвищенню

довіри до зарубіжних клінік та збільшенню кількості пацієнтів, які обирають лікування за кордоном;

- зростаючий попит на послуги у сфері охорони здоров'я. Подовження середньої тривалості життя у світі стимулює розширення ринку медичних і оздоровчих послуг. У зв'язку з труднощами у фінансуванні охорони здоров'я навіть у розвинених країнах, жителі економічно стабільних держав дедалі частіше звертаються до закордонних медичних установ, де аналогічні послуги коштують значно дешевше;

- збільшення рівня доходів населення: підвищення фінансового добробуту сприяє зростанню витрат на якісне харчування, заняття спортом та профілактику захворювань. Усе більше людей обирають оздоровчі та медичні подорожі, щоб покращити стан здоров'я, скориставшись сучасними методами лікування та реабілітації за кордоном.

Однією з ключових тенденцій сучасного медичного туризму є постійне зростання числа мандрівників, які обирають іноземні країни для отримання якісної медичної допомоги за прийнятною вартістю. Багато пацієнтів звертаються до клінік за кордоном у зв'язку з тим, що необхідне лікування або спеціалізовані процедури в їхній рідній країні є або надто дорогими, або зовсім недоступними. Внаслідок цього зростає попит на оздоровчі програми, що спрямовані на загальне покращення фізичного та емоційного стану. Туристи все частіше обирають подорожі, пов'язані з детоксикацією організму, проходженням спа-процедур, заняттями йоґою, медитацією та іншими методиками релаксації. А розвиток вузькоспеціалізованого медичного туризму є окремою тенденцією популяризації спеціалізованих медичних поїздок. До них належать тури, спрямовані на лікування таких серйозних захворювань, як кардіологічні та онкологічні патології, репродуктивні проблеми та інші хронічні недуги. Крім того, високим попитом користуються стоматологічні послуги, пластична хірургія, бариатричні операції для зниження ваги, які нерідко є значно дешевшими за кордоном, ніж у країнах з високим рівнем життя.

Попри активний розвиток цього напрямку, постають і певні ризики. Одним з головних викликів є забезпечення безпеки пацієнтів та дотримання належних стандартів медичного обслуговування. Не всі країни мають однаково високий рівень

медичних послуг, тому перед прийняттям рішення про лікування за кордоном важливо ретельно вивчити репутацію обраного медичного закладу, ознайомитися з відгуками інших пацієнтів та перевірити відповідність клініки міжнародним стандартам якості.

Одним із ключових викликів у сфері медичного та оздоровчого туризму є забезпечення етичності та відповідності правовим нормам усіх процесів, пов'язаних із наданням медичних послуг іноземним пацієнтам. У зв'язку з нерівномірним економічним розвитком різних країн існує ризик експлуатації медичних туристів, особливо в державах із нижчим рівнем життя та менш жорстким регулюванням сфери охорони здоров'я. Зокрема, до потенційно небезпечних аспектів можна віднести нелегальну трансплантацію органів, тіньовий ринок репродуктивних технологій (зокрема, незаконне сурогатне материнство та донорство яйцеклітин), а також проведення медичних процедур, які можуть не відповідати міжнародним стандартам безпеки.

У цьому контексті важливим завданням є створення та дотримання чітких нормативно-правових механізмів, що регулюватимуть діяльність медичного туризму, забезпечуючи його прозорість та законність. Юридичні гарантії повинні не лише захищати права пацієнтів, а й сприяти зміцненню медичних систем у країнах, які приймають медичних туристів. Запровадження єдиних стандартів якості, обов'язкова акредитація клінік та контроль за дотриманням етичних норм у сфері медичних послуг є необхідними умовами для подальшого розвитку галузі.

Попри існуючі виклики, медичний та оздоровчий туризм демонструє значний потенціал до подальшого розширення. Зростаюча популярність цього напряму зумовлена не лише економічними та технологічними змінами, а й підвищенням рівня обізнаності суспільства щодо необхідності підтримки здорового способу життя та профілактики захворювань. Водночас для забезпечення сталого розвитку цієї галузі критично важливо гарантувати високу якість медичних послуг, дотримання етичних принципів та відповідність усіх процедур чинному законодавству. Лише за таких умов медичний туризм зможе зберігати свою привабливість і розвиватися в довгостроковій перспективі, сприяючи покращенню системи охорони здоров'я як у країнах-донорів, так і в країнах-реципієнтах.

### Список використаних джерел

1. Кифяк В. Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2023. № 1. С. 30–33.

## СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Завольська А. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У 1972 році у місті Стокгольм відбулась Перша Всесвітня Конференція з навколишнього середовища, саме на ній було вперше засновано термін “сталий розвиток”. На цій події 170 глав держав і урядів підписали програму дій для XXI століття: 21 порядку денного, документ, що визначав дії для більш збалансованого розвитку. Міжнародне визнання концепція отримала після прийняття Декларації Ріо-де-Жанейро (1992) та Цілей сталого розвитку ООН (2015), які визначають напрями розвитку світової економіки, екології та суспільства.

Деякі науковці вважають, що сталий розвиток є найбільш перспективною ідеологією XXI століття, а можливо, і всього третього тисячоліття. Ключовою місією стратегії сталого розвитку становить баланс між інтересами суспільства, економіки та екології. Лише за умови врахування всіх цих аспектів можливе підвищення рівня добробуту населення.

Однією з необхідних умов для переходу суспільства до сталого розвитку є виконання п’яти ключових принципів:

- 1) довготривалого розвитку;
- 2) раціонального використання природних ресурсів;
- 3) соціальної справедливості та подолання бідності;
- 4) сталого споживання та виробництва;
- 5) коеволюції.

У центрі концепції сталого розвитку – збереження людини як біологічного виду та прогресивний розвиток її як особистості.

Пріоритетними напрямками при цьому виступають збереження фізичного та морального здоров'я суспільства, забезпечення доступу до якісної питної води, чистого повітря, безпечних продуктів, товарів і послуг, а також створення комфортних умов для життя, роботи, навчання тощо. Парадигма сталого розвитку охоплює екологічну безпеку, соціальну рівність та відсутність будь-яких форм дискримінації, спрямовуючи зусилля на покращення рівня життя населення.

#### **Список використаних джерел**

1. Поняття та структура принципу сталого розвитку. URL: <https://www.polukr.net/uk/blog/2016/06/ponjatja-ta-struktura-principu-rozvitku/>.

2. Боголюбов В. М., Мельник Л. Г., Ракоїд О. О. Стратегія сталого розвитку. Київ: ВЦ НУБІПУ, 2018. 446 с.

Мельник І. М. Процеси екологізації готельних підприємств України. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 червня 2020 р.). Львів: ЛТЕУ. 2020. С. 178-180.

## **БЕЗБАРЄРНИЙ ПРОСТІР ТЕРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

**Заплішний Е. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Тучковська І. І.

*Львівський торговельно – економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному світі створення безбар'єрного простору в туристичній інфраструктурі розглядається як важлива складова інклюзивного розвитку суспільства. Туризм повинен бути доступним для всіх – незалежно від фізичних, сенсорних чи

когнітивних можливостей людини. Проте, станом на сьогодні в Україні питання безбар'єрності туристичних об'єктів залишається на стадії формування. В умовах європейської інтеграції забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для всіх категорій громадян стає не лише моральним, а й правовим обов'язком держави.

Соціальна інклюзія в туризмі повинна розглядатися як один із пріоритетів державної політики, що охоплює не лише технічні аспекти доступності, але й формування толерантного середовища для всіх категорій населення [2].

Основними викликами залишаються: недостатній рівень архітектурної доступності, відсутність інформування про інклюзивні послуги, слабка підготовка персоналу та відсутність системного моніторингу. Значна частина об'єктів туристичної інфраструктури - готелів, музеїв, транспортних вузлів – не адаптовані для осіб з інвалідністю. Бракує також інтегрованої інформаційної системи, яка б надавала достовірну інформацію про доступність тих чи інших об'єктів. Це обмежує туристичні можливості осіб з інвалідністю, людей похилого віку, батьків з дітьми.

Ставлення до людей з інвалідністю як до повноцінних туристів сприяє розвитку культури рівності та взаємоповаги в суспільстві. Основні напрями удосконалення туристичної інфраструктури в контексті безбар'єрності відображено в таблиці 1.

Згідно із Законом України “Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні”, органи влади зобов'язані створювати умови для безперешкодного доступу осіб з інвалідністю до інфраструктури, у тому числі туристичної [1, с. 46].

Для формування інклюзивного простору у сфері туризму необхідні комплексні підходи: інфраструктурна адаптація, транспортна доступність, інформаційна відкритість, навчання персоналу, нормативна інтеграція, моніторинг і контроль.

## Шляхи удосконалення безбар'єрної туристичної інфраструктури

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Архітектурна доступність	Пандуси, ліфти, адаптовані туалети	Безпечний доступ до об'єктів
Інформаційна доступність	Аудіогіди, Брайль, адаптовані сайти	Самостійне планування подорожей
Транспортна логістика	Низькопідлоговий транспорт, спецзупинки	Комфортне пересування
Персонал та сервіс	Навчання, інструкції, супровід	Якісне обслуговування без бар'єрів

Удосконалення безбар'єрного простору туристичної інфраструктури є не лише соціальним, а й економічним пріоритетом. Інклюзивність сприяє зростанню туристичних потоків, розширює аудиторію послуг, формує позитивний міжнародний імідж країни. Впровадження комплексного підходу з урахуванням європейського досвіду дозволить забезпечити реальну доступність туристичного середовища для всіх.

Таким чином, розвиток безбар'єрної туристичної інфраструктури потребує не лише технічного вдосконалення об'єктів, а й глибокої зміни в підходах до планування, управління і ціннісного сприйняття інклюзії як норми є не лише соціальним, а й економічним пріоритетом.

### Список використаних джерел

1. Ярошенко Л. М. Соціальна інклюзія в туризмі: теоретичні підходи та практичні рішення. *Гуманітарний вісник*. 2023. Вип. 4. С. 45-50.

# **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

**Лосик М. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Осінська О. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сталий розвиток є основним принципом, що визначає сучасний вектор розвитку туристичної галузі по всьому світу. В Україні, зокрема в західних регіонах, актуальність цього підходу значно зросла. У цих регіонах є значний потенціал для розвитку сталого туризму завдяки природній і культурній спадщині, яка приваблює туристів не лише з України, а й з-за кордону. Проте сталий розвиток туризму передбачає значно більше, ніж просто збереження природи. Це комплексний підхід, який включає економічну стабільність, екологічну відповідальність, соціальну інклюзивність та підтримку місцевих громад. Туроператори, які працюють в Західній Україні, мають великий потенціал для впровадження принципів сталого розвитку у свою діяльність.

У першу чергу, сталий туризм передбачає розвиток продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу, сприяють збереженню культурної спадщини та підтримують економічне благополуччя місцевих громад. Туроператори повинні розглядати сталий розвиток як стратегію довгострокового процвітання, а не просто як моду або вимогу, що з'явилася внаслідок екологічних викликів сучасного світу. У цьому контексті туроператори західних регіонів України можуть бути важливими агентами змін.

Захід України багатий на природні та культурні ресурси, що робить його ідеальним місцем для розвитку сталого

туризму. Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Закарпаття — ці регіони приваблюють туристів завдяки своїй унікальній природі, історичним пам'яткам, традиціям та культурі. Однак, щоб зберегти цю спадщину для майбутніх поколінь, необхідно забезпечити правильне використання цих ресурсів. Для цього потрібно активно інтегрувати принципи сталого розвитку у діяльність туроператорів, що надають послуги туристам.

Одним із основних напрямів сталого туризму є екологічний туризм, який забезпечує мінімальний вплив на навколишнє середовище. Туроператори західних регіонів України можуть впроваджувати принципи екологічності в організацію турів, вибір транспортних засобів, харчування та проживання. Наприклад, у Львові туроператори часто організують пішохідні екскурсії, що не тільки зменшують рівень забруднення, а й дозволяють туристам зануритися у атмосферу міста, пізнавати його культуру та історію. На Закарпатті ж, де є багато природних заповідників, туроператори можуть пропонувати тури, що включають екологічно чисті маршрути, а також відвідування екоферм, де туристи можуть не лише познайомитися з процесами виробництва, а й долучитися до захисту навколишнього середовища [1].

Важливою складовою сталого туризму є підтримка місцевих громад та економіка регіону. Туристичні компанії повинні орієнтувати свої продукти на створення доданої вартості для місцевого населення, залучаючи до співпраці місцевих підприємців, ремісників, фермерів, ресторани та готелі, що працюють за принципами сталого розвитку. Наприклад, у Закарпатті можна організувати тури, що включають дегустацію місцевих продуктів, таких як вина або мед, при цьому підтримуючи малий бізнес та забезпечуючи гідний рівень доходу місцевим виробникам. У Львові — участь у майстер-класах з традиційних ремесел, які сприяють збереженню локальних культурних традицій [2].

Одним із важливих аспектів є розвиток так званого сільського туризму. Оскільки багато сільських територій заходу

України мають великий потенціал для організації відпочинку на природі, туроператори можуть створювати тури, що включають відвідування сіл, знайомство з традиційними ремеслами, сільським життям та природними пам'ятками. Це дозволяє не тільки підтримати місцеві громади, а й забезпечити туристам унікальний досвід, що відрізняється від стандартних пакетних турів.

На державному рівні важливо підкреслити, що в Україні активно впроваджуються різноманітні програми підтримки сталого туризму. Одним із ключових документів є “Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року”, яка ставить мету розвиток сталого туризму як одного з основних напрямків. Важливим кроком є також Програма розвитку сільського зеленого туризму та інші державні ініціативи, спрямовані на збереження природних ресурсів та підтримку місцевих громад через туристичну діяльність. У своїй діяльності туроператори повинні враховувати вимоги цих стратегій і програм, застосовувати сучасні методи управління сталим туризмом, впроваджувати еко-сертифікації та стандарти. Вони можуть співпрацювати з місцевими органами влади, неурядовими організаціями та міжнародними партнерами для досягнення сталого розвитку регіону [3].

Незважаючи на позитивні приклади сталого туризму, є ще багато викликів. Одним із них є недостатня обізнаність самих туроператорів про принципи сталого розвитку та механізми їх впровадження. Це вимагає підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі, проведення тренінгів, семінарів, а також створення мережі партнерств між різними учасниками процесу сталого туризму. Важливою є також підтримка туроператорів на державному рівні через фінансові інструменти, гранти та субсидії для впровадження екологічних ініціатив.

Таким чином, сталий туризм на заході нашої країни має великий потенціал, але його розвиток вимагає комплексного підходу, що включає як державну підтримку, так і активну участь місцевих громад, туристичних компаній та інших

зацікавлених сторін. Туроператори повинні впроваджувати інноваційні підходи до організації турів, активно використовувати екологічно чисті технології та підтримувати розвиток місцевої економіки. Це допоможе забезпечити сталий розвиток регіонів, збереження природної та культурної спадщини та покращення соціально-економічної ситуації.

### **Список використаних джерел**

1. Стратегічні напрями сталого розвитку індустрії туризму в Україні. 2022. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/hudaverdiyeva.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/hudaverdiyeva.htm)
2. Національна туристична організація України (НТОУ). 2025. URL: <https://nto.ua>
3. Кваліфікаційна робота: Екологічний туризм: геопросторова організація та перспективи розвитку в західних областях України. Львівський національний аграрний університет. 2024 URL: [http://repository.lnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1892/1/%D0%A6%D0%90%D0%A0\\_%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0.pdf](http://repository.lnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1892/1/%D0%A6%D0%90%D0%A0_%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0.pdf)

## **ПРИРОДНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

**Малецький А. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сільський зелений туризм офіційно визнаний окремим видом туристичної діяльності, що має стратегічне значення для державної політики України. Його розвиток визначено як один із ключових

пріоритетів у законодавчій сфері, зокрема у статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм» (№ 324 від 15.09.1995 р.). Згідно з чинною нормативно-правовою базою, сільський зелений туризм розглядається як різновид послуг, що можуть надаватися в межах господарської діяльності особистих селянських господарств. Визначення цього феномену залишається предметом активних наукових дискусій, оскільки він є багатофункціональним, інтегративним та комплексним явищем, що динамічно розвивається в економічному просторі аграрних регіонів України. Його поширення сприяє не лише зростанню рівня соціально-економічного добробуту сільських територій, а й залученню місцевого населення до туристичної сфери.

Наукова спільнота, зокрема провідні економісти, інтерпретує сільський зелений туризм переважно як діяльність, що передбачає розміщення туристів у сільських садибах, фермерських господарствах або інших житлових об'єктах, розташованих у сільській місцевості. При цьому дана концепція не охоплює відпочинок на спеціалізованих рекреаційних територіях. У більш широкому значенні сільський туризм можна визначити як організацію подорожей, основною метою яких є відпочинок, рекреація та релаксація, із забезпеченням проживання в сільській місцевості та активним залученням приватного сектора [1].

Ефективне функціонування та сталий розвиток сільського зеленого туризму можливі лише за умови гармонізації інтересів трьох ключових суб'єктів: місцевого населення, туристів та природного середовища. Досягнення цього балансу базується на реалізації основних принципів сталого розвитку, які поділяються на три групи:

- природоохоронні принципи – спрямовані на збереження екологічної рівноваги, запобігання деградації природних екосистем та мінімізацію антропогенного впливу на довкілля;

- економічні принципи – передбачають стимулювання економічного розвитку регіонів, підтримку малого підприємництва

у сфері туризму, створення нових робочих місць та зменшення міграційного відтоку сільського населення до міст;

- соціальні принципи – забезпечують збереження та популяризацію культурно-історичної спадщини, духовних цінностей і традицій місцевих громад, а також сприяють гармонійному поєднанню туризму з усталеними соціокультурними практиками регіону.

Таким чином, сільський зелений туризм не лише виконує рекреаційні функції, але й виступає інструментом соціально-економічного розвитку сільських територій, що зумовлює необхідність його комплексного стратегічного управління з урахуванням екологічних, економічних та соціокультурних аспектів.

Природні передумови відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності сільського туризму, визначаючи його особливості, можливості для рекреаційного використання та стійкість до зовнішніх факторів.

До основних природних передумов розвитку сільського туризму належать:

- кліматичні умови: кліматичні особливості визначають сезонність туристичної діяльності та спектр доступних видів рекреації. В Україні переважає помірно-континентальний клімат, що створює сприятливі умови для розвитку різних форм сільського туризму протягом року, включаючи агротуризм, екотуризм, зимові активності тощо;

- ландшафтне різноманіття: природно-географічна диференціація територій забезпечує широкий спектр туристичних можливостей. Гірські масиви (Карпати, Кримські гори) сприяють розвитку активного туризму (пішохідного, велотуризму, лижного відпочинку), водночас рівнинні та лісостепові регіони України підходять для організації агротуризму, етнографічних екскурсій та екоосель;

- наявність водних ресурсів: озера, річки та термальні джерела є важливими рекреаційними чинниками, що сприяють розвитку рибальського, пляжного, лікувально-оздоровчого та

екологічного туризму. Зокрема, річка Дністер, озера Шацького національного природного парку та термальні джерела Закарпаття мають значний потенціал для розвитку сільського туризму;

- біорізноманіття та природно-заповідний фонд: висока концентрація національних природних парків, заповідників і біосферних резерватів (наприклад, Карпатський біосферний заповідник) сприяє розвитку екологічного та науково-пізнавального туризму, а також залученню туристів, орієнтованих на відпочинок у природному середовищі;

- екологічний стан територій: важливим фактором є екологічна чистота регіону, яка безпосередньо впливає на якість туристичних послуг і попит на них. Райони з мінімальним антропогенним впливом є привабливими для туристів, які прагнуть екологічного відпочинку та оздоровлення.

Таким чином, природні передумови відіграють фундаментальну роль у розвитку сільського туризму, формуючи його спеціалізацію, рівень конкурентоспроможності та можливості для довгострокового функціонування. Використання природного потенціалу в поєднанні з раціональним управлінням туристичними ресурсами сприятиме сталому розвитку цієї сфери та забезпеченню соціально-економічної стабільності сільських територій.

### **Список використаної літератури**

1. Батиченко С.П. , Мельник Л.В. Сільський зелений туризм в Україні – стратегічна складова розвитку сільських територій. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. Випуск №4. 2024. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70ea2c71-f0ea-44a6-badf>

## ЕНЕРГООЩАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Мачіха В. О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах зростання вартості енергоресурсів, глобальних екологічних викликів та вимог до сталого розвитку надзвичайно актуальним стає впровадження енергоощадних технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Ці технології не лише сприяють зменшенню витрат на комунальні послуги, а й формують екологічно відповідальний імідж підприємства, що значно підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Готельно-ресторанні підприємства, зокрема великі готелі та ресторани з широким спектром послуг, споживають значні обсяги енергії для опалення, кондиціонування повітря, освітлення, приготування їжі, прання білизни тощо. Впровадження сучасних енергоощадних технологій дозволяє значно оптимізувати цей процес та зменшити навантаження на навколишнє середовище.

Однією з найпоширеніших технологій є використання енергоефективного освітлення, зокрема LED-ламп. Вони мають тривалий термін експлуатації, споживають у декілька разів менше електроенергії порівняно з традиційними лампами розжарювання та забезпечують високу якість світла. У готельних номерах, зонах рецепції, холах, коридорах та ресторанах це рішення дозволяє знизити витрати на освітлення на 30–70%.

Ще одним важливим напрямком є використання інтелектуальних систем управління енергоспоживанням, які

дозволяють автоматично регулювати температуру, освітлення та роботу побутового обладнання залежно від завантаження готелю чи кількості гостей у приміщенні. Наприклад, система «розумний номер» може автоматично вимикати освітлення й кондиціонер, коли гість залишає кімнату, що забезпечує значну економію електроенергії. У сфері опалення та вентиляції перспективним є застосування теплових насосів, які забезпечують ефективне опалення взимку та охолодження влітку з мінімальним споживанням електроенергії. У поєднанні з вентиляційними системами з рекуперацією тепла (тобто повторним використанням тепла з витяжного повітря) це рішення дозволяє зменшити тепловтрати та енергоспоживання на 20–40%. Особливої уваги заслуговує використання альтернативних джерел енергії, зокрема сонячних батарей і сонячних колекторів для підігріву води. Вони можуть частково або повністю забезпечувати потреби готелю в гарячій воді у весняно-літній період. Встановлення сонячних панелей на даху готелю або ресторану дає змогу не лише зменшити витрати, а й демонструє соціальну відповідальність бізнесу.

У ресторанный частині важливою є модернізація кухонного обладнання. Сучасні пароконвектомати, індукційні плити, енергоефективні холодильники та морозильні камери мають знижене енергоспоживання та високу продуктивність. Також позитивний ефект дає впровадження систем регенерації тепла — наприклад, повторне використання тепла від кухонних витяжок для обігріву технічних приміщень.

Окрему увагу варто приділити водозбереженню, що тісно пов'язане з енергоощадністю. Установка аераторів на крани, сенсорних змішувачів, двоступеневих зливів у санвузлах дозволяє суттєво скоротити витрати води, а отже — і енергії, необхідної для її нагріву. У великих готелях результатом таких заходів може бути зменшення витрат до 50–60%. Інноваційним підходом до енергоощадності є енергетичний аудит підприємства, що дозволяє проаналізувати усі процеси

споживання енергії, виявити найбільш витратні ділянки та розробити персоналізовану програму оптимізації.

З позиції маркетингу, впровадження енергоощадних рішень є важливим чинником формування позитивного іміджу підприємства. Все більше гостей при виборі готелів звертають увагу на екологічність, надаючи перевагу закладам, що впроваджують принципи сталого розвитку. Такі заклади часто отримують зелені сертифікати (Green Key, LEED, ISO 14001), що відкриває доступ до нових ринків та аудиторій. Підсумовуючи, варто наголосити, що енергоощадні технології в готельно-ресторанному бізнесі — це не лише економічна доцільність, а й стратегічний вектор розвитку підприємства, що відповідає світовим тенденціям сталого розвитку. Їх впровадження дозволяє зменшити витрати, підвищити ефективність роботи, покращити якість сервісу та зміцнити позиції закладу на ринку.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ УМОВ**

**Мілька А. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Туроператорська діяльність відіграє ключову роль у формуванні комфортного й безпечного туристичного продукту, координуючи взаємодію між постачальниками послуг та кінцевими споживачами. В умовах стрімких змін – від наслідків пандемії COVID-19 до воєнних дій та економічної нестабільності – українські туроператори змушені оперативно

адаптувати свої бізнес-моделі, реструктурувати маршрути та посилювати цифрові компетенції. Сучасні тенденції свідчать про поступовий перехід від масових пакетних турів до гнучких індивідуальних пропозицій, інтеграцію технологій дистанційного бронювання та підвищений попит на внутрішній туризм.

У сучасних умовах український ринок туроператорських послуг стикається з низкою унікальних викликів, що вимагають від операторів гнучкості та оперативного реагування. Коливання попиту, пов'язані з безпековою та економічною невизначеністю, створюють нестабільні умови планування. Окрім цього, логістичні обмеження та нові регуляторні вимоги значно ускладнюють організацію подорожей. Розглянемо основні перешкоди, з якими сьогодні працюють вітчизняні туроператори.

Головними викликами для вітчизняного ринку туроператорських послуг стали:

1. *Невизначеність попиту.* Коливання рівня безпеки та доходів населення безпосередньо впливають на готовність українців витратити кошти на подорожі. Після початку широкомасштабних бойових дій та пов'язаних з цим ризиків значна частина туристів віддала перевагу внутрішньому туризму або відклала поїздки взагалі. Одночасно економічна нестабільність і зростання цін на пальне, авіаквитки та готельні послуги знижують купівельну спроможність середнього споживача. Туроператорам доводиться щомиті моніторити макроекономічні показники і реакцію клієнтів, коригувати ціни та навіть змінювати пакет послуг — наприклад, включити вартість страхування чи організувати короткі “тижневі” виїзди, що менш чутливі до коливань бюджету туристів.

2. *Логістичні обмеження.* Переміщення повітряного та наземного транспорту часто підлягає оперативним змінам через авіаційні рейси, закриття повітряного простору і безпекові обмеження на кордонах. Авіакомпанії змушені перенаправляти рейси обхідними маршрутами, що збільшує час у дорозі та вартість перельотів. На внутрішньому рівні нерідко виникають проблеми з доступністю залізничних і автобусних сполучень у прикордонних та малодоступних регіонах, що знижує привабливість популярних екскурсійних напрямків.

Туроператорам доводиться розробляти альтернативні логістичні схеми — комбінувати рейси з індивідуальними трансферами, вчасно інформувати клієнтів про зміни розкладу та передбачати запасні варіанти перевезення.

3. *Посилення регуляторних вимог.* Підвищення стандартів якості та безпеки передбачає обов'язкову сертифікацію туроператорів, а також наявність страхових гарантій для туристів на випадок форс-мажору. Державні органи вимагають від операторів виконання жорстких процедур ліцензування, підтвердження наявності фінансового забезпечення, звітування за кожним проданим пакетом послуг. Водночас нові правила ЄС та міжнародні стандарти все частіше враховуються і в українському законодавстві. Це створює додаткові адміністративні та фінансові навантаження, особливо для малих і середніх компаній, які не мають значних резервів. Щоб відповідати вимогам, туроператори інвестують у правову та фінансову підтримку, технічні платформи для автоматизації звітності та навчання персоналу за новими стандартами.

У відповідь на виклики ринку туроператорські компанії в Україні дедалі активніше шукають нові шляхи для розвитку та зміцнення своїх позицій. Сучасні технології, зміна споживчих уподобань і тренд на локальні ініціативи відкривають перед операторами низку перспектив, які дозволяють не лише зберегти клієнтську базу, а й залучити нові сегменти туристів.

Впровадження CRM-систем дає змогу зібрати в єдиній базі всю інформацію про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та оперативно реагувати на запити. Мобільні додатки спрощують бронювання, оплату та комунікацію в дорозі, а віртуальні тури дозволяють потенційним туристам «відвідати» напрямок ще до укладення договору. Разом це підвищує рівень сервісу та знижує витрати на обробку замовлень.

Замість універсальних пакетів дедалі популярнішими стають темні тури (відвідина місць із трагічною історією), спортивні мандрівки (трейл-марафони, велоподорожі), екскурсійні маршрути з унікальними гідами та еко-тури з акцентом на малозаймані природні локації. Такий підхід дозволяє операторам сконцентруватися на невеликій, але лояльній аудиторії, готовій платити за унікальний досвід.

Спільні продукти з готелями та авіакомпаніями дають

змогу створювати вигідні «all-inclusive» пропозиції, а кооперація з локальними громадами дозволяє розробляти автентичні тури, що підтримують місцеву економіку. Об'єднання ресурсів підвищує конкурентоспроможність і сприяє розвитку регіонів, залучаючи туристів до маловідомих, але привабливих куточків України.

Українські туроператори, незважаючи на складні зовнішні умови – коливання попиту, логістичні труднощі та жорсткі регуляторні вимоги – демонструють високий рівень адаптивності завдяки впровадженню інноваційних рішень. В умовах динамічних змін саме поєднання цифрових інструментів, фокус на спеціалізованих маршрутах і тісна кооперація з ключовими стейкхолдерами визначатиме конкурентоспроможність і подальше зростання українських туроператорів на глобальному ринку.

## **ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ У МИРНЕ ЖИТТЯ**

**Мужик В. Ю.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

док. екон. наук, професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Психологічна адаптація військових після повернення з фронту є складним і довготривалим процесом, який включає інтеграцію в мирне суспільство та відновлення соціальних і емоційних зв'язків. Бойові дії залишають глибокий слід на психіці, часто викликаючи посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), депресію, тривожність, труднощі в соціальній взаємодії та адаптації до змін у мирному житті. У цьому контексті туризм виступає не лише як інструмент відпочинку,

але й як потужний засіб психологічної реабілітації.

Зміна оточення, перебування на природі або в нових культурних середовищах сприяє відновленню емоційного стану військових. Туризм дозволяє військовим відірватися від повсякденних переживань, знизити рівень стресу, а також допомагає відновити відчуття «нормальності» в суспільстві. Важливою складовою туризму як реабілітаційного інструменту є можливість зануритися в нові враження, що дозволяє «перезавантажити» психіку і відновити емоційну рівновагу.

Однією з ключових проблем, з якими стикаються військові при поверненні до мирного життя, є розрив соціальних зв'язків, ізоляція та відчуття відчуженості. Туризм є ефективним інструментом для відновлення цих зв'язків. Через групові заходи, участь у колективних активностях, військові можуть відновити навички соціалізації, а також познайомитися з новими людьми, які не є частиною їхнього кола знайомих.

Участь у групових туристичних турах дозволяє подолати відчуття ізоляції, а також забезпечує можливість налагодження нових стосунків, як із іншими військовими, так і з цивільними людьми. Наприклад, у рамках реабілітаційних програм можуть проводитись тури для військових, де вони взаємодіють не лише між собою, але й із місцевим населенням, дізнаючись про культуру та традиції інших регіонів.

Успішні програми туризму для військових в Україні включають пішохідні маршрути в Карпатах, екскурсії національними парками, що дозволяють військовим не лише відпочити, але й активно взаємодіяти з іншими учасниками програми. Участь у таких групах допомагає повернути відчуття нормальності та взаємодії з суспільством.

Туризм має важливу роль у зниженні емоційного напруження та відновленні психоемоційного стану військових. Активний відпочинок, зміна оточення та нові враження допомагають зменшити рівень стресу і сприяють кращому емоційному здоров'ю. Військові, які пережили важкі бої та

травмувались психологічно, можуть отримати значну користь від спокійних та відновлювальних турів на природі.

Під час туристичних подорожей військові мають можливість розвивати нові навички, такі як здатність працювати в команді, взаємодіяти з іншими людьми, налагоджувати нові контакти та проявляти лідерські якості. Це особливо важливо в процесі їхньої соціальної інтеграції. Підтримка та взаємодопомога під час туристичних активностей дозволяють військовим знову відчувати себе частиною суспільства.

Туризм також може стати засобом розвитку цивільної діяльності військових, адже деякі з них можуть у майбутньому працювати в туристичній індустрії або брати участь у організації екологічних та культурних програм. Залучення до такого виду діяльності сприяє легшому входженню в соціум і відновленню професійних навичок.

Одним із основних викликів є обмежена кількість програм, доступних для військових, а також необхідність створення ефективних механізмів фінансування таких програм. Не всі військові мають можливість скористатися реабілітаційними турами, а державні програми часто не мають достатнього фінансування для забезпечення широкого доступу.

Проте ці програми мають величезний потенціал і можуть стати основним елементом державної політики з реабілітації військових після служби. Сприяння розвитку таких програм, залучення приватного сектору і місцевих громад до організації туризму для військових можуть створити нові можливості для їх соціальної адаптації та емоційного відновлення.

Туризм є ефективним інструментом для соціальної адаптації військових, допомагаючи їм відновлювати фізичний і психологічний стан, покращувати соціальні зв'язки та інтегруватися в мирне життя. Завдяки туризму, військові можуть не тільки відновити свої емоційні сили, але й розвивати нові навички, що сприяють їх соціалізації. Групові тури,

активності на природі, культурні екскурсії і спільні переживання стають важливим елементом підтримки морального духу та емоційної рівноваги, допомагаючи таким чином повернути їх до мирного життя.

#### **Список використаних джерел**

1. IREX. *Ukraine Veteran Reintegration Program*. 2024. URL: <https://www.irex.org/project/ukraine-veteran-reintegration>
2. Superhumans Center. *Superhumans Center*. 2024. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Superhumans\\_Center](https://en.wikipedia.org/wiki/Superhumans_Center)

## **ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕТНІЧНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Паш Н. І.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. техн. наук, професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасна індустрія гостинності зазнає значних змін під впливом екологічних та етнічних трендів. Ці два аспекти не тільки змінюють спосіб ведення бізнесу, але й мають глибокий вплив на споживчі вподобання, культурну ідентичність та соціальні структури. Ось чому для успішного розвитку готельного, ресторанного та туристичного секторів необхідно враховувати ці новітні тенденції, що вимагають від організацій більшої відповідальності, а також інновацій у підходах до обслуговування клієнтів.

Чимало нововведень в індустрії гостинності пов'язано з екологічними аспектами життєдіяльності людства. Так, упродовж

останніх десятиліть людство спостерігає за наслідками своєї діяльності, які полягають у глобальному потеплінні, озонових дірах, парниковому ефекті та десятках інших негативних впливів на екологію планети. І масштаби цього настільки великі, що під загрозою існування людства [2, с. 165].

Звісно, ці події не могли не вплинути на сферу гостинності, і це виявилось у сучасних екологічних трендах, за якими ми спостерігаємо у даний час. Екологічні тренди в індустрії гостинності мають багато аспектів, від зменшення вуглецевого сліду до раціонального використання ресурсів і підтримки сталого розвитку. Однією із найбільш нагальних потреб сучасності є необхідність зменшення шкідливого впливу на довкілля через інтенсивне використання енергії та води, зростання відходів, збільшення викидів CO<sub>2</sub>. Готелі та ресторани все частіше впроваджують технології, що дозволяють скоротити споживання енергетичних ресурсів, використання пластикових виробів та інших одноразових матеріалів. Наприклад, в деяких країнах набула популярності концепція «зеленої сертифікації», де підприємства отримують підтвердження своєї екологічної відповідальності за допомогою різноманітних екологічних стандартів, таких як LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) або Green Key. Для отримання маркування Green Key готелі проходять оцінку по понад 70 критеріях у сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботи з маломобільними групами населення [1]. Власники готелів також активно впроваджують органічне харчування та практики сталого землеробства, які підтримують здоров'я не тільки людей, але й планети.

Також варто зазначити, що екологічні тренди в індустрії гостинності не обмежуються лише збереженням ресурсів. Вони включають створення зелених зон в межах міських територій,

підтримку біорізноманіття та взаємодію з локальними громадами для сприяння сталому розвитку. Власники готелів і туристичних операторів активно працюють над тим, щоб їхній бізнес не просто приносив прибуток, але й допомагав зберігати природні ресурси для майбутніх поколінь. Це призводить до виникнення таких нових моделей бізнесу, як екологічний туризм, який поєднує можливість відпочинку з екологічними цілями.

Етнічні тренди, своєю чергою, стають не менш важливими для розвитку індустрії гостинності. Відкриття нових ринків і глобалізація сприяють змішуванню культур, а тому споживачі більше шукають автентичний досвід, який дає їм змогу зануритись у місцеві традиції та культуру. Власники готелів і ресторанів усе більше орієнтуються на включення етнічних елементів у свої продукти та послуги. Це може проявлятися в дизайні інтер'єрів, культурних заходах, меню та навіть в підборі персоналу, що відображає різноманітність культур і традицій. Відпочинок, який «зберігає дух місця», є важливим для багатьох мандрівників, і цей тренд набуває популярності, зокрема серед молодих поколінь, які цінують автентичність і унікальність.

Етнічні тренди також стосуються підтримки етнічних меншин, що призводить до того, що індустрія гостинності часто підтримує місцевих виробників, сільське господарство та ремесла, сприяючи розвитку місцевих економік. Зокрема, гастрономічний туризм став важливою частиною цього руху. Ресторани, які спеціалізуються на етнічній кухні, не тільки знайомлять туристів з іншими культурами, але й створюють можливості для культурного обміну та інтеграції різних етнічних груп у глобалізованому світі. Важливим аспектом цього процесу є збереження традиційних рецептів, які, в свою чергу, дозволяють підтримувати ідентичність нації та її культурну спадщину.

Насправді, поєднання екологічних і етнічних трендів може створити величезний потенціал для індустрії гостинності.

Власники готелів і ресторанів, які зможуть збалансувати потреби споживачів у сталому розвитку та визнанні культурних особливостей, отримають значну перевагу на конкурентному ринку. Вони зможуть не лише задовольняти емоційні потреби клієнтів, але й вносити свій внесок у збереження екології та культурного різноманіття. Водночас, ці зміни потребують не тільки інвестицій у нові технології та моделі бізнесу, але й глибокого розуміння потреб та очікувань сучасних мандрівників, які шукають відпочинку, що має соціальну, екологічну та культурну цінність.

Високий попит на екологічні та етнічні послуги ставить нові завдання перед підприємцями в індустрії гостинності, однак водночас відкриває широкі можливості для створення інноваційних продуктів, які можуть задовольняти сучасні запити споживачів. Таким чином, екологічні та етнічні тренди є не просто модними явищами, а необхідною складовою сталого та соціально відповідального бізнесу в індустрії гостинності.

### **Список використаних джерел**

1. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.82>.
2. Тарасюк В. С., Миронов Ю. Б. Екологічні інновації в індустрії гостинності. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності*: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 12 грудня 2019 р.). Львів: ЛТЕУ, 2019. 192 с. С. 165-168. URL: <https://fakultet.site/data/conference-gost2019.pdf#page=165>.

# СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

**Підчеха У. М.**

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Миронов Ю. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Становлення концепції сталого розвитку туризму відбувалося поступово як відповідь на глобальні екологічні та соціально-економічні виклики сучасності. У процесі еволюції туристичної галузі сформувалося розуміння нагальної потреби узгодження економічного зростання з екологічними обмеженнями та соціальною справедливістю у довгостроковій перспективі. Міжнародна практика засвідчує, що туризм, з одного боку, виступає потужним стимулом розвитку місцевих економік і покращення добробуту населення, а з іншого – становить значне навантаження на природні екосистеми, культурну спадщину та соціальне середовище туристичних регіонів.

Глобальні тенденції формування стратегій сталого розвитку туризму характеризуються насамперед комплексним підходом, що охоплює економічний, екологічний, соціальний та культурний виміри. Сучасні успішні стратегії сталого розвитку ґрунтуються на системному підході до управління туристичними туристичними регіонами, що передбачає інтеграцію принципів сталості в усі компоненти туристичної системи – від планування інфраструктури до маркетингу та взаємодії зі стейкхолдерами. Така інтеграція відбувається на різних рівнях – міжнародному, національному, регіональному та локальному.

На міжнародному рівні визначальну роль у впровадженні принципів сталого розвитку туризму відіграють документи й

ініціативи міжнародних організацій, насамперед Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) та ЮНЕСКО. Встановлені цими організаціями рамкові умови слугують орієнтиром для формування національних стратегій сталого розвитку туризму. Хоча ці документи мають рекомендаційний характер, вони забезпечують спільне концептуальне підґрунтя для розробки національних політик.

Результати емпіричних досліджень демонструють суттєві відмінності в національних підходах до формування стратегій сталого розвитку туризму. Країни з високим рівнем розвитку туристичної галузі та сформованою інституційною базою екологічного регулювання, такі як Швейцарія, Нова Зеландія, а також скандинавські країни, досягли найвищих показників ефективності у впровадженні стратегій сталого туризму завдяки поєднанню регуляторних інструментів із ринковими механізмами та добровільними ініціативами бізнесу. Водночас у країнах із перехідною економікою та країнах, що розвиваються, спостерігається тенденція до імплементації окремих елементів сталого туризму без комплексного стратегічного підходу.

Особливого значення у контексті формування ефективних стратегій сталого туризму набуває багаторівневе управління та залучення широкого кола стейкхолдерів. Аналіз успішних практик свідчить, що найбільш дієві стратегії характеризуються інклюзивним підходом до їх розробки та реалізації. Партисипативне управління туристичними дестинаціями, що передбачає активне залучення представників місцевих громад, бізнесу, науковців, неурядових організацій та органів влади різних рівнів до процесів планування та ухвалення рішень, забезпечує вищий рівень легітимності стратегій та ефективнішу імплементацію заходів зі сталого розвитку туризму.

Важливим елементом успішних стратегій сталого туризму є наявність дієвих механізмів моніторингу та оцінювання. Міжнародний досвід демонструє, що стратегії, котрі містять чіткі вимірювані індикатори та механізми регулярного відстеження прогресу, демонструють вищу ефективність у досягненні цілей сталого розвитку. При цьому прослідковується тенденція до переходу від суто кількісних показників (таких як кількість туристів та обсяг доходів) до комплексних систем індикаторів, що охоплюють екологічні, соціальні та економічні аспекти. Інтеграція цих індикаторів у загальну систему стратегічного планування дозволяє своєчасно виявляти проблеми та коригувати політику з метою досягнення оптимального балансу між розвитком туризму та збереженням природних і культурних ресурсів.

Світовий досвід засвідчує, що формування ефективних стратегій сталого розвитку туризму вимагає системного підходу, що поєднує нормативне регулювання з економічними стимулами, освітою та просвітництвом, а також розбудовою інституційної спроможності. Впровадження таких стратегій сприяє не лише збереженню природних і культурних цінностей, але й підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій у довгостроковій перспективі.

# ЗЕЛЕНИЙ ГІД УКРАЇНОЮ: ВЕГЕТАРІАНСЬКА РЕСТОРАННА КУЛЬТУРА

**Римар М. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н. Антошкова Н. А.

*Хмельницький національний університет*

*(м. Хмельницький, Україна)*

Збереження довкілля та екологічність є надзвичайно важливими, особливо зараз. Це не просто модні слова, а необхідність для нашого виживання та майбутнього планети. І саме тому новітніми трендами в індустрії гостинності стають екологічний туризм і вегетаріанство як важливі інструменти для досягнення сталого розвитку та зниження навантаження на довкілля. Хоча вони і впливають на різні аспекти людської діяльності, проте можуть ефективно доповнювати один одного. Що стосується вегетаріанської ресторанної культури в Україні, можна спостерігати її активний розвиток, особливо у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса та Дніпро [1].

Виокремимо основні тенденції та особливості сучасної української вегетаріанської культури :

1) *зростання популярності*: кількість людей, які обирають вегетаріанський або веганський спосіб життя, постійно зростає. Це, відповідно, стимулює розвиток закладів ресторанного господарства, що пропонують рослинну їжу;

2) *різноманіття форматів*: вегетаріанські заклади представлені в різних форматах: від невеликих кафе та стріт-фудів до повноцінних ресторанів із вишуканим меню;

3) *розширення меню*: сучасні вегетаріанські ресторани пропонують не лише традиційні овочеві страви, а й веганські версії популярних м'ясних страв (бургери, ковбаси тощо), десерти без продуктів тваринного походження та різноманітні напої на рослинному молоці [2];

4) *акцент на здоров'ї та екологічності*: багато вегетаріанських закладів позиціонують себе як місця зі здоровою та екологічно чистою їжею, використовуючи

локальні та сезонні продукти;

5) *поява спеціалізованих закладів*: збільшується кількість саме веганських закладів, які повністю виключають з меню будь-які продукти тваринного походження;

б) *онлайн-сервіси та доставка*: багато вегетаріанських ресторанів пропонують послуги доставки, що робить їхню їжу ще доступнішою;

7) *проведення тематичних заходів*: організовуються вегетаріанські фестивалі, ярмарки та майстер-класи, що сприяють популяризації рослинного харчування та знайомству з новими форматами, формують нову екокультуру харчування українців.

Аналізуючи вегетаріанську ресторанну культуру України, варто акцентувати увагу на наступних факторах, які спонукають активному її розвитку. Перш за все, це усвідомлені етичні міркування, через які багато людей відмовляються від вживання м'яса через неприйняття жорстокого поводження з тваринами у промисловому сільському господарстві та небажання бути причетними до їхнього вбивства. Наступним фактором є турбота про здоров'я. Наукові дослідження показують, що вегетаріанська дієта, багата на фрукти, овочі, цільнозернові та бобові, може знижувати ризик розвитку серцево-судинних захворювань, діабету 2 типу, деяких видів раку, ожиріння та інших хронічних захворювань. Важливими виступають екологічні аспекти, адже поширення вегетаріанства сприяє зменшенню обсягів тваринництва, як наслідок скорочення викидів парникових газів, економії природних ресурсів, збереження біорізноманіття. Домінуючими є економічні фактори: доступність та вартість рослинних продуктів, розвиток харчової індустрії, розширення бюджетних гастрономічних горизонтів. Ці фактори в сукупності сприяють подальшому розвитку та поширенню вегетаріанської кухні по всьому світу [3].

Загалом, вегетаріанська ресторанна культура в Україні перебуває на етапі активного розвитку та має значний потенціал для подальшого зростання. Збільшення кількості свідомих споживачів та розширення пропозиції роблять рослинну їжу все більш доступною та привабливою.

#### **Список використаних джерел**

1. Бужанська М.В., Давидович О.Я. Глобальні тренди

харчування: переваги, недоліки та вплив на здоров'я. *Вісник ЛТЕУ. Технічні науки*. 2024. №39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1221-2024-39-05>.

2. Вегетаріанська кухня – від традицій до трендів – дослідження та огляд новітніх підходів. URL: <https://vegetable.com.ua/vegetarianska-kuchnya-doslidzhennya-traditsij-ta-oglyad-novitnix-trendiv> (дата звернення 12.05.2025 р.)

3. Вегетаріанство і його історія, переваги та тенденції розвитку в Україні. URL: <https://vegetable.com.ua/vegetarianstvo-istoriya-perevagi-ta-tendentsii-v-ukraini> (дата звернення 12.05.2025 р.)

## **ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Рібун А. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Вовчанська О. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Воєнні дії, що тривають на території України з 2014 р. і до сьогодні, суттєво пригальмували розвиток туристичної галузі і спровокували зацікавленість до умовно нових видів туризму: військового, темного, волонтерського та солідарного.

Волонтерський туризм – один із таких феноменів, що поєднує подорожі з активною допомогою, відбудовою, соціальним служінням і співпереживанням [1]. Суть волонтерського туризму під час війни в Україні полягає у наданні персональної адресної допомоги людям що постраждали внаслідок воєнних дій, а також підтримці військових. Прояв емпатії зараз є основним мотивом таких подорожей. Волонтерство може набувати різних форм: особиста доставка та передача матеріальної допомоги, участь у відновленні зруйнованого житла, підтримка внутрішньо

переміщених осіб, які через війну втратили домівки і майно та змушені були шукати притулок в інших регіонах України. В такій діяльності надзвичайно важливою є психологічна та моральна підтримка з боку волонтерів людям, які опинилися у складній ситуації, допомогти їм впоратися з труднощами і відновити внутрішній спокій.

Війна потроху стирає межі між волонтерством та туризмом. Поїздки з метою надання допомоги і підтримки стали вимушеною нормою. Отже, виникають абсолютно нові мотиви: бажання бути згуртованими, працювати в команді, виявляти свої найкращі моральні та фізичні якості задля надання оптимальної допомоги; вивчати нові території, ментальність та побут населення, щоб максимально об'єктивно розповісти правду про воєнні злочини [2].

Волонтерський туризм здатний відіграти значну роль у відбудові інфраструктури та економіки на територіях, що постраждали від військових дій. Значна кількість іноземних волонтерів володіють професійними вміннями та досвідом, які можуть стати у нагоді місцевим мешканцям. Вони можуть брати участь у відновленні будівель, доріг, інженерних об'єктів та сприяти покращенню економічної ситуації. Це може допомогти місцевим громадам відновитися після війни та забезпечити їхню самодостатність.

Крім того, волонтерський туризм може бути корисним у збереження культурної спадщини та традицій. Україна має багато історичних та культурних пам'яток, які зазнали пошкоджень під час воєнних дій. Завдяки допомозі волонтерів, які залучаються до реставрації та підтримки цих об'єктів, існує можливість зберегти культурне надбання для наступних поколінь.

Також, волонтерський туризм може сприяти розвитку туристичної галузі в Україні. Україна має великий потенціал для розвитку туризму, але багато регіонів зруйновані війною. Поширення знань про українську культуру та традиції сприятиме збереженню історичної спадщини та культурної

ідентичності України. Це має особливе значення у сучасному світі, де культурна глобалізація може призвести до втрати унікальних традицій та обрядів. Знайомство з українською культурою та традиціями дає можливість іноземцям долучитися до збереження культурної спадщини України, що підсилить ідентичність та національну свідомість українців.

Таким чином, волонтерський туризм має надзвичайно важливе значення для розвитку та відновлення громад як в умовах війни, так і після її завершення. Розвиток цього виду туризму сприятиме підтримці місцевих громад, приверненню уваги до проблем постраждалих територій, розвитку туристичного потенціалу регіонів та економічному відновленню після війни, що також відкриває нові можливості для розвитку місцевої економіки та соціальних ініціатив.

#### **Список використаних джерел**

1. Геваковська М. (2013) Волонтерський туризм. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С. 178–183.

2. Волонтерський солідарний туризм як інструмент допомоги постраждалим від війни громадам. URL: <https://eba.com.ua/volonterskyj-solidarnyjturizm-yak-instrument-dopomogy-postrazhdalym-vid-vijny-gromadam/>

# ПІСЛЯВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ

**Сімоновський Н. Р.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Тучковська І. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Навіть під час війни, туристична індустрія продовжує функціонувати, попри врахування певних умов та обмежень. Слід зазначити, що часткою подорожуючих є й туристи з інвалідністю.

Загалом в Україні спостерігається перспективний розвиток інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму, який виражає систему заходів для надання особам з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичної, духовної, соціальної, інтелектуальної та творчої сфер життєдіяльності.

У повоєнний час Україна матиме можливість розвивати усі види туризму. З акцентом на такий напрям як воєнний туризм (військовий, мілітарний) – відвідування місцевостей, пов'язаних із воєнними діями: історичні місця і музеї, різні військові об'єкти і полігони, місця бойових дій, меморіали. Разом із традиційними турами, матимуть попит населені пункти, які зазнали значної військової агресії – Чорнобаївка, Ірпінь, Буча, Маріуполь, Чернігів, Київ, Харків, Миколаїв, Херсон, Северодонецьк. Для надання туристичних послуг людям з інвалідністю слід враховувати чимало специфічних особливостей їх взаємодії з навколишнім середовищем.

Усе більша увага приділяється інформаційній доступності і її розвитку надалі. До прикладу, вже активно функціонують карти доступності для інвалідів. Завдяки «Карті доступності» ([se.org.ua/availabilitymap/](http://se.org.ua/availabilitymap/)) люди можуть знаходити об'єкти безбар'єрного соціального середовища. Так, за підтримки Українського культурного фонду функціонує проєкт «Inclusive Travels in Ukraine: доступність музеїв України» – онлайн путівник пам'ятками та визначними місцями України ([travels.in.ua/uk-UA/AllPointOfInterest](http://travels.in.ua/uk-UA/AllPointOfInterest)).

Громадська організація «Доступно.UA» розробила й пропонує використовувати безкоштовний мобільний додаток Dostupno, який допоможе зорієнтуватися в українських містах, знайти безбар'єрні локації. У ньому є можливість здійснювати зручний пошук за категоріями (розважальні заклади, адміністративні будівлі, публічні простори тощо) та за індивідуальними фільтрами обирати заклад (рівень зручності входу, облаштування вбиральні тощо).

На нашу думку, регулювання розвитку туризму для осіб з інвалідністю повинна здійснюватися через створення ефективного механізму державної підтримки та відповідного стимулювання, включаючи різні економічні важелі (розробка і фінансування цільових міжрегіональних програм для таких осіб; формування спеціальних фондів для їх підтримки; реалізація інвестиційних проєктів тощо) [1, с. 115]. Окрім цього, активно проводяться інформаційно-роз'яснювальна робота, навчальні тренінг-семінари для працівників як державних структур, так і приватних готельно-розважальних закладів.

Отже, туризм є винятковим явищем для осіб з інвалідністю, який включає в себе як процес відпочинку й пізнання навколишньої дійсності, так і можливість більш повноцінної соціалізації та інтеграції у суспільство з гідністю. Удосконалення та розвиток туризму важливий для осіб з інвалідністю, як засіб активізації рухових функцій, підтримка фізичної форми, мобілізація внутрішніх ресурсів та відновлення психоемоційного стану. З кожним роком туристичний потік збільшується, розширюється коло цільових груп споживачів. Відповідно зростає потреба у розробці й розвитку туристичних послуг для всіх.

### **Список використаних джерел**

1. Барна М. Ю. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю : навч. посібник / М. Барна, М. Богуш, О. Волошинський, І. Тучковська та ін. – Львів : Растр-7, 2019. – 206 с.

# ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

**Феннич А. І.**

здобувачк першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Вербова О. С.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

В умовах воєнних викликів і загроз ефективно державне регулювання підприємницької діяльності є стратегічно важливим пріоритетним завданням для забезпечення економічної та національної безпеки України. Саме ця окреслена актуальна проблематика й обумовила тему нашого дослідження.

Особливості державного регулювання підприємницької діяльності розкриваються через його принципи, методи та механізми відповідно до викликів повномасштабної війни. Зазначимо, що державне регулювання підприємництва повинно здійснюватися на принципах стабільності, прозорості, передбачуваності, юридичної захищеності інтересів підприємців і споживачів продукції та послуг. Рациональне використання нормативно-правових, адміністративних та економічних методів державного регулювання повинно стимулювати підприємницьку діяльність та визначати перспективи її розвитку.

Вважаємо за доцільне звернути увагу на економічні методи державного регулювання, «які встановлюють правила гри в ринковому середовищі. До економічних методів відносяться податкове регулювання (зокрема встановлення податкових ставок та податкові пільги), кредитне регулювання (кредитні пільги), використання субсидій та дотацій, фінансування через державні та регіональні програми, грантова діяльність, залучення іноземних інвестицій тощо. За час повномасштабної війни багато підприємців, у першу чергу малого та середнього бізнесу, мали труднощі з розширенням

або модернізацією виробництва через брак фінансових ресурсів. Інвестування під час війни є одним із найактуальніших питань для українського бізнесу і здійснюється воно на різних рівнях: міжнародному, державному та регіональному. На сьогодні вагоме значення для розвитку підприємницької діяльності мають грантові та кредитні програми, які спрямовані на відкриття нового або підтримку вже існуючого бізнесу» [1]. Отже, в умовах повномасштабної війни економічні методи державного регулювання: податкове регулювання, кредитне регулювання, регулювання ринку праці тощо спрямовані на підтримку та розвиток підприємництва як основи забезпечення економічної стабільності та повоєнного відновлення України.

Пріоритетність державного регулювання та підтримки підприємницької діяльності в час війни обумовлює необхідність використання інструментів та механізмів державної політики, спрямованих на:

« – запровадження гібридної її моделі: з одного боку – планова економіка в частині військових потреб та військових товарів, а також, за потреби – життєво важливих товарів та послуг у тих місцях, де їх постачання обмежене; з іншого боку – акцент на максимальну лібералізацію підприємницької діяльності в частині забезпечення потреб населення, що є вагомим елементом сталості суспільства і вкрай важливо в умовах війни;

– максимально можливе спрощення (лібералізація) державного регулювання підприємницької діяльності через лібералізацію Трудового законодавства; спрощення ринкового нагляду; скасування державного регулювання цін, окрім товарів спеціального призначення за окремим переліком; лібералізація податкового законодавства; автоматичне відшкодуванням ПДВ через електронну систему адміністрування; скасування ввізних мит на сировину, яка потрібна для виробництва українських товарів; спрощення проходження митного контролю критично важливими для країни товарами;

– посилення відповідальності за ринкові змови та зловживання монопольним становищем, особливо щодо

товарів та послуг першої необхідності та критично необхідних країні в умовах воєнного стану;

– в умовах блокади морських портів забезпечення максимально можливого експорту надлишків агропродовольчої та металургійної продукції залізницею через транспортні коридори ЄС;

– максимальне скорочення загальнодержавних видатків та перегляд Державного бюджету шляхом пошуку джерел покриття його дефіциту, в тому числі за рахунок міжнародних запозичень;

– надання державних грантів (разових виплат) підприємцям у сфері роздрібною торгівлі та інших видів мікробізнесу, які втратили на окупованих чи напівокупованих територіях власні активи (товари) з метою відновлення ними бізнесу в інших регіонах країни» [2, с.53]. Саме використання окреслених вище дієвих інструментів і механізмів державного регулювання: нормативно-правових, адміністративних та економічних сприятиме відновленню бізнесу і його збереженню та створить умови для забезпечення безпеки держави.

На основі викладеного вище зазначимо, що розвиток підприємницької діяльності залежить від ефективного державного регулювання відповідно до викликів воєнного часу. Державна підтримка підприємництва та його подальший розвиток забезпечать стале повоєнне відновлення та зростання економіки України.

### **Список використаних джерел**

1. Гордієнко В. П., Богдан Е. І. Механізм державного регулювання підприємницької діяльності у кризових умовах. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Випуск 5. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14441856>

2. Більовська О. О., Майстро Р. Г. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник НТУ «ХП»*. *Економічні науки*. 2023. № 2. С. 50-54. DOI: 10.20998/2519-4461.2023.2.50

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ВЕСІЛЬНОГО ТУРИЗМУ

**Циба М. П.**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Науковий керівник:**

*д.е.н., професор Гранченко Л. В.*

*Уманського національного університету*

*(м. Умань, Україна)*

Особливу популярність весільні подорожі набрали в дев'ятнадцятому столітті, коли європейські молодята вважали обов'язковим відвідати Швейцарію чи Італію, відпочити разом на Французькій Рів'єрі [1, с. 11]. Не бажаючи відставати від європейських «коллег», українські пари того часу виїжджали на середземноморські курорти. Вважалось, що потрібно вирушати в подорож через шість тижнів після церемонії одруження, щоб недавня наречена могла як слід відпочити від весільних клопотів, а також не псувати переїздами і готельним побутом перші – тижні подружнього життя. Такий захід як «весільна подорож» з'явився у 80-х роках ХХ століття, в Європі серед місцевих хіпі, а значить весілля за кордоном це, насамперед студентське весілля. Лише з часом просте весілля перетворилось в шоу, яке демонстрували в більшості зірки шоу-бізнесу. Проте і на даний час весільна подорож – один з невід'ємних атрибутів одруження.

Ще одним фактором, який вплинув на розвиток весільного туризму є традиції та звичаї весільного обряду. В основному весільні традиції зародилися в Стародавньому Римі та інших культурах античності. Раніше на весіллі брали участь 10 подружок і друзів нареченого. Їх роль полягала у відлякуванні ревнивого злого духа, здатного завдати шкоди молодятим. Відповідно, подружки одягалися в те саме вбрання, що і наречена, а друзі одягом були схожі на нареченого. Існувало повір'я, що злий дух не розрізнить серед однаково одягнених людей справжніх нареченого і наречену і тому не зможе їм нашкодити [2, с. 131].

У Давньому Римі по закінченні церемонії одруження над головою нареченої розламували пиріг, що повинно було внести

в нову сім'ю достаток, тоді як крихти діставалися гостям на знак удачі. Білий колір вбрання означає радість та процвітання. Ще жителі Стародавньої Греції і служителі католикоса воліли на свята ходити в білому одязі. Доходило до того, що в день весілля вони фарбували лице в білий колір іноді навіть і свої тіла. Протягом століть білий колір був лише одним із святкових кольорів. З середини XVII ст. поширилася мода на біле вбрання для нареченої. Це сталося завдяки королеві Англії – Вікторії, яка на своєму весіллі була в білому.

Одруження і заміжжя були ранніми, дівчата виходили заміж у 11-12 років, хлопчики одружувалися у віці 12-15 років, тому холостяки зустрічалися досить рідко. У сільських сім'ях, де наречена цінувалася, насамперед, як робітниця, вона могла бути і старшою за нареченого. Бенкет починався за день до вінчання з подальшим продовженням протягом 3 днів в одному, або в обох будинках наречених. Вінчання відбувалося ввечері.

Українське весілля це веселий звичай з запальними танцями. Традиційний український весільний обряд включає: сватання, оглядини, домовленість, або рукобиття, плач, дівич-вечір і парубочий вечір, викуп, вінчання, весільний бенкет, гуляння. Сватання і оглядини зараз вже – атрибут минулих епох: молоді самостійно вибирають собі пару [3, с. 327]. Так само, як і домовленість: коли дві сім'ї зустрічаються і обговорюють деталі, та плач (сучасна наречена вже не плаче через те, що стане заміжною жінкою).

Весілля – щаслива і хвилююча подія в житті кожної людини. Її супроводжують безліч цікавих обрядів. Вагоме місце займає і весільна подорож. Зміна міст, подій і нових вражень стимул для розвитку весільного туризму. Весільні тури користуються величезною популярністю у всій Європі, і Україна, на нашу думку, є ідеальною країною для розвитку такого виду туризму. Для весільного туру підходить будь-який час року і місце на карті країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Колотуха О. Класифікація спортивного туризму в Україні [Текст] / О. Колотуха // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2014. – № 2. – С. 10–13.

2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу [Текст] : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляр, В. Г. Шкарупа. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.

3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму [Текст] : монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНИХ ГОТЕЛІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Шийка О. М.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Захист навколишнього середовища та стале використання ресурсів стали одними з основних напрямків розвитку глобального туризму. Одним із таких напрямків є концепція зелених готелів. Зелені готелі – це заклади, які здійснюють свою діяльність з максимальним врахуванням принципів сталого розвитку, зокрема через збереження природних ресурсів, використання енергоефективних технологій, зниження рівня забруднення та підтримку екологічно чистих процесів в управлінні. В Україні ця концепція набуває все більшої популярності, оскільки екологічні та соціальні проблеми стають пріоритетними для держави та бізнесу.

Зелені готелі – це не просто готелі з «зеленою» рекламою. Це заклади, які дотримуються ряду стандартів, що визначаються міжнародними екологічними сертифікаціями, такими як Green Key, EarthCheck, LEED тощо [2]. Ключовими характеристиками таких готелів є використання енергоефективних технологій, системи управління водними та енергетичними ресурсами, а також мінімізація відходів.

Основні принципи зелених готелів включають:

- енергоефективність: використання відновлювальних джерел енергії (сонячних панелей, вітрових турбін) та

енергозберігаючих технологій;

- використання екологічних матеріалів: будівництво готелів з екологічно чистих матеріалів, які мають низький вплив на навколишнє середовище;

- раціональне використання води: впровадження технологій збереження водних ресурсів, таких як системи збору дощової води та економні сантехнічні пристрої;

- зменшення відходів: система сортування сміття, переробка та повторне використання матеріалів;

- підтримка місцевої екосистеми: впровадження програм, які підтримують біорізноманіття, наприклад, вирощування екологічно чистих продуктів на місці.

В Україні розвиток зелених готелів є порівняно новим трендом, але він вже має значний потенціал. Зростаючий інтерес до екологічних аспектів ведення бізнесу, а також до сталого туризму, змушує багатьох готельєрів звертати увагу на екологічні практики. Особливо важливим є те, що Україна має значний природний потенціал, зокрема національні парки, біосферні резерваті, природні заповідники, які можуть стати платформою для розвитку зелених готелів.

На думку експертів, перспективи розвитку зелених готелів в Україні пов'язані з кількома факторами [1]:

- підвищення попиту на екологічний туризм. З кожним роком споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти своєї діяльності. В Україні цей тренд набирає популярності, і туристи все більше обирають готелі, які підтримують принципи сталого розвитку;

- підтримка держави та місцевих органів влади. Існують державні програми, спрямовані на підтримку сталого туризму, зокрема, надання субсидій та грантів для готелів, які впроваджують екологічні стандарти. Україна також має потенціал для включення екологічного туризму в загальну туристичну стратегію країни, що дозволяє сприяти розвитку цього сектору;

- зростання свідомості серед бізнесу. Багато українських готелів починають усвідомлювати важливість екологічної відповідальності як конкурентної переваги. Інвестування в зелені технології дозволяє не лише знизити витрати на енергію та воду, а й привабити нову категорію клієнтів, які шукають

екологічно чисті продукти;

- міжнародні тенденції та стандарти. Враховуючи міжнародні тенденції розвитку зеленого туризму, Україні варто інтегрувати світовий досвід у свою практику. Зелені готелі, сертифіковані міжнародними стандартами, стають більш конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Зелені готелі є важливою частиною сталого туризму в Україні і можуть сприяти не лише збереженню природних ресурсів, а й розвитку економіки через залучення екологічних туристів. Перспективи розвитку цього сектору в Україні залежать від підтримки на державному рівні, а також від зростання свідомості серед бізнесу та туристів. Інвестиції в енергоефективні технології та зелений туризм мають потенціал принести значні економічні вигоди та позитивно вплинути на імідж країни на міжнародній арені.

#### **Список використаних джерел**

1. Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine. *Sustainable Tourism and Green Hotels in Ukraine: Current Trends and Future Prospects*. 2023. URL: <https://surl.li/uktaqa>
2. International Ecotourism Society (TIES). *Global Ecotourism Trends 2024*. 2024. URL: <https://surl.li/dcdvre>

# **ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Шургот Р.А.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Вербова О. С.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Зовнішнє середовище має значний вплив на функціонування організації в умовах російсько-української війни. Економічна нестабільність, впровадження воєнного стану, зміни демографічної ситуації, соціальні зміни, високий рівень конкуренції на ринку, поширення інноваційних технологій, зміна попиту споживачів на товари та послуги та інші фактори зовнішнього середовища вимагають від організації гнучкості та стратегічних підходів до вирішення проблем і забезпечення сталого розвитку.

Війна спричинила масштабні руйнування фізичної інфраструктури, втрати ринків збуту, кадровий дефіцит через масову міграцію та мобілізацію, «зростання ризиків, що ускладнюють проведення бізнесу та залучення інвестицій. Ці умови створюють надзвичайно складне середовище для ведення бізнесу, внаслідок чого багато підприємств або припинили свою діяльність, або були змушені реорганізуватися чи переміститися в безпечніші регіони. Ті підприємства, які продовжують функціонувати в цих умовах, стикаються з викликами, що суттєво впливають на їхню бізнес-стійкість» [1, с.134]. Окреслені умови вимагають від організації гнучкості та адаптації до викликів війни, що

потребує комплексного підходу до розроблення стратегій сталого розвитку.

Важливо зазначити, що зовнішнє середовище в час війни має значний вплив «на кадровий потенціал підприємств, загострюючи низку проблем та викликів. Економічна нестабільність, зростання інфляції, рівня безробіття та зниження купівельної спроможності посилюють залежність працівників від роботодавців, водночас зменшуючи їхню мобільність. Це вимагає від підприємств додаткових зусиль для підтримки мотивації персоналу. Технологічний прогрес, попри складні умови, залишається важливим фактором, однак дефіцит компетентних фахівців, посилений еміграцією та відтоком молоді за кордон, ускладнює впровадження нових технологій. Соціально-демографічні зміни, зокрема міграційні процеси, старіння населення та зменшення кількості працездатної молоді, значно обмежують доступність кваліфікованих кадрів» [2, с.132]. Отже, негативний вплив зовнішнього середовища вимагає нових підходів до управління кадровим потенціалом, спрямованих насамперед на вдосконалення системи мотивації та корпоративної культури з урахуванням сьогоденних викликів. Ключові фактори зовнішнього середовища, що суттєво впливають на функціонування організації в умовах війни, представлені у таблиці 1:

Для зменшення негативного впливу зовнішніх факторів на функціонування організації (підприємства) необхідно вжити такі заходи:

«- ретельний аналіз зовнішніх чинників середовища, що можуть впливати на діяльність, з метою попередження можливих проблем і своєчасного реагування на зміни;

- диверсифікація бізнесу, тобто використання можливості розвитку різних напрямків діяльності, щоб зменшити ризики в разі кризових ситуацій»;

Таблиця 1

**Ключові фактори зовнішнього середовища, що суттєво впливають на функціонування організації в умовах війни**

Фактори	Характеристика
Впровадження воєнного стану	В умовах воєнного стану організації стикаються з рядом викликів, які включають логістичні перешкоди, переривання ланцюгів поставок, ризики для фізичної інфраструктури та зміни у правовому середовищі
Масова трудова міграція	Велика кількість населення, яке емігрує або переміщується внаслідок війни, веде до втрати робочої сили та споживачів, що створює додаткові виклики для управління персоналом та збуту продукції
Зниження купівельної спроможності	Через економічні труднощі та інфляцію, купівельна спроможність українського населення знижується, що безпосередньо впливає на попит на товари та послуги. Організації повинні переглядати свої цінові стратегії та пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможними
Нові технологічні зміни	Швидкий розвиток технологій накладає додатковий тиск на організації щодо цифрової трансформації та інновацій. Необхідність інтегрувати новітні технологічні рішення, такі як автоматизація, штучний інтелект, та цифровий маркетинг, є ключовою для підтримки конкурентоспроможності та ефективності

Джерело: складено авторкою на основі [1, с.137]

- встановлення партнерських відносин (укладення довгострокових договорів з поста-чальниками та клієнтами, що може забезпечити стабільність підприємства в умовах невизначеності);

- забезпечення фінансової стійкості підприємства, шляхом формування достатніх резервів коштів, щоб витримати економічні кризи та зміни в зовнішньому середовищі;

- розвиток нових продуктів та послуг з метою завоювання лідерських позицій на ринку з огляду на нові потреби та тенденції;

- ефективне управління, яке дозволяє швидко та якісно приймати рішення з метою мінімізації негативного впливу зовнішнього середовища» [3, с.95]. Отже, ефективні заходи щодо зменшення негативного впливу зовнішніх факторів на функціонування організації сприятимуть забезпеченню її стійкого розвитку та посиленню конкурентоспроможності на ринку.

Підсумовуючи, наголосимо, що ефективне та оперативне управління зовнішніми факторами в умовах воєнного часу уможливить довгострокову стійкість до змін та конкурентоспроможність організації.

### **Список використаних джерел**

1. Копитко М., Ткачук Д. Вплив факторів зовнішнього середовища на формування системи управління бізнес-стійкістю підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1 (73). С.132-138. DOI: 10.31732/2663-2209-2024-73-132-138.

2. Пліско В.Р. Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на кадровий потенціал в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2024. № 24. С.130-134. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.24.130

3. Длугопольська Т.І., Катола Т.Б., Хропонюк Д.О. Вплив факторів зовнішнього середовища на стратегічну поведінку компанії. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 2. С.92-101. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.2.92.101>

**Секція № 4 “ Економіка та менеджмент туризму:  
управлінські рішення в умовах невизначеності”**

**РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРА У ТУРИСТИЧНИХ  
АГЕНТСТВАХ**

**Асмолова Н. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Саковська О. М.

*Уманський національний університет*

*(м. Умань, Україна)*

У сучасних умовах, коли технології дозволяють бронювати все самостійно в кілька кліків, постає питання: чи потрібні ще туристичні агентства, а головне – люди, які в них працюють. Визначення ролі людського фактора в туристичних агентствах і доводить, що живе спілкування, експертність та підтримка фахівця незамінні навіть у цифрову епоху. Тому розглянемо дані фактори і їх вплив на вибір туриста:

По-перше, це технології VS люди: хто кого? На перший погляд, все здається просто: онлайн-сервіси пропонують дешевше, швидше, зручніше. Booking.com, Skyscanner, Airbnb [1] – ці платформи вже стали частиною повсякдення. Проте статистика й досвід показують, що автоматизація не завжди працює в інтересах туриста. Людина, яка вперше летить за кордон, може обрати готель не в тій локації, пропустити важливі нюанси страхування, не врахувати культурні чи візові особливості. Туристичний агент аналізує потреби клієнта; допомагає уникнути ризиків; підтримує до, під час і після подорожі; надає емоційну впевненість і відчуття захищеності.

По-друге, людський фактор визначається як конкурентна перевага. У світі, де все стандартизоване, людяність стала

розкішно і трендом. Саме фахівець-менеджер з туризму може створити індивідуальний продукт, підібрати тур під настрій, бюджет і навіть психотип людини. Також варто враховувати емоційний інтелект агента; культурну компетентність; антикризове реагування. Це ті речі, які не замінить штучний інтелект або бот [2].

У 2024 році під час політичної нестабільності в Ізраїлі багато туристів залишилися без підтримки. Онлайн-сервіси скасували тури без компенсацій, натомість туристичні агентства шукали альтернативні рейси, повертали кошти, перенаправляли клієнтів до безпечніших регіонів. Під час пандемії COVID-19 менеджери агентств надавали актуальну інформацію, допомагали з документами, скасуваннями турів та поверненням коштів. Саме це показує важливість людини у кризових ситуаціях [3].

І по-третє, туристичне агентство – це не тільки бронювання, адже сучасне туристичне агентство виконує низку функцій: організація тематичних подій, корпоративного та весільного туризму, ведення соціальних мереж і просування у цифровому середовищі. Це вже туристичний менеджмент нового рівня, де знання, креатив і енергія людини є ключем до успіху.

У 2025 році туристичні агентства залишаються не лише актуальними, а й необхідними. Але їх сила – у людях. Жодна програма не зможе відчувати настроїв клієнта, врахувати всі дрібниці й підтримати в непередбачуваній ситуації. Майбутнє за тими агентствами, які будують відносини, а не просто продають тури. Людина залишається головною цінністю у туризмі, як і в будь-якому бізнесі, що базується на емоціях.

### **Список використаних джерел**

1. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. С. 12.

2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24092>

3. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3-4(74-75). С. 205–219

## **ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ**

**Гурняк М. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному конкурентному середовищі готельного бізнесу PR-технології відіграють дедалі важливішу роль у забезпеченні ефективності функціонування підприємства. Завдяки цифровізації, змінам у поведінці споживачів і зростаючим вимогам до сервісу, готелі повинні не лише задовольняти потреби гостей, а й активно формувати свій імідж і налагоджувати довготривалі зв'язки зі споживачами. Особливо це актуально для українських готелів в умовах воєнного стану та нестабільності. Тут PR-технології стають не просто засобом комунікації, а інструментом антикризового менеджменту, брендингу та зміцнення довіри споживачів.

Дослідження діяльності готельних підприємств показало ефективність використання таких інструментів як SMM, брендинг, SEO, крауд-маркетинг, взаємодія з інфлюенсерами,

кризова комунікація та автоматизовані сервіси зворотного зв'язку. Активна робота з соціальними мережами дає змогу не лише підвищити впізнаваність бренду, а й покращити рівень довіри до готелю з боку споживачів.

Серед особливо результативних заходів є персоналізовані рекламні кампанії, залучення блогерів, інвестування у візуальний контент та участь у соціальних проектах. Застосування PR-технологій сприяє реальному покращенню фінансових показників готельних підприємств. Як приклад, у табл. 1 наведено дані щодо зміни ключових показників готелю “Президент-готель” за рахунок PR-діяльності.

*Таблиця 1*

**Вплив PR-діяльності на КРІ “Президент-готель”**

Показник	2020 рік	2022 рік	Зміна, %
Кількість проданих номерів	6512	7060	+8.4
Середня ціна за номер, грн	5255	5857	+11.5
Коефіцієнт завантаження, %	60	64	+6.7
Дохід на 1 гостя, грн	3374	3802	+12.7

Таким чином, ефективне застосування сучасних PR-технологій у готельному бізнесі України забезпечує підвищення конкурентоспроможності, формування стійкого іміджу бренду, розширення клієнтської бази та збільшення фінансових результатів. Готелі, що інтегрують PR у свою загальну стратегію, мають значні переваги на ринку гостинності.

**Список використаних джерел**

Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education, 2021.

Черниш І. Комунікаційні технології в управлінні готелем. *Туризмознавчі студії*. 2022. №2. С. 5-9.

Винокурова Н. Інтернет-маркетинг в індустрії гостинності. *Вісник туризму*. 2020. №3. С. 15-19.

# **ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Барковський В. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.техн.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Сучасний світ стрімко змінюється, і ці зміни напряму впливають на всі сфери бізнесу, зокрема на готельно-ресторанну галузь. Усе частіше підприємства відчують, що для розвитку та досягнення успіху вже недостатньо лише хорошого розташування, якісного інтер'єру чи смачного меню. Основною рушійною силою сьогодні стає саме інтелектуальний потенціал – знання, вміння, креативність та здатність до розвитку, якими володіють працівники компанії.

Інтелектуальні ресурси – це все, що не можна «помацати руками», але що формує основу внутрішньої сили підприємства. Це і професіоналізм співробітників, і досвід управлінців, і здатність команди адаптуватися до нових умов, шукати нові підходи до обслуговування, розробляти унікальні страви чи сервіси. У сфері HoReCa (готелі, ресторани, кафе) ці ресурси стають особливо цінними, адже мова йде про емоції, комфорт і враження гостей – тобто, про щось дуже тонке і людське.

Сучасний ресторан – це вже не просто місце, де можна поїсти. Це частина стилю життя, атмосфера, нові враження, спілкування. І все це формується завдяки людям, які працюють у цьому закладі. Тому якісне навчання персоналу, розвиток комунікаційних навичок, вміння вирішувати конфлікти, працювати в команді, впроваджувати нові технології та бути

уважним до дрібниць – це все стає тим «невидимим» капіталом, який і формує успіх.

Зокрема, для готелів важливо, щоб адміністратори були не просто ввічливими, а справжніми «менеджерами гостинності», які здатні створити позитивне перше враження, вирішити питання клієнтів і зробити їхнє перебування максимально комфортним. У ресторанах головну роль відіграють не лише шеф-кухарі, але й офіціанти – бо саме від них часто залежить загальне враження від закладу.

Крім того, інтелектуальні ресурси включають у себе такі елементи, як інноваційні підходи до обслуговування, використання сучасних ІТ-рішень (наприклад, систем онлайн-бронювання, програм лояльності, мобільних додатків), а також креативні ідеї для реклами, маркетингу та промоакцій. Важливу роль відіграє внутрішня культура підприємства – як компанія мотивує працівників, як ставиться до помилок, чи стимулює розвиток, чи цінує ініціативу.

Успішні підприємства інвестують у розвиток персоналу: організовують навчання, майстер-класи, обмін досвідом, поїздки на гастрономічні фестивалі. Це не просто витрати – це вклад у майбутнє. Адже чим краще підготовлений персонал, тим вище рівень сервісу, тим більша ймовірність, що клієнт повернеться знову.

Також варто враховувати, що знання про клієнта – ще один важливий аспект інтелектуального ресурсу. Розуміння смаків, уподобань, звичок і навіть дрібних деталей (наприклад, як клієнт любить каву чи яку страву замовляв минулого разу) дозволяє створити персоналізований сервіс, який значно підвищує лояльність.

Таким чином, інтелектуальні ресурси – це те, що формує унікальність кожного готелю чи ресторану. Це те, що важко скопіювати конкурентам. Якщо один заклад може мати шикарний ремонт, але не мати якісного сервісу, інший – може

бути менш вишуканим, але завдяки відданій команді й турботі про клієнтів, буде користуватися більшою популярністю.

Підприємства, які усвідомлюють цінність людського інтелекту, які інвестують у розвиток команди, які впроваджують нові підходи й не бояться змін – саме вони здатні не лише вижити на ринку, але й стати лідерами галузі. У майбутньому саме інтелектуальні ресурси визначатимуть, хто буде попереду, а хто залишиться позаду.

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Бас О. А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Трут О. О.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасне людство активно входить у нову інформаційну добу, у якій комунікаційні технології відіграють роль ключового системоутворювального чинника, що суттєво трансформує всі аспекти суспільного життя, зумовлюючи динаміку їх функціонування та розвитку. Підприємство як соціально-економічна система сьогодення еволюціонує в напрямі цифровізації, що супроводжується широким впровадженням інноваційних комунікаційних технологій.

Цифрові технології не лише вдосконалили традиційні комунікаційні інструменти, але й дали поштовх до виникнення якісно нових форматів взаємодії – електронної пошти, корпоративних вебресурсів, пошукових систем,

спеціалізованих баз даних, професійних онлайн-платформ, зокрема хмарних [1].

Однією з галузей, що зазнала істотних змін під впливом цифровізації, є туристична індустрія. Сучасні цифрові інструменти дозволили зробити навіть найскладніші туристичні продукти доступними у форматі “on-demand”, що наближає функціонування ринку до моделей на зразок uber. Очікується, що агентські послуги в найближчій перспективі остаточно перейдуть у площину електронної комерції.

Стратегічні зміни в галузі обумовлені дією глобальних трендів, серед яких особливої ваги набувають персоналізація, автоматизація бізнес-процесів, інтеграція великих даних і штучного інтелекту, а також використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), що забезпечують принципово новий рівень взаємодії зі споживачем [2].

Серед найбільш перспективних інноваційних рішень слід виокремити голосовий пошук, технології VR і AR, системи розпізнавання обличчя та Інтернет речей (IoT). Їх інтеграція сприяє появі таких практик, як застосування “розумних” пристроїв у готелях, проведення віртуальних екскурсій, а також впровадження безконтактних систем реєстрації, що усуває необхідність очікування в чергах або взаємодії з працівниками рецепції.

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії спостерігається активне впровадження інноваційних інформаційних систем та програмних застосунків, які істотно підвищують ефективність міжорганізаційної комунікації. Зокрема, електронний обмін даними (EDI) забезпечує стандартизовану передачу структурованої інформації між суб'єктами туристичного ринку.

До числа ключових інформаційних рішень у туристичній галузі відносяться системи бронювання та глобальні системи розподілу (GDS), які відіграють провідну роль у забезпеченні комунікацій між туристичними агентствами та партнерами, включно з авіаперевізниками, готельними мережами та

компаніями з оренди транспорту. Такі системи дозволяють здійснювати оперативний доступ до актуальної інформації про наявність послуг, їх ціни та умови, що є критично важливим для забезпечення високого рівня сервісу [2].

Окрім цього, інтегровані системи управління бронюванням не лише оптимізують адміністративні процеси, а й поєднують функції управління та маркетингу. Це дозволяє менеджерам туристичних підприємств розвивати міжорганізаційні комунікації, впроваджуючи цілісні стратегії цифрового управління.

Загалом, комунікаційні технології в менеджменті туристичних підприємств виконують такі основні функції: підвищення ефективності обміну інформацією; спрощення координації та планування; забезпечення зворотного зв'язку; підтримка дистанційного управління; автоматизація управлінських процесів; підвищення продуктивності та ефективності.

Отже, завдяки комплексному використанню інноваційних комунікаційних технологій в менеджменті туристичних підприємств можлива трансформація традиційних управлінських підходів, що веде до підвищення ефективності та результативності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котуранова Т. В., Бараннік І. М., Цегельник Ю. Б. Роль інновацій у комунікаційному менеджменті. Економічний простір. № 184, 2023.
2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. Економіка та суспільство. Випуск 43, 2022.

# МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**Васьків М. Ю.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Маркетингова комунікаційна політика є важливою складовою стратегії будь-якого підприємства, в тому числі й у готельному бізнесі. За визначенням, маркетингова комунікаційна політика – це система управлінських рішень, спрямованих на формування та підтримку комунікаційної стратегії компанії з метою забезпечення її конкурентоспроможності на ринку [1].

Актуальність цієї теми в контексті готельного бізнесу пояснюється необхідністю постійної адаптації до змінюваних умов ринку та вимог споживачів. Сучасні готелі активно використовують цифрові технології для формування позитивного іміджу та залучення клієнтів, що є важливим аспектом для сталого розвитку.

Маркетингова комунікаційна політика є комплексною стратегією, що включає різноманітні інструменти та канали для формування і підтримки комунікації між підприємством і його цільовими аудиторіями. У готельному бізнесі вона є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії і сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності вже існуючих. Основні складові маркетингової комунікаційної політики можна розглянути через такі елементи, як реклама, Public Relations (PR), персональний продаж, продажі через Інтернет та соціальні медіа.

Реклама є однією з основних складових маркетингової комунікації [1], оскільки вона допомагає забезпечити великий обсяг повідомлень і швидко донести інформацію до

потенційних клієнтів. У готельному бізнесі реклама може бути як традиційною (телебачення, радіо, друковані матеріали), так і цифровою (онлайн-банери, контекстна реклама в пошукових системах, реклами на соціальних мережах).

PR є ще однією важливою складовою маркетингової комунікації, оскільки дозволяє формувати позитивне ставлення до готельного бренду через роботу з громадськістю, медіа та інші зовнішні канали [2]. Це можуть бути прес-релізи, участь у прес-конференціях, проведення подій або благодійних акцій, які дозволяють підвищити репутацію та впізнаваність готелю.

Персональний продаж включає безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами, наприклад, через телефонні дзвінки, особисті зустрічі або співпрацю з корпоративними клієнтами. Це дозволяє краще зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм індивідуальні рішення, що підвищує ймовірність бронювання.

Зі зростанням популярності онлайн-бронювання, продажі через Інтернет стали важливою частиною маркетингової стратегії готелів. Це включає наявність добре розробленого сайту готелю, платформи для онлайн-бронювання, а також партнерство з різними платформами для бронювання, такими як Booking.com, Expedia та інші.

Соціальні медіа є ключовим інструментом для формування іміджу готелю та підтримки комунікацій з клієнтами. Платформи на зразок Instagram, Facebook, TikTok дають змогу активно взаємодіяти з потенційними гостями, публікувати актуальні новини, спеціальні пропозиції та враження від реальних гостей через фото та відео.

Інтеграція всіх компонентів маркетингової комунікаційної політики в єдину стратегію є важливим етапом для забезпечення узгодженості повідомлень, ефективності та цілісності підходу. Всі елементи – реклама, PR, персональний продаж, Інтернет-продажі та соціальні медіа – повинні працювати разом, підтримуючи одна одну.

Інтеграція всіх складових маркетингової комунікаційної політики дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й створювати довготривалі відносини з існуючими, підвищуючи лояльність і забезпечуючи сталий розвиток готельного бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Kotler P., Bowen J. T., & Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed. Pearson Education, 2016. 512 с. URL: <https://surl.li/dyjgng>.
2. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: [https://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP\\_Tsviliy.pdf](https://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf).

## ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

**Ващишин В. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Миронов Ю. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Технології маркетингу відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні та розвитку туристичного іміджу дестинації за умов зростаючої конкуренції між регіонами та країнами за увагу подорожуючих. Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамікою, стрімкою цифровізацією і дедалі більшим впливом емоційного чинника у виборі напрямку подорожі. У цьому контексті маркетинг стає не просто інструментом просування послуг, а комплексною системою створення привабливого образу дестинації, здатного викликати бажання її відвідати, сформуванню позитивне уявлення про неї та забезпечити сталі конкурентні переваги.

Туристичний імідж – це візуалізований та емоційно забарвлений образ території в уявленні цільової аудиторії, який формується через комунікаційні сигнали, культурні маркери, відгуки мандрівників, медіавідображення та особистий досвід [2]. Стратегія створення цього іміджу дедалі більше спирається на сучасні маркетингові технології, які інтегрують інструменти цифрового аналізу, персоналізації, брендингу, контент-маркетингу та соціальних медіа. Використання big data,

алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє краще розуміти поведінку туристів, їхні мотивації та потреби, що, своєю чергою, дає змогу точніше налаштовувати комунікаційні кампанії, підвищувати їхню ефективність і досягати стійкого іміджевого результату.

Інтернет і соціальні мережі радикально трансформували способи взаємодії між DESTИНАЦІЯМИ та потенційними туристами. Контент, створений користувачами, відеоблоги, stories і візуальні платформи, як-от Instagram та TikTok, стали потужним каналом неформального маркетингу. Успішна DESTИНАЦІЯ сьогодні – це та, котра вміє залучити туриста до створення контенту, який самостійно розповсюджується в цифровому середовищі, генеруючи органічний імідж і довіру. У цьому аспекті велике значення набуває емоційний брендинг, що створює не лише інформативну, а й чуттєву прив'язаність до місця. Розробка унікальної візуальної ідентичності, слоганів, наративів і навіть ароматів чи звуків, асоційованих із DESTИНАЦІЄЮ, – це частина синергетичної маркетингової стратегії, яка впливає на підсвідомість споживача.

Розвиток туристичного іміджу вимагає інновацій. Так, інструменти доповненої та віртуальної реальності відкривають нові горизонти для презентації туристичного потенціалу територій. Можливість «відвідати» DESTИНАЦІЮ віртуально перед реальним візитом формує первинне позитивне уявлення та зменшує бар'єри у прийнятті рішення. Такі технології особливо актуальні для просування нових або маловідомих локацій, котрі не мають розвиненої репутації на глобальному ринку. Водночас геотаргетинг і контекстна реклама дозволяють адресно доносити інформацію до потенційного туриста в потрібному місці та в потрібний час із урахуванням його інтересів, поведінки в мережі та попереднього досвіду подорожей.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на сталий розвиток, також змінюють підходи до формування іміджу DESTИНАЦІЇ. Туристи дедалі частіше обирають напрямки, які демонструють відповідальне ставлення до природи, місцевих громад та культурної спадщини [1]. Комунікація цінностей сталого туризму, інтеграція екологічних ініціатив у бренд DESTИНАЦІЇ, участь у міжнародних програмах сертифікації – усе це стає

невід'ємною частиною іміджевої стратегії, що резонує з глобальними трендами та очікуваннями сучасного туриста.

Таким чином, маркетингові технології не лише просувають дестинацію, а й формують її нову реальність. Вони змінюють спосіб її сприйняття, будуючи зв'язки з аудиторією на емоційному рівні та створюючи передумови для довготривалої лояльності. Розвиток туристичного іміджу – це безперервний процес, що вимагає інновацій, гнучкості та глибокого розуміння глобальних і локальних тенденцій. Саме ті дестинації, котрі ефективно використовують потенціал сучасного маркетингу, отримують змогу не лише залучати більше туристів, а й закріпити за собою образ привабливого, відкритого та незабутнього місця.

### **Список використаних джерел**

1. Донцова Т., Коненко О., Чернозубкін І. Туристичні тренди сучасності: порівняльний аналіз. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації*: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2 квітня 2021 р.). Київ: КРОК, 2021. С. 19-21. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/doncova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/doncova.htm).

2. Паньків Н. М. Формування туристичного іміджу території України. *Грааль науки*. 2023. № 30. С. 420-422. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071>.

3. Чередняк Н. А. Використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності у сфері туризму. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі*: Матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19-20 травня 2020 р.). Київ: НУХТ, 2020. 305 с. С. 87-88.

# ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ

*Вергелюк В. І.*

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Павлова С. І.

*Житомирський державний університет ім. Івана Франка  
(м. Житомир, Україна)*

Забезпечення високої якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства є одним із найважливіших чинників, що визначають рівень задоволеності гостей, конкурентоспроможність підприємства та його фінансові результати. В умовах глобалізації, активного розвитку міжнародного туризму та зростання мобільності населення споживачі висувають підвищені вимоги до стандартів сервісу, очікуючи індивідуального підходу й високого рівня комфорту.

Загалом планування та організація якісного обслуговування є складним процесом, що охоплює економічні, організаційні та технологічні аспекти діяльності. Лише комплексний підхід до вирішення цих завдань дозволяє забезпечити стабільний розвиток закладу, підвищити його репутацію та зміцнити позиції на ринку.

У сучасній ринковій економіці питання якості займають одне з провідних місць серед чинників, що сприяють підвищенню рівня життя населення, забезпеченню економічної, соціальної та екологічної безпеки [4]. Якість є комплексним поняттям, яке охоплює ефективність усіх аспектів діяльності підприємства, зокрема розробку стратегії, організацію виробництва та маркетингову діяльність [1, с. 42]. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000 [2], якість визначається як сукупність

властивостей та характеристик послуг, здатних задовольняти встановлені або передбачені потреби споживачів. Якість має вагомий вплив на рішення споживача щодо придбання продукту або послуги, особливо у співвідношенні з ціною. Крім того, вона є одним із основних критеріїв вибору закладу серед конкурентів [3].

Готельний сервіс орієнтований на максимальне задоволення потреб клієнтів шляхом забезпечення високого рівня комфорту та оперативного реагування на різноманітні побутові, господарські й культурні запити гостей. В умовах жорсткої конкуренції стандарти обслуговування постійно удосконалюються, що, своєю чергою, безпосередньо впливає на репутацію закладу. Підвищення культури та якості обслуговування є важливим чинником формування позитивного іміджу готелю.

Якість сервісу в готельному бізнесі залишається однією з найактуальніших тем для обговорення на форумах і в блогах споживачів. Дослідження показують, що для багатьох підприємств поліпшення якості обслуговування сприяє зростанню обсягів продажів і прибутковості. Високий рівень сервісу часто відіграє вирішальну роль у підвищенні популярності готелю, перевершуючи за ефективністю навіть масштабні маркетингові кампанії та рекламні заходи [5, с. 93].

На рівень задоволення потреб споживачів, за думкою І. Поворознюк, впливають різноманітні чинники, серед яких основними є людські та технічні фактори. До людських факторів належать якість роботи служби прийому і розміщення, служби безпеки, адміністративної служби, медичної служби, а також загальний рівень професіоналізму персоналу. Технічні фактори охоплюють якість розташування закладу, наявність і стан технічних засобів, рівень розвитку електроніки, ефективність обладнання для забезпечення безпеки, а також якість приготування страв. Окрім того, на якість обслуговування впливають додаткові чинники, передбачені нормативними документами або сформульовані безпосередньо споживачами [3].

Отже, якість обслуговування гостей у закладах готельно-ресторанного господарства є важливим чинником конкурентоспроможності, задоволеності споживачів та фінансового успіху. Планування та організація сервісу мають ґрунтуватися на комплексному підході, що охоплює економічні, організаційні та технологічні аспекти. Високий рівень обслуговування потребує постійного вдосконалення матеріальної бази, професійної підготовки персоналу та впровадження інновацій. Приклад мотель-бару «Гульден» свідчить, що навіть за наявності сильних сторін недоліки окремих напрямів суттєво впливають на загальне враження. Тому системне підвищення якості сервісу забезпечить стійкий розвиток закладу та зміцнення його репутації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 41-44.
2. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=64030](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=64030).
3. Поворознюк І. Проблеми якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка Та Суспільство*. 2022. №41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-8>.
4. Постова В. Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. 2022. *Економіка Та Суспільство*. 2022. №41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-49>.
5. Турчиняк М. К., Даньчишин А. А. Важливість якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали III Міжнародної науковопрактичної конференції (23-24 листопада 2023 р.) / За ред. М. Барна, Й. Раковська. Львів: ЛТЕУ, 2023. 210 с. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/506afe43-f210-4f81-b57e-b451b71270f8/content>.

# УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КАФЕ-БАРАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ

**Дудніков Р. Г.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент Тимчук С. В.

*Уманський національний університет садівництва  
(м. Умань, Україна)*

У сучасному конкурентному середовищі індустрії гостинності, зокрема в кафе-барах, ефективність управління персоналом стає одним з ключових факторів успішного розвитку бізнесу. Оскільки саме від мотивації працівників залежить не тільки рівень обслуговування, але й загальна атмосфера в закладі, проблема удосконалення мотиваційних систем є надзвичайно актуальною. Мотивація є потужним інструментом впливу на діяльність співробітників, сприяючи не лише підвищенню їх продуктивності, але й формуванню лояльності та задоволеності працею.

Оскільки в Україні індустрія гостинності продовжує розвиватися, важливим є визначення ефективних методів управління, які сприяють покращенню якості обслуговування та зростанню фінансових результатів кафе-барів. Це дослідження не тільки доповнює наукову базу, а й має практичне значення для менеджерів та власників закладів громадського харчування.

Існуючі системи мотивації персоналу в кафе-барах можна поділити на матеріальні та нематеріальні, при цьому їх ефективність залежить від специфіки закладу, корпоративної культури та потреб працівників [1]. Найбільш ефективними для підвищення продуктивності та якості обслуговування є поєднання фінансових стимулів з нематеріальними мотиваційними методами. Система бонусів і премій, визнання досягнень і можливість професійного росту дають сильний ефект, оскільки це не лише підвищує рівень мотивації

працівників, але й створює здорову конкурентну атмосферу та сприяє розвитку колективу.

Міжнародний досвід управління мотивацією персоналу в індустрії гостинності може бути адаптований до специфіки кафе-барів в Україні через впровадження ефективних методів, що сприяють не лише підвищенню продуктивності працівників, але й покращенню загальної атмосфери в закладі. Одна з основних стратегій, яку активно використовують у міжнародній практиці, – це поєднання фінансових та нематеріальних стимулів, що створюють довгострокову мотивацію [2].

В цілому, адаптація міжнародного досвіду повинна бути зваженою, орієнтованою на специфіку українського ринку, соціальні та культурні особливості, а також на рівень розвитку самих кафе-барів. Це дозволить не лише покращити управління мотивацією, але й підвищити загальний рівень задоволеності працівників та клієнтів [3].

Іншим інноваційним підходом є використання цифрових технологій для мотивації. Мобільні додатки або платформи для збору відгуків від клієнтів можуть бути використані для постійного моніторингу результатів працівників і надання миттєвих бонусів чи нагород за хороше обслуговування [3].

Важливою частиною інноваційної мотивації є також впровадження персоналізованих програм розвитку для кожного працівника. Усі ці інноваційні методи мотивації сприяють не лише підвищенню ефективності праці, але й формуванню довгострокових конкурентних переваг для кафе-барів. Вони дозволяють збільшити продуктивність, поліпшити якість обслуговування і зберегти високу лояльність як серед співробітників, так і серед клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грідін, О., Заїка, С., & Заїка, О. (2022). Актуальні аспекти та перспективні напрями удосконалення систем мотивації персоналу. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-37>
2. Колодяжна, І., & Букріна, К. (2020). Вдосконалення форм управління персоналом як інструмент підвищення фінансової

стійкості підприємства. *Економіка та суспільство*, (21).  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-36>

3. Ведерніков, М., Волянська-Савчук, Л., Зелена, М., & Чернушкіна, О. (2022). Удосконалення системи підвищення ефективності управління кадровою політикою підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (3), 139–149.  
<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-20>

## **ФІНАНСОВІ РИЗИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

**Ісак Е. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Власюк Н. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туризм посідає одне з провідних місць у структурі світової економіки, виступаючи потужним джерелом доходів для багатьох країн. Проте розвиток цієї сфери нерозривно пов'язаний із різноманітними фінансовими ризиками, що здатні істотно впливати на ефективність діяльності туристичних підприємств і стабільність туристичних ринків загалом. Коливання валютних курсів, зміни цін на авіаперевезення, непередбачувані політичні чи епідеміологічні події – усе це створює складне і нестабільне середовище для функціонування суб'єктів туристичної галузі.

Ризик – це ймовірність настання несприятливих подій під час реалізації планів підприємства, які можуть спричинити економічні втрати, зокрема втрату ресурсів чи прибутків. [1]

Фінансова стабільність у сфері міжнародного туризму значною мірою залежить від вміння своєчасно виявляти й ефективно реагувати на різноманітні ризики.

Для забезпечення ефективного управління та збереження рентабельності діяльності туристичних операторів необхідно чітко класифікувати ключові види ризиків (табл.1), які

впливають на цю сферу, та визначити шляхи їхньої нейтралізації.

*Таблиця 1*

**Основні фінансові ризики та методи управління ними\***

Тип ризику	Суть ризику	Методи управління
Валютний ризик	Коливання обмінного курсу валют, що впливає на вартість турів	Хеджування, фіксація цін у стабільній валюті
Кредитний ризик	Невиконання фінансових зобов'язань партнерами	Страховання, перевірка ділової надійності контрагентів
Ризик ліквідності	Тимчасова нестача коштів для покриття поточних витрат	Формування резервів, ефективне управління оборотними коштами
Інфляційний ризик	Знецінення грошей внаслідок зростання цін	Індексація вартості послуг, регулярний перегляд цін
Політичний / геополітичний ризик	Нестабільність у країнах, що впливає на туристичний попит	Диверсифікація ринків, кризове планування
Епідеміологічний ризик	Загрози, пов'язані з пандеміями чи обмеженнями на пересування	Гнучкі умови бронювання, цифровізація послуг, страхування

*\*Примітка.* Табл. 1 складена на основі [2]

Ризик є постійним і невід'ємним супутником економічної, політичної та соціальної діяльності суспільства, охоплюючи всі аспекти функціонування організацій, що працюють на туристичному ринку. У цьому контексті ключовим показником стабільної та ефективної роботи туристичного підприємства виступає здатність його керівництва передбачати загрози, своєчасно запобігати їм і впроваджувати дієві методи управління ризиками [3].

Зараз туристичні підприємства стикаються з високим рівнем невизначеності, коливання валютних курсів, нестабільності ринків, пов'язані з надзвичайними подіями, такими як пандемії чи конфлікти, що підвищує важливість розуміння сутності фінансових ризиків.

Отже, узагальнення фінансових ризиків у сфері міжнародного туризму дозволяє виявити основні загрози, з

якими зіштовхуються туристичні компанії в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Кожен із наведених ризиків має свою специфіку, однак усі вони потребують своєчасного реагування та впровадження ефективних механізмів управління.

Системний підхід до ідентифікації ризиків та застосування відповідних фінансових інструментів і стратегій дозволяє мінімізувати можливі збитки, забезпечити стійкість підприємства та підвищити рівень його конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Овдіюк О. М. Теорія та методологія управління ризиком в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. С. 1-15. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3539>

2. Роїк О., Луцик М. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9>

3. Ленко І. В. Удосконалення системи управління ризиками діяльності туристичних підприємств. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ" 2023*. № 2. С. 55.

## **УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В КОЛЕКТИВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Король Х. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Фединець Н. І.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Кризові ситуації можуть суттєво впливати на психологічний стан працівників, що, в свою чергу, відображається на їхній продуктивності та взаємодії в колективі. У таких умовах керівники та спеціалісти з управління персоналом відчують необхідність оперативно реагувати на зміни в організаційній атмосфері, розв'язувати

суперечності та забезпечувати підтримку працівників. Цей процес потребує не лише професійних навичок, але й глибокого розуміння психології людей, здатності до емпатії та вміння зберігати нейтральність у ситуаціях високого стресу.

Конфлікт – це процес, при якому одна зі сторін намагається перешкодити досягненню мети іншої сторони через суперечливі інтереси або цінності. Г. Блакита підкреслює, що конфлікт є результатом несумісності інтересів та може виникати як в інтерперсональних стосунках, так і в групах [1]. П. Сівчук вважає конфлікт невід’ємною частиною соціальних структур, що є рушійною силою змін та розвитку в суспільстві [2].

Конфлікт в колективі – це ситуація, коли між членами колективу виникають суперечності через різницю в поглядах, інтересах, цінностях або потребах, що призводить до напруженості, непорозумінь чи відкритого протистояння. Про початок конфлікту в колективі вказують зміна в комунікації, погіршення взаємин, підвищена емоційність, ізоляція чи групування, зниження продуктивності, негативні чутки та плітки, зміни в настрої, часті звинувачення.

В умовах воєнного стану вирішення конфліктів стає особливо важливим, оскільки стрес, невизначеність та високий рівень напруги можуть значно ускладнити взаємодію між людьми. За таких умов основні вирішенні конфліктів в колективі, на наш погляд, сприятимуть:

1. Комунікація та відкритий діалог. Створення майданчика для чесного та відкритого обміну думками є ключовим.

2. Медіація (посередництво). Залучення нейтральної особи або фахівця з управління конфліктами, яка може допомогти знайти компроміс.

3. Пріоритетність колективних інтересів. В умовах воєнного стану важливо наголошувати на спільних цілях і завданнях колективу, що допомагає змістити фокус з індивідуальних суперечностей на досягнення колективного блага, що сприяє більш конструктивному підходу до вирішення конфліктів.

4. Гнучкість і адаптація. В умовах кризи може бути необхідним швидке реагування та адаптація до змінюваних

обставин, може допомогти знизити напруженість і вирішити конфлікти.

5. Психологічна підтримка. В умовах стресу та невизначеності важливо надавати працівникам психологічну підтримку, організувати консультації з психологами чи тренінги для зниження стресу, що сприятиме не лише вирішенню конфліктів, але й попередженню їх виникнення в майбутньому.

6. Постійне навчання та підвищення кваліфікації. В умовах воєнного стану, коли люди часто зіштовхуються з новими викликами, навчання з управління конфліктами, комунікаційними навичками та стресостійкістю стає особливо важливим, що допомагає працівникам краще реагувати на конфлікти та уникати ескалації ситуацій.

7. Інтервенція керівництва. Активна роль керівників у вирішенні конфліктів є незамінною. Вони повинні не бути готовими до прийняття важливих рішень, створюючи атмосферу підтримки та взаєморозуміння.

8. Культура взаємоповаги та емпатії. Важливою умовою є формування культури взаємоповаги та емпатії в колективі. Це допомагає знизити ризик виникнення конфліктів і створює середовище, де кожен може висловити свою точку зору та отримати підтримку.

Керівництво має активно втручатися в процеси врегулювання конфліктів, заохочуючи командну роботу та забезпечуючи чіткість у комунікації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Блакита Г., Богма О., Сілакова Г. Конфліктологія в концепції економічної безпеки підприємства в умовах війни. *Scientia fructuosa*. 2022. URL: [journals.knute.edu.ua](http://journals.knute.edu.ua).
2. Сівчук П.І. Управління конфліктами в умовах воєнного стану. 2024. URL: [elartu.tntu.edu.ua](http://elartu.tntu.edu.ua).

# ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

**Косик М. В.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Саврас І. З.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Економічна та соціальна нестабільність, спричинені війнами, пандеміями, технологічними зрушеннями та фінансовими кризами змушують компанії не лише виживати, а й підтримувати стабільність команди та її продуктивність. Традиційні підходи мотивації більше не забезпечують бажаного результату, що вимагає використання інноваційних стратегій мотивації, які стають інструментом збереження лояльності, продуктивності та психологічної стійкості працівників.

Типовими мотиваційними проблемами, що виникають у кризові періоди є:

– втрата сенсу роботи (працівники не бачать результатів своєї діяльності або її значущості);

– відсутність визнання (в умовах економії компанії часто скорочують нематеріальну підтримку як похвала, командні зустрічі, подяки);

– зниження можливостей для розвитку (призупинення навчальних програм або кар'єрного зростання знижує стимул розвиватися);

– збільшення навантаження без компенсації (через скорочення штату обов'язки перекладаються на інших

співробітників, що спричиняє перенавантаження й емоційне виснаження) та ін.

Класичні методи мотивації залишаються важливими, але часто не є достатньо ефективними у період нестабільності. Через обмежені бюджети, скорочення бонусів, призупинення кар'єрного зростання співробітники відчувають тривожність, втому, емоційне вигорання. Спостерігається втрата ініціативи, зниження залученості, зростання плинності кадрів, адже криза змінює пріоритети людей. Гроші, які займали центральне місце, поступаються потребі стабільності, підтримки, гнучкості, відчуття цінності власного внеску. Мотивація стає не матеріальною, а глибоко психологічною. Тому компанії, які хочуть зберегти команди, переходять до інноваційних стратегій.

Серед інноваційних стратегій мотивації можна виділити [2]:

- гейміфікацію – впровадження ігрових механік у робоче середовище з метою підвищення мотивації, залученості та продуктивності персоналу;
- гнучкі формати роботи – віддалений доступ, вільний графік, можливість самостійно планувати день;
- well-being – підтримка психологічного здоров'я, додаткові вихідні, спорт, коучинг, менторство;
- соціальна відповідальність – залучення працівників до соціально значущих ініціатив, зокрема волонтерських, благодійних проєктів, екологічних програм тощо.

Прикладами успішного впровадження інноваційних стратегій мотивації є *Google* (запровадження well-being-програми та гнучкого графіку, що підтримало мотивацію під час кризи); *Vodafone* (забезпечення гнучкої зайнятості і цифрового навчання, що зберегло продуктивність і команду); *Monobank* (застосування в умовах війни гейміфікації, швидкого зворотного зв'язку і підтримки персоналу, що сприяло стабільності та розвитку) [1].

Досвід провідних компаній доводить, що запровадження нових мотиваційних підходів сприяє формуванню довіри в

команді, посиленню відповідальності працівників та створенню стійкої корпоративної культури, орієнтованої на результат.

Отже, в умовах кризи та невизначеності інноваційні методи мотивації персоналу стають не лише бажаними, а стратегічно необхідними. Гнучкі, ціннісно орієнтовані підходи сприяють формуванню мотивованого, відповідального й ефективного колективу, здатного до дій в умовах постійних змін.

#### **Список використаних джерел**

1. Бондар Т., Краснонос А. Сучасні методи мотивації персоналу. 2023. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. URL: <https://surli.cc/flncgm>.

2. Назаренко С., Малиновський А. Інноваційні методи мотивації на сучасному торговому підприємстві. Економіка та суспільство. 2023. Вип.57. URL: <https://surl.li/crrstx>.

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Кравчишин Р. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасний розвиток та функціонування готельного господарства України відбувається в умовах невизначеності та відсутності надійної інформації щодо стану ринку готельних послуг та невідповідності якості готельних послуг заявленому рівню. З огляду на це, набуває актуальності удосконалення процесу управління якістю.

Управління якістю (quality control) – це діяльність оперативного характеру, що здійснюється керівництвом та

персоналом підприємства, які впливають на процес створення продукції (послуг) з метою забезпечення її якості шляхом виконання функцій планування та контролю якості, комунікації (інформації), розробки та впровадження заходів та прийняття рішень щодо якості [1].

Говорячи про управління якістю готельної послуги, необхідно зауважити, що цей процес відбувається у двох напрямках: по-перше – це управління та контроль якості готельних послуг, що виконується на загальнодержавному рівні за допомогою різноманітних державних стандартів (ДСТУ), санітарних та будівельних норм, по-друге – управління та вдосконалення якості готельної послуги на рівні готельного підприємства за рахунок створення власної системи управління якістю.

Однією з першорядних складових системи якості готелю є якість послуг. У сучасній науковій літературі існують різні трактування поняття якості. Регулювання якості на міжнародному рівні відбувається у відповідності з міжнародними стандартами, що розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації, у яких визначається, що якість – це сукупність властивостей і характеристик послуг, що надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби [2].

Міжнародна організація зі стандартизації підсумувала весь накопичений позитивний досвід роботи у сфері управління якістю продукції та послуг, що були покладені в основу принципів Total Quality Management (TQM).

Загальний менеджмент якості – це концепція, відповідно до якої цілеспрямовано та комплексно застосовуються системи та методи керування якістю у всіх сферах функціонування організації із залученням керівництва та службовців усіх рівнів і за умови раціонального використання технічних можливостей та наявних ресурсів.

Сучасний менеджмент якості спирається на універсальні моделі, які можна навіть назвати класичними. Ці моделі містять

головні компоненти системи менеджменту якості послуг та можуть бути адаптовані до специфіки сфери гостинності. Найбільш популярними та розповсюдженими у практиці управління якістю є моделі “П’ять М” Філіпа Котлера та “Петля якості” Едварда Демінга.

Таким чином, можна зазначити, що управління якістю готельних послуг – комплексний процес, що охоплює організаційну, економічну, соціальну підсистеми готельного підприємства. Основними цілями менеджменту якості на готельному підприємстві є підвищення рівня якості готельного продукту, зниження операційних витрат, забезпечення своєчасного та швидкого обслуговування, отримання позитивного фінансового результату.

Ефективне управління якістю готельної послуги повинно здійснюватися на основі формування політики та системи управління якістю готельного підприємства, яка має базуватися на стандартах і принципах загальної системи управління якістю (TQM) та ґрунтуватися на наступних принципах: лідерська роль керівництва в усіх інноваційних процесах; орієнтація на потреби та вимоги гостя; залучення персоналу до вирішення задач підвищення якості послуги гостинності; стимулювання, розвиток та підвищення кваліфікації персоналу тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Данько Н. І. Управління якістю готельних підприємств в Україні. *Проблеми економіки*. 2021. № 1. С. 67-72.
2. Левицька І. В. Формування системи управління якістю готельних послуг. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 1(152). С. 83-88.

# АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ MCDONALD'S

**Кулеба Я. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Компанія McDonald's є одним із найвідоміших світових брендів у сфері швидкого харчування. Вона представлена більш ніж у сотні країн і щодня обслуговує мільйони клієнтів. Її успіх базується не тільки на популярності продукту, але й на ефективній внутрішній організації, продуманій бізнес-моделі та сталих економічних підходах. Щоб зрозуміти, як саме McDonald's утримує свої позиції на світовому ринку, варто детально розглянути її структуру управління, основи франчайзингу та фінансові принципи діяльності.

Організаційна структура компанії побудована таким чином, щоб охоплювати весь світ, при цьому враховуючи особливості кожного окремого регіону. Компанія має центральний офіс у США, де розробляються головні стратегічні рішення, але водночас діє багато локальних підрозділів у різних країнах. Така система дозволяє McDonald's одночасно зберігати єдині стандарти обслуговування і смаку, але й адаптуватися до культури та звичок споживачів у конкретній країні. Наприклад, в Україні меню може містити страви, які краще відповідають місцевим вподобанням. Особливістю McDonald's є те, що більшість ресторанів працюють не напряму від головного офісу, а через франчайзингову модель. Це означає, що окремі підприємці відкривають ресторани під брендом McDonald's, дотримуючись усіх корпоративних правил і

стандартів. За це вони сплачують компанії відсоток від прибутку. Це дозволяє компанії швидко розширювати свою мережу по всьому світу з меншими витратами і ризиками. Для підприємців це теж вигідно, адже вони отримують підтримку від сильної, впізнаваної марки, перевірені бізнес-процеси та доступ до централізованих поставок.

Ще одним важливим напрямом роботи McDonald's є соціальна відповідальність. Компанія підтримує благодійні проекти, займається питаннями екології, розвиває навчальні програми для своїх працівників. В Україні, особливо з початком повномасштабної війни, McDonald's не залишився осторонь – допомагав волонтерам, підтримував своїх співробітників і поступово відновлював роботу ресторанів у безпечних регіонах. Після початку воєнних дій в Україні McDonald's був змушений тимчасово припинити свою діяльність. Проте згодом компанія почала повертатися, відкриваючи заклади спершу в Києві, а потім у Львові та інших містах. Відновлення роботи супроводжувалося впровадженням нових безпекових та логістичних рішень. Це свідчить про гнучкість компанії та її здатність швидко адаптуватися до складних умов. У післявоєнний період очікується подальше зростання ролі McDonald's на українському ринку. Компанія вже заявила про плани відкривати нові заклади, залучати українських виробників до постачання сировини та інвестувати у нові технології обслуговування.

Таким чином, McDonald's є прикладом ефективної міжнародної компанії з чіткою організаційною структурою, продуманою економічною моделлю та високим рівнем адаптації до локальних умов. Її досвід може стати орієнтиром для українських підприємців, які прагнуть розвивати свій бізнес у сфері громадського харчування або впроваджувати франчайзингові підходи в інших галузях.

## ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

**Левицький О. П.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Тучковська І. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасні реалії життя в Україні призвели до переінакшення у розуміння небезпеки, зміни техногенного середовища обумовлюють гостру необхідність відновлення фізичних й духовних сил, що людина втрачає під час життєдіяльності в умовах воєнного стану та трудової діяльності. Туризм і рекреація як діяльність, спрямовані на реалізацію оздоровчо-рекреаційних потреб, відновлення і розвиток здоров'я, її інтелектуальне та культурне удосконалення є тим сегментом індустрії гостинності, що нині динамічно розвивається в світі.

Туристичну анімацію слід досліджувати як цілісний процес взаємодії аніматора із гостями із застосуванням спланованих засобів впливу і стимулюванням їх активності та натхнення, оздоровлення та відновлення життєвих сил під час даної взаємодії. Головною метою анімації є відновлення моральних і фізичних сил мандрівника, акумулювання його позитивних вражень і збільшення рівня задоволеності відпочинком. У цьому й полягають основні рекреаційні функції анімації. У практиці проектування й утворення анімаційних програм також можна виділити такі функції анімації [1, с. 136]:

1. Проадаптаційна, що надає можливість перейти від буденності до рекреаційної атмосфери.
2. Компенсаційна, що звільняє мандрівника від фізичної, емоційної й психологічної втоми.

3. Стабілізуюча, що викликає позитивні емоції та психологічно врівноважує.

4. Оздоровча, що спрямована на відновлення життєвих сил.

5. Інформаційно-культурна, що надає можливість отримати нову інформацію про культуру та звичаї туристичної дестинації.

6. Освітня, що надає можливість мандрівнику набути нові компетентності під час участі у анімаційних програмах, вплинути на розвиток творчих здібностей, інтелектуально удосконалитись.

На сьогоднішній день, перед підприємствами туристичної галузі та гостинності постає проблема транс формації системи обслуговування на більш високий якісний рівень. Стандартний пакет послуг, створений і пропонований закладами туристичного ринку, практично не задовольняє сучасного споживача. Й внаслідок цього – більшість закладів розміщення мандрівників зіштовхуються із проблемою залучення гостей.

Підприємства шукають новітні методи активізації попиту на свої послуги, насамперед встановлюють ділові контакти і зв'язки із підприємствами індустрії розваг, відпочинку й спорту, формують у власній структурі анімаційні служби, реалізують проекти із розбудови своєї спортивно-розважальної бази

Отже, раціонально організовані анімаційні не залишають гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову й знову.

### **Список використаних джерел**

1. Саламаха О. Є., Чеховська Г. Ю. Роль культурно-дозвіллевої діяльності у формуванні здорового способу життя студентської молоді. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2021. Випуск 11 (142). С. 135–138

# ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Мальченко Є. Ю.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Вербова О. С.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Умови воєнного стану вимагають дієвих методів управління персоналом, які враховують виклики та швидкі зміни в соціально-економічному середовищі. Саме застосування специфічних методів управління персоналом допоможе забезпечити їхню адаптацію до воєнних викликів, підвищити продуктивність праці та ефективність діяльності організації. Окреслена проблематика і зумовлює актуальність теми цих тез.

Потреба у забезпеченні безпеки працівників, а також релокація бізнесу та військова мобілізація вимагають використання насамперед організаційних та адміністративно-правових методів управління персоналом організації. До організаційних методів в умовах війни в першу чергу належить захист здоров'я працівників, забезпечення їхньої безпеки та організація контролю за дотриманням дисципліни. Організації необхідно «не тільки посилити контроль доступу до приміщень, мобільного та інтернет зв'язку, кібербезпеки, а й попіклуватися про алгоритми дій персоналу у разі повітряних тривог та надзвичайних ситуацій на підприємстві, облаштувати укриття, зробити запаси питної води, аптечок невідкладної допомоги, вогнегасників» [1]. Нагальною потребою є застосування організаційних методів щодо посилення комунікаційних зв'язків, адже «важливість ефективних внутрішніх комунікацій в умовах війни зростає в рази. Розгубленість, відчуття небезпеки, загроза втрати роботи, стабільного заробітку є

найбільшими дестабілізуючими чинниками нормального перебігу бізнес-процесів та роботи персоналу» [1].

Оптимізація чисельності персоналу та військова мобілізація працівників вимагають використання адміністративно-правових методів управління персоналом організації, спрямованих на кадрове оформлення переведення працівників, призупинення трудових відносин з деякими працівниками, реорганізацію військового обліку та бронювання деяких військовозобов'язаних, редагування Етичних кодексів у напрямку забезпечення соціальної та психологічної інклюзії демобілізованих, релокованих працівників, працівників з інвалідністю [2, с.142].

Потреба в соціальному захисті та деформація внутрішніх комунікацій і погіршення соціально-психологічного клімату актуалізують підбір економічних методів для ефективного управління персоналом, спрямованих на матеріальне забезпечення релокації працівників, індивідуалізацію соціальних пакетів та виплат під потреби працівників, поступове збільшення оплати праці тощо. На продуктивність праці, окрім погіршення соціально-психологічного клімату, впливає і ментальне здоров'я працівників, що спричинює «нагальну потребу використання менеджером соціально-психологічних методів на всіх рівнях та етапах управління. Це безпосередньо створить умови для формування сприятливих трудових відносин, належної продуктивності праці, що є визначальним для висококваліфікованої ефективної команди, кожен член якої реалізовуватиме свій потенціал на найвищому рівні, в результаті чого підвищуватиметься результативність діяльності підприємства. Соціально-психологічні методи апелюють до управління взаємовідносинами. Основна специфіка таких методів полягає у використанні неформальних факторів, інтересів групи, колективу. Разом із тим, грамотно реалізований соціально-психологічний вплив керівника, формуватиме у працівника психологічні ресурси для довготривалої успішної діяльності» [3, с.109]. Таким чином, інтенсивне використання неформальної комунікації, тренінги щодо розвитку самонавчання,

стресостійкості, емпатії, інклюзії тощо підвищать продуктивність праці персоналу та результативність діяльності організації в умовах воєнного стану.

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що повномасштабна війна російської федерації проти України трансформувала методи управління персоналом. Застосування організаційних, адміністративно-правових, економічних та соціально-психологічних методів управління персоналом організації, що враховують воєнні виклики та швидкі зміни соціально-економічного середовища, допоможуть забезпечити безпеку та підтримку працівників, підвищити продуктивність праці та результативність діяльності організації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Серeda Г., Паламарчук К. Особливості застосування методів управління персоналом в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-20>
2. Данилюк Д. О., Серeda Г. В. Методи управління персоналом в умовах війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Економічні науки*. 2023. Том 2. № 15. С. 137-144.
3. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Розвиток соціально-психологічних методів управління персоналом в умовах воєнного стану. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2 (9). С. 104-111.

# МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

**Матчишин С. Т.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Городня Т. А.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

В умовах сучасних викликів, зокрема економічної нестабільності та військових дій, фінансова стійкість туристичних підприємств є одним із найважливіших аспектів, що визначає їх виживання та конкурентоспроможність. Економічні потрясіння, викликані військовими конфліктами та глобальними кризами, істотно впливають на фінансовий стан туристичних підприємств, змушуючи їх адаптуватися до нових умов та шукати шляхи для забезпечення стійкого розвитку. На цьому тлі дослідження фінансової стійкості набуває особливої актуальності, оскільки здатність туристичного підприємства зберігати фінансову рівновагу та оперативно реагувати на зовнішні загрози стає критичним чинником його діяльності.

На сучасному етапі, в умовах динамічної ринкової економіки, туристичні підприємства стикаються з необхідністю своєчасного аналізу своєї фінансової стійкості. По-перше, це пов'язано з тим, що стійкий фінансовий стан підприємства є необхідною умовою не тільки для отримання економічних вигод від його діяльності, а й для ефективного управління та подальшого розвитку потенціалу підприємства. По-друге, фінансова стійкість як важлива економічна характеристика суб'єкта господарювання впливає на його позицію у зовнішньому середовищі.

Серед основних завдань аналізу фінансової стійкості туристичного підприємства можна виділити [1]:

1) Оцінка загального фінансового стану (фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, прибутковості та конкурентоспроможності);

2) дослідження зміни в структурі капіталу та аналіз основних факторів, що призвели до змін у фінансовому стані;

3) прогнозування основних тенденцій розвитку діяльності туристичної компанії.

Єдиної стандартизованої методики щодо комплексного та тематичного оцінювання фінансової стійкості туристичного підприємства немає. Найчастіше науковці виділяють три основні методи: метод комплексної оцінки, коефіцієнтний метод та інтегральний.

Оцінка фінансової стійкості туристичного підприємства передбачає використання кількох видів аналізу, що дозволяють всебічно оцінити ефективність його діяльності та фінансову стабільність. Основні види оцінки фінансового стану включають [2]:

1) Комплексна оцінка. Комплексна оцінка передбачає аналіз усіх ключових показників фінансової діяльності підприємства, що дозволяє отримати загальну картину його фінансового стану та визначити сильні й слабкі сторони.

2) Оцінка ліквідності і платоспроможності. Ліквідність і платоспроможність є важливими показниками фінансової стійкості туристичного підприємства, оскільки вони визначають здатність компанії вчасно погашати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання.

3) Оцінка фінансової стійкості. Фінансова стійкість характеризує структуру капіталу туристичного підприємства і його здатність зберігати стабільний фінансовий стан у довгостроковій перспективі.

4) Оцінка рентабельності. Рентабельність є показником економічної ефективності туристичного підприємства, що характеризує його здатність генерувати прибуток у процесі діяльності.

Таким чином, комплексне використання цих видів оцінки фінансової стійкості забезпечує детальний аналіз і дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення для стабільного розвитку туристичного підприємства в умовах невизначеності.

#### **Список використаних джерел**

1. Кравченко М. О., Леонтовська М. А. Підходи до оцінювання фінансової стійкості інноваційно-активних підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2022. Вип. 24. С. 93-98.

2. Нагорний П. Д., Базюк Д. С. Оцінка фінансового стану як передумова ефективного управління підприємством. *Трансформаційна економіка*, 2023. Вип. 1 (01). С. 44-49.

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

**Муха І. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н, професор Ковтун О. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах розвитку глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції туристичні підприємства стикаються зі значною кількістю ризиків, які можуть впливати на їхню стабільність, ефективність та прибутковість. Успішне управління ризиками є критичним фактором для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку. Вивчення впливу ризиків в туристичному бізнесі є надзвичайно актуальним,

оскільки дозволяє не лише ідентифікувати ключові загрози, але й розробити ефективні стратегії їх мінімізації.

Туристичний бізнес в Україні та світі перебуває під впливом багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як економічні кризи, коливання валютних курсів, зміни в законодавстві, вплив військових дій, пандемії та природних катастроф. У цих умовах здатність суб'єктів туристичного бізнесу ідентифікувати, оцінювати та ефективно управляти ризиками стає визначальною для їхнього виживання та розвитку. Розробка системи управління ризиками є не лише актуальним завданням, а й стратегічною необхідністю для забезпечення довгострокового успіху туристичних підприємств.

Управління ризиками – це складний процес, який включає виявлення ризиків, оцінку їхнього впливу, вибір оптимальної стратегії реагування та впровадження заходів для зменшення їхнього негативного впливу. Розглянемо основні категорії ризиків, з якими може зіткнутися туристичний бізнес [1].

Економічні ризики включають в себе такі аспекти, як інфляція, коливання валютних курсів та зміни в купівельній спроможності споживачів туристичних послуг. Ці фактори можуть вплинути на ціноутворення та загальну економічну ефективність. Правові ризики пов'язані зі змінами в законодавстві та можливістю порушення контрактних угод. Фінансові ризики, такі як неплатоспроможність клієнтів або брак ліквідності, можуть призвести до проблем з грошовими потоками та загальною фінансовою стійкістю підприємства. Операційні ризики включають збої в інформаційних системах або помилки персоналу, що можуть спричинити невиконання замовлень або падіння якості обслуговування [2].

Ринкові ризики, такі як зростаюча конкуренція або зміни у споживчих уподобаннях, вимагають постійного аналізу ринку та адаптації стратегії туристичної компанії для збереження конкурентоспроможності. Природні ризики, наприклад, форс-

мажорні обставини чи погодні умови, можуть несподівано вплинути на здатність туристичної компанії здійснювати свою діяльність [2]. Соціальні ризики, такі як репутаційні втрати або суспільні протести, можуть мати негативний вплив на сприйняття бренду та його довіру у споживачів. Технологічні ризики включають застарілі технології та кіберзагрози, які можуть призвести до витоку даних.

Ефективне управління всіма цими ризиками вимагає впровадження комплексної стратегії ризик-менеджменту, яка базується на постійному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, застосуванні передових практик та технологій, а також на розвитку організаційної культури, що сприяє гнучкості та інноваціям [2].

Таким чином, невизначеність зовнішнього середовища, економічна нестабільність та швидкі зміни в технологічних, соціальних і правових аспектах створюють ситуації, в яких навіть найбільш передбачливі туристичні компанії ризикують втратити ресурси чи опинитися на межі банкрутства. Однак ризики – це не лише загроза, а й можливість для досягнення конкурентних переваг за умови ефективного управління.

#### **Список використаних джерел**

1. Бабенко В., Назарова Т. Стратегії і інструменти оцінки ризиків управління підприємством в кризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2024. Vol. 3, No. 4. Pp. 9-16.
2. Швиданенко Г. О., Бойченко К. С. Розвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність : *колективна монографія* / Г. О. Швиданенко, К. : КНЕУ, 2015. 231 с.

# УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

**Олійник Ю. З.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Вербова О. С.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Сучасні виклики зовнішнього середовища вимагають оперативного прийняття обґрунтованих управлінських рішень для мінімізації його негативного впливу на діяльність підприємства. Саме від швидкого прийняття та реалізації правильного управлінського рішення залежить подальше функціонування та розвиток підприємства у складних умовах динамічного зовнішнього середовища. У цьому контексті особливого значення набуває проблематика удосконалення системи менеджменту та її адаптації до нових вимог на основі комплексного підходу.

Насамперед розглянемо організаційну систему менеджменту підприємства, яка «тісно пов'язана з цілями, функціями, процесами управління, роботою менеджерів і розподілом влади між менеджерами для досягнення встановлених цілей. Увесь процес управління відбувається в межах цієї системи, у якій беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і сфер знань» [1, с.19]. Система менеджменту підприємства рисунок 1.



**Рис. 1. Система менеджменту підприємства**  
Джерело\*: складено автором на основі [1, с.19]

Важливо зазначити, що удосконалення системи менеджменту підприємства потребує забезпечення інформаційної безпеки шляхом формування оптимальних умов для функціонування інформаційної інфраструктури. Зазначимо, що для «ефективної реалізації прийнятих управлінських рішень доречно обрати джерела інформації, методи аналізу стану підприємства та сформувані перелік індикаторів для моніторингу процесу прийняття, реалізації запланованих рішень та корегування дій. На кожному етапі прийняття та реалізації управлінських рішень на основі аналізу повинен бути сформований ряд показників, які дозволяють отримати інформацію для подальших дій» [2]. У цьому контексті інформаційна безпека забезпечує захист даних, які підприємство використовує для реалізації запланованих рішень та захищає здатність підприємства функціонувати.

Надважливим є удосконалення системи управління персоналом як основним ресурсом підприємства за допомогою технологій грейдингу та соціометрії, оскільки «за допомогою грейдингу стає можливим удосконалити мотиваційну систему підприємства, залучити та утримати висококваліфіковані управлінські кадри. Подальше використання соціометрії підвищує рівень впровадження технології та нормалізує соціальну взаємодію в колективі після проведених змін» [1, с.22]. Для підвищення ефективності системи менеджменту підприємства особливу увагу необхідно приділити покращенню процесу безперервного розвитку персоналу, який

«представляє собою проведення заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників, підвищенню їх здібностей робити певний внесок у діяльність підприємства. Очевидно, що розвиток персоналу має забезпечити: безперервність вдосконалення вмінь, навичок; актуалізацію наявних знань; резистентність – здатність працівника протидіяти впливу негативних чинників зовнішнього середовища або пригнічувати їх дію; резильєнтність – це здатність людини впоратися зі складними життєвими подіями та відновлюватися після труднощів чи стресу» [3, с.193-194]. Отже, шляхом підвищення ефективності системи управління персоналом можна забезпечити гнучкість та адаптивність до викликів зовнішнього середовища та сформувати стійку конкурентну позицію підприємства.

Насамкінець важливо врахувати вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на розвиток фінансової системи підприємства. Наголосимо, що для визначення ефективності системи менеджменту підприємства «використовують фінансові показники як підприємств / організацій, так і їх структурних підрозділів та відділів для оцінки менеджменту нижчого рівня. А саме, оцінюється рівень досягнення поставлених цілей та виконаних завдань у заданому часовому проміжку, рівень задоволення інтересів всіх зацікавлених осіб (власників бізнесу, працівників, акціонерів, споживачів, постачальників); співвідносяться планові показники з досягнутим рівнем, затрачені ресурси з отриманим результатом. Варто зауважити, що на значення вище вказаних показників можуть впливати як зовнішні, так і внутрішні чинники. Якщо зміни значень показників ефективності діяльності відбулись за рахунок впливу непередбачуваних та складно прогнозованих чинників зовнішнього середовища, то це необхідно врахувати при інтерпретації значень показників, інакше можна некоректно охарактеризувати рівень менеджменту підприємства. З іншого боку, зміни у

результативності діяльності підприємства викликані впливом внутрішніх чинників є, як правило, показником хибних рішень з боку менеджменту підприємства» [2].

Підсумовуючи, наголосимо, що удосконалення системи менеджменту підприємства в умовах сучасних викликів зовнішнього середовища потребує комплексного підходу, що дозволить забезпечити інформаційну безпеку, покращити систему управління персоналом як основним ресурсом підприємства, вжити дієвих заходів щодо впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на розвиток фінансової системи підприємства. Врахування сучасних викликів зовнішнього середовища сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку в надзвичайно складних умовах його функціонування.

### **Список використаних джерел**

1. Жовновач Р. І., Петленко Т. Г., Орлова А. А. Технології управління підприємством в системі менеджменту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 18-23. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-2>
2. Якимчук Т. В., Лисенко О. А. Місце аналізу в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-6>
3. Федоришина Л., Герасимчук Л. Розвиток персоналу в системі менеджменту підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 2. С. 189-196. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-25>

# ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

**Пелех М. Т.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., професор, Басій Н. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Розвиток туристичного бізнесу вимагає від підприємств цієї сфери застосування найрізноманітніших інструментів їх просування. Це обумовлюється такими чинниками:

- особливостями просування послуг загалом та туристичних послуг зокрема;

- необхідністю ефективного представлення конкурентних переваг конкретних туристичних destinations та туристичних компаній;

- необхідністю інформаційного супроводу клієнтів туристичних компаній протягом майже усього процесу надання туристичної послуги;

- загостренням конкуренції на туристичному ринку.

Туристичні послуги бувають трьох видів:

- 1) основні туристичні послуги - це послуги, без яких подорож неможлива. До них належать послуги з організації проживання, харчування та транспортні послуги з доставки клієнта до місця відпочинку та інших туристичних локацій;

- 2) додаткові туристичні послуги - це послуги, які роблять подорож більш привабливою та комфортною. До цієї групи належать послуги з побутового обслуговування, комунікацій, надання інформації, банківські, фінансові, оздоровчі та медичні, торговельні, спортивні, розважально-культурні;

- 3) супутні туристичні послуги - послуги, які можуть підвищувати рівень задоволеності клієнтів та загалом

підвищувати ефективність надання основної послуги. До цієї групи належать забезпечення туристичним спорядженням за потреби, пропонування сувенірної продукції і пам'ятних товарів і продукції місцевих виробників, облаштування туристичних локацій (наприклад, пляжів), збереження та реставрація історичних, культурних, природних і інших пам'яток тощо.

У процесі споживання туристичні послуги можуть доповнюватись туристичними товарами спеціального призначення. Отже, можна говорити не лише про відокремлену туристичну послугу, а про туристичний продукт.

Ці особливості туристичних послуг та туристичного продукту вимагають особливих підходів до їх просування. Мається на увазі, що туристичні компанії можуть здійснювати просування: свого бренду та іміджу; своїх послуг загалом без виокремлення конкретних послуг чи продуктів; конкретних туристичних послуг; туристичних продуктів; туристичних дестинацій.

При просуванні будь-яких туристичних послуг, туристичних продуктів чи дестинацій, а також власного бренду, туристичним компаніям варто враховувати ще й специфіку послуг загалом.

Основними засобами просування туристичних послуг є особисті контакти з клієнтами, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, брендинг, участь у спеціалізованих виставках, неформальні вербальні комунікації.

## **ЗАХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ТА НАВИЧОК МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Пушкар О. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тадеощук О. В.

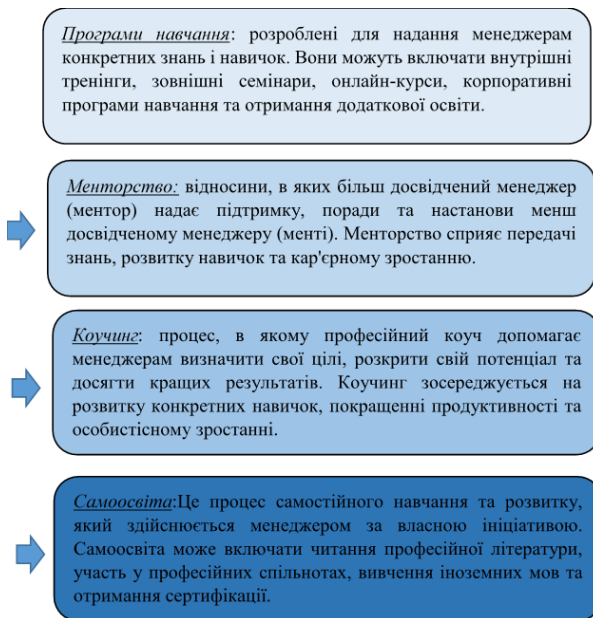
*Львівський торгівельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Успішна професійна діяльність менеджера в сучасному динамічному середовищі вимагає постійного розвитку та вдосконалення ключових компетенцій та навичок. Організації, які інвестують у навчання та розвиток своїх менеджерів, отримують значні переваги, такі як підвищення продуктивності, покращення якості прийнятих рішень та збільшення лояльності працівників. Пропонуємо проаналізувати певні заходи, спрямованих на розвиток ключових компетенцій та навичок менеджерів, включаючи програми навчання, менторство, коучинг та самоосвіту.

Ефективне використання цих заходів дозволяє не лише підвищити професійний рівень менеджерів, але й сприяє їхній адаптації до змін у бізнес-середовищі, підвищує їхню мотивацію та лояльність до організації. Створення культури постійного навчання та розвитку забезпечує формування кадрового резерву, здатного ефективно керувати організацією в довгостроковій перспективі, незалежно від зовнішніх викликів [1].

Успіх організації безпосередньо залежить від ефективності її менеджерів. Ключовим фактором, що визначає цю ефективність, є наявність та постійний розвиток необхідних компетенцій та навичок. Однак, перш ніж планувати будь-які заходи з розвитку, необхідно чітко розуміти поточний рівень компетенцій менеджерів, їхні сильні сторони та зони, що потребують покращення.



**Рис. Заходи, спрямовані на розвиток ключових компетенцій та навичок менеджерів**

Тому оцінка компетенцій є фундаментальним елементом будь-якої стратегії розвитку менеджерів. Ефективна система оцінки дозволяє не лише визначити потреби у навчанні, але й створити індивідуальні плани розвитку, які максимально враховують унікальні особливості кожного менеджера. Крім того, результати оцінки слугують об'єктивною основою для прийняття рішень щодо кар'єрного просування та оцінки ефективності програм розвитку. Результати оцінки компетенцій є цінним ресурсом для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку персоналу, кар'єрного планування та оцінки ефективності програм навчання. Інвестуючи в створення ефективної системи оцінки компетенцій, організація забезпечує основу для постійного розвитку своїх менеджерів, що, в свою чергу, сприяє підвищенню продуктивності, покращенню якості прийнятих рішень та збільшенню лояльності працівників. Оцінка компетенцій – це

безперервний процес, який потребує постійного моніторингу та вдосконалення. Тільки так організація зможе забезпечити, щоб її менеджери володіли необхідними компетенціями та навичками для успішної роботи в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Підсумовуючи, розвиток ключових компетенцій та навичок є невід'ємною частиною успішної професійної діяльності менеджера в сучасних умовах. Ефективні програми навчання та розвитку, менторство, коучинг та самоосвіта дозволяють менеджерам адаптуватися до змін, приймати обгрунтовані рішення та досягати поставлених цілей. Важливо, щоб організації створювали сприятливе середовище для навчання та розвитку своїх менеджерів, надаючи їм можливості для участі в тренінгах, семінарах, конференціях, а також заохочуючи самоосвіту та професійний розвиток. Інвестиції в розвиток менеджерського потенціалу є стратегічно важливими для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку організації в цілому. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінку ефективності різних методів розвитку компетенцій та навичок менеджерів, а також на розробку індивідуальних планів розвитку, адаптованих до потреб конкретних менеджерів та організацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Затонацька Т., Герасименко О. Організаційне навчання як інструмент забезпечення компетентності персоналу: аспект ефективності. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 169–174. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-24>
2. Колот А., Герасименко О., Шевченко А. Нові виклики для теорії та практики людського капіталу в умовах становлення «Індустрії 4.0»: компетентнісний аспект. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8>
3. Кучай О. В. Компетенція і компетентність – відображення цілісності та інтеграційної суті результату освіти. *Рідна школа*. 2009. № 11. С. 44–48

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Романишин С. Є.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу значна увага приділяється організації подій (івентів), які стали важливим елементом маркетингової стратегії та засобом формування лояльності клієнтів. Івент-менеджмент у ресторані перестав бути другорядною послугою – сьогодні це повноцінний інструмент підвищення прибутковості, покращення репутації та диференціації на конкурентному ринку. У зв'язку з цим актуальним є впровадження інноваційних методів управління подіями, що відповідають запитам сучасних споживачів. Івент-менеджмент охоплює комплексну організацію подій у межах ресторану: святкування, тематичні вечори, корпоративи, весілля, гастрономічні тури, майстер-класи, презентації тощо. Впровадження інновацій у цей процес забезпечує не лише якісне проведення подій, а й створення унікального досвіду для гостей, що підвищує рівень залученості та емоційної прив'язаності до бренду закладу.

Одним із ключових інноваційних підходів є використання цифрових технологій на всіх етапах івент-менеджменту. Це включає онлайн-букінг подій, інтерактивні платформи для бронювання місць, мобільні

додатки з розкладом заходів, чат-боти для інформування гостей, а також VR і AR-технології для попередньої візуалізації оформлення залу чи меню. Такі технології не лише спрощують організаційні процеси, але й підвищують рівень комунікації з гостями, роблячи їх учасниками створення події.

Ще одним важливим напрямом є персоналізація подій. Сучасний гість прагне індивідуального підходу, тож івент-менеджмент орієнтується на гнучкість сценаріїв, меню, музичного супроводу, декору та розважальних програм. Використання CRM-систем дозволяє накопичувати інформацію про вподобання клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, заклад може запропонувати гостю святкування дня народження з урахуванням попереднього досвіду, улюблених страв і стилістики.

Окрему увагу варто звернути на тематичні та креативні формати заходів, що формують унікальну атмосферу. Йдеться про фуд-шоу, театралізовані вечери, кулінарні батли, дегустації локальних продуктів, історичні реконструкції, музично-гастрономічні перформанси тощо. Такі події створюють емоційну цінність, яка довше зберігається в пам'яті гостей, стимулюючи повторні візити та рекомендації іншим. Не менш важливою є інтеграція екологічних і соціально відповідальних підходів в івент-менеджмент. Використання еко-декору, посуду з біоматеріалів, відмова від одноразового пластику, сортування відходів – усе це формує позитивний імідж ресторану. Також популярності набувають події з благодійною метою: збори коштів,

волонтерські вечори, соціальні акції, які демонструють відповідальну позицію закладу.

Сучасна організація заходів також передбачає високий рівень взаємодії з аудиторією через соціальні мережі та контент-маркетинг. Активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok дозволяє створювати резонанс навколо майбутніх подій, демонструвати «бекстейдж» підготовки, збирати відгуки та залучати нову аудиторію. Завдяки прямим ефірам, інтерактивним опитуванням, фото- і відеозвітам ресторан формує довіру, прозорість та відкритість до діалогу.

У контексті післякризового відновлення галузі (зокрема після пандемії COVID-19 та енергетичних викликів) важливими є формати гібридних івентів, що поєднують онлайн- і офлайн-участь. Це дозволяє охоплювати більшу аудиторію, знижувати ризики та адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Наприклад, онлайн-трансляція весілля або дегустації доступна не лише запрошеним, але й віртуальним учасникам.

Підсумовуючи, слід зазначити, що впровадження інноваційних методів в івент-менеджменті ресторану сприяє не лише зростанню прибутків, а й підвищенню рівня сервісу, креативності, гнучкості та емоційної залученості клієнтів. Системний підхід до розвитку цієї сфери дозволяє закладу ресторанного господарства утвердитися як прогресивного, орієнтованого на клієнта суб'єкта, що динамічно реагує на зміни ринку та тенденції споживчої поведінки.

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

**Сотник А. Д.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасна індустрія готельно-ресторанного господарства (ГРГ) активно трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчих уподобань та соціально-економічних викликів. У цьому контексті інновації – технологічні, соціальні, продуктові та маркетингові – стають ключем до виживання та сталого розвитку бізнесу. Особливу увагу заслуговують локальні кейси, які демонструють успішну інтеграцію інноваційних підходів у практику. Одним із таких прикладів є кав'ярня UNO, розташована на першому поверсі культурно-торговельного простору Magnus в місті Дніпро.

UNO – це не просто кав'ярня, а простір взаємодії, ідентичності та досвіду. Її маркетингова модель інтегрує кілька типів інновацій: продуктові, соціальні, технологічні та досвідно-емоційні. У продуктовому сенсі UNO вирізняється індивідуалізованим підходом до створення напоїв та десертів. У меню переважають авторські рецепти, наприклад, кава з лавандовим молоком, матча з кокосовим сиропом, десерти з локальними інгредієнтами, що задовольняють запити веганів, людей з непереносимістю лактози чи глютену. Таким чином, UNO орієнтується на нішеві сегменти ринку, формуючи лояльну спільноту клієнтів.

Соціальні інновації кав'ярні проявляються в її відкритості до співпраці з локальною культурною спільнотою. У кав'ярні часто проходять тематичні події: поетичні читання,

міні-виставки, благодійні збори, що створює емоційний зв'язок зі споживачем. UNO позиціонує себе не лише як бізнес, а як соціальний простір, що сприяє розвитку культурного середовища міста. Це формує унікальну брендову ідентичність, яка базується на цінностях взаємодії, відкритості та підтримки локальної ініціативи.

Технологічні інновації в UNO реалізуються через використання діджитал-інструментів для залучення клієнтів. Зокрема, кав'ярня активно комунікує через Instagram, де візуальний контент поєднується з елементами сторітелінгу. Варто зазначити, що UNO використовує QR-замовлення, що підвищує швидкість обслуговування, мінімізує черги та покращує загальний клієнтський досвід. Напівавтоматизована система обробки замовлень також дозволяє персоналу більше уваги приділяти емоційній комунікації з гостями. Крім того, UNO впровадила програму лояльності через мобільний додаток, яка нараховує бонуси за кожну покупку та персоналізує пропозиції для постійних клієнтів.

Головною є емоційна складова маркетингу, яка в UNO реалізується через оформлення інтер'єру, музику, запахи та навіть використання нестандартного посуду. Кожен елемент простору створює атмосферу «slow life» – протиставлення метушні та стресу. Таким чином UNO формує емоційний досвід споживача як основний продукт – не просто кава, а стан спокою, затишку, естетики. Це відповідає глобальному тренду experience есопому, у межах якого продається не товар, а відчуття.

Зважаючи на динамічні зміни у споживчій поведінці, важливим аспектом маркетингових інновацій стає гнучкість бізнес-моделі. У цьому контексті кав'ярня UNO демонструє здатність адаптуватися до нових запитів ринку – наприклад, під час воєнного стану вона оперативно змінила графік роботи, забезпечила безпечні умови перебування клієнтів, впровадила можливість попереднього замовлення та самовивозу. Таким

чином, UNO не просто впроваджує інновації, а інституціалізує інноваційність як частину своєї організаційної культури.

Крім того, варто згадати про екологічні ініціативи кав'ярні – використання біорозкладного пакування, пропагування культури "bring your own cup", сортування відходів. Такі еко-орієнтовані дії водночас є і соціальними, і маркетинговими, адже формують позитивний імідж бренду в очах екологічно свідомих споживачів. Це відповідає глобальному тренду на сталий розвиток (sustainable development), який набуває дедалі більшого значення в готельно-ресторанному секторі.

Також відзначимо головну роль персоналу як носія бренду. В UNO значну увагу приділено підбору бариста та офіціантів, які не лише виконують свої функції, а й комунікують з гостями в дусі бренду: відкрито, доброзичливо, емоційно. Їх навчають не тільки технічним аспектам роботи, а й навичкам емоційного сервісу, що є новою парадигмою у сфері обслуговування.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що кав'ярня UNO є прикладом успішного впровадження комплексної маркетингової інноваційної стратегії, що охоплює продукт, технології, соціальну взаємодію, сервіс та емоційний досвід. Усе це дозволяє бренду ефективно позиціонувати себе в умовах високої конкуренції та нестабільного середовища, створюючи не просто точку продажу кави, а ціннісний простір для споживача [2].

UNO ілюструє, що в сучасному готельно-ресторанному господарстві інновації – це не лише про нові продукти чи технології, а передусім про нові підходи до мислення, взаємодії та створення клієнтської цінності. Саме такий підхід дозволяє локальним закладам не лише виживати, а й формувати нові стандарти якості, сервісу та соціальної відповідальності у сфері HoReCa.

# МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Тицькун О.О.**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Гранченко Л. В.

*Уманського національного університету*

*(м. Умань, Україна)*

Нині туризм визнано пріоритетною галуззю економіки України, і для його подальшого розвитку важливого значення набуває проблема досягнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на вітчизняному та міжнародному туристичному ринку, що означає досягнення, насамперед, конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів та послуг. За визначенням багатьох науковців, конкурентоспроможність товару чи послуги – це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення.

Показник, що виражає таку різницю, визначає запас конкурентоспроможності товару чи послуги в порівнянні з аналогічним товаром чи послугою конкурента. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання [1, 2 с. 34]. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, і повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про здатність заплатити ціну послуги). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати.

Чимало вчених намагалися кількісно виміряти конкурентоспроможність товару чи послуги, але й досі однозначної відповіді на це питання не існує. Якщо згадати класичну теорію граничної корисності, то вона, для вирішення цієї проблеми, запропонувала введення штучних одиниць

корисності – «ютилів». Звідси висновок, що конкурентоспроможність товару чи послуги є пропорційною до неоплаченої (або такої, що дісталася покупцеві задарма частки споживної цінності) товару чи послуги. Отже, у кожного конкурентноспроможного товару чи послуги ціна реалізації повинна бути нижчою від споживної цінності. Для споживача неоплачена ним частка споживної цінності дорівнює отриманій ним від використання товару чи послуги додатковій вигоді. Для постачальника вона відповідає запасу конкурентоспроможності продукту, який він пропонує на ринку [3 с. 4]. При цьому споживач однозначно зацікавлений в тому, щоб неоплачена ним частка була якомога більшою. Ставлення ж постачальника до цієї величини є двояким.

В економіці існує багато різних показників ефективності, які з різних поглядів характеризують діяльність туристичних підприємств. Залежно від того, з якою метою розраховуються показники, вони поділяються на глобальні (на рівні економіки держави) і локальні (для туристичних підприємств та їх підрозділів). Як глобальні показники результату можуть розглядатися національний дохід (НД), валовий суспільний продукт (ВСП), валовий внутрішній продукт (ВВП), а на рівні туристичних підприємств – дохід, прибуток тощо. Як витрати в першому випадку виступають суспільно необхідні затрати, а в другому – безпосередні виграти підприємств.

В економічних розрахунках використовуються абсолютні, відносні показники і показники приросту, які дорівнюють один одному. Абсолютні показники розраховуються як відношення абсолютного ефекту до загальних витрат, а показники приросту – як відношення різниці ефекту до різниці витрат. У випадках, коли перед туристичним підприємством виникає необхідність при будівництві нового об'єкта або впровадження нової техніки вибрати найбільш ефективний варіант, для попередніх розрахунків використовується коефіцієнт порівняльної економічної ефективності.

Отже, критерії оцінки якості послуг та їх конкретне сприйняття споживачами можуть суттєво відрізнятись, але накопичення такої інформації та її узагальнення дозволяє зробити об'єктивний висновок. Цей підхід отримав назву

«параметричного» методу диференційованих і комплексних оцінок, тобто коли комплексна оцінка заснована на використанні та підсумовуванні одиничних параметрів якості комплексного туристичного продукту (диференційованих оцінок), таких як досягнення цілей подорожі, якість транспортного обслуговування, послуг розміщення у готелях, послуг харчування, екскурсійного обслуговування тощо. Комплексна оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту дає можливість відповісти на такі питання: чи досягнуто запланованого рівня конкурентоспроможності туристичного продукту в цілому; за якими параметрами його не досягнуто; які з параметрів найбільше відрізняються від послуги-зразка. Диференційована оцінка конкурентоспроможності одиничний параметрів комплексного туристичного продукту може здійснюватися за допомогою показника окремих видів послуг, що входять до питомого корисного ефекту. Він визначається як відношення якісних параметрів споживної цінності до ціни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колотуха О.В. Географія спортивного туризму та активної рекреації України : [Монографія]. Харків : Мачулін, 2021. с. 267.
2. Соціальні мережі як засіб для сфери туризму. Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/poljova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/poljova2.htm) ( дата звернення: 09.02.2024).
3. Білаш А. В. Особливості сучасного екологічного туризму в Україні. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. № 9. с. 4.

## ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ВИТРАТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Товма В. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Бовш Л. А.

*Державний торговельно-економічний університет*

*(м. Київ, Україна)*

Сучасне турбулентне бізнес-середовище спонукає економічних суб'єктів посилювати уваги до ефективного управління фінансовими ресурсами. Процеси управління витратами сьогодні ускладнені численними викликами, що постають перед суб'єктами ресторанного бізнесу. Зокрема, відсутній системний підхід до контролю витрат, що призводить до неефективного використання ресурсів, втрати прибутку та ускладнює процес прийняття управлінських рішень. Крім того, загострюються проблеми, пов'язані з воєнним станом: ризики фізичної та кібер-безпеки, інфляція та дефіцит кадрів. Серед внутрішніх викликів варто виокремити недостатній рівень фінансової грамотності у керівників закладів, відсутність чітких стандартів обліку витрат, неефективне управління персоналом, високий рівень втрат через крадіжки або несанкціоновані списання. Крім того, у багатьох суб'єктів бізнесу досі відсутні дієві механізми прогнозування витрат або автоматизовані системи бюджетування. Тому потрібен новий підхід до трансформації традиційних моделей обліку й контролю витрат у більш гнучкі та адаптивні до викликів середовища.

У цілому, економічний контроль витрат у ресторанному бізнесі має свої специфічні особливості: високі комунальні платежі, висока частка змінних витрат (продукти, інгредієнти, пакування), короткий термін придатності сировини та готової

продукції, потреба в щоденному оновленні запасів та ризик списання зіпсованої продукції тощо [2; 2]. Також значну частку мають витрати на персонал, оренда приміщень, дистрибуція й маркетинг. Тому в ресторанних закладах економічний контроль повинен здійснюватися на кількох рівнях: від закупівлі та складування до приготування страв та аналізу продажів. Цьому сприяють використання в діяльності автоматизованих POS-систем, ERP-рішень, хмарних облікових сервісів, інвентаризаційних платформ, CRM тощо. Це допомагає знизити вплив людського фактору й забезпечити оперативне управління фінансами [2].

Таким чином, шляхи оптимізації економічного контролю витрат у ресторанному бізнесі мають бути спрямовані як на впровадження сучасних технологічних рішень, так і на вдосконалення внутрішніх управлінських процесів. Одним із ключових інструментів оптимізації є розробка чіткої фінансової стратегії, яка включає бюджетування, планування витрат за категоріями та регулярний фінансовий аналіз. Доцільно також проводити аудит внутрішніх бізнес-процесів, щоб виявити неефективні ділянки та усунути дублювання функцій або надмірне використання ресурсів. Не менш важливою є також робота з персоналом. Зокрема, підвищення фінансової грамотності працівників, запровадження систем мотивації, орієнтованих на результативність, сприяють більш відповідальному ставленню до витрат. Ефективним є запровадження систем контролю якості закупівель, ведення чіткої інвентаризації та контроль за списанням продукції. Також варто впроваджувати принципи сталого розвитку, що передбачають енергоефективні технології, мінімізацію відходів та ефективне використання ресурсів. Такі підходи не лише зменшують витрати, а й підвищують імідж закладу серед свідомих споживачів.

Отже, економічний контроль витрат у ресторанному бізнесі є невід'ємним елементом ефективного управління,

особливо в умовах сучасних викликів. Його оптимізація потребує комплексного підходу – від впровадження цифрових технологій і фінансового планування до підвищення кваліфікації персоналу. Саме поєднання цих інструментів дозволяє забезпечити стабільність бізнесу, конкурентоспроможність на ринку та високий рівень задоволеності клієнтів.

### **Список використаних джерел**

1. Боцян Т., Зварич Л. Витрати на забезпечення якості послуг готельного бізнесу: управлінський аспект. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2019. № 265. С. 45–63.

2. Комарницький І., Бовш Л., Приходько О., Олійник О. Форсайт розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2023, 6(1), 8–26. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.1.2023.278468>

3. Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Scientific journal «Development service industry management»*. 2024. № 3. С. 179–183.

## **ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

**Харко А. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Туристичний продукт як економічна категорія є складним багатокомпонентним явищем, що поєднує в собі як матеріальні, так і нематеріальні елементи, спрямовані на задоволення потреб споживачів у відпочинку, розвагах, пізнанні, оздоровленні тощо. Він

формується на основі взаємодії різноманітних складових, які забезпечують можливість надання комплексної туристичної послуги.

Основна особливість туристичного продукту полягає в його дуалістичній природі. З одного боку, він включає матеріальні компоненти, які мають фізичне вираження та створюють основу туристичної діяльності. До них належать: туристична інфраструктура (готелі, кемпінги, ресторани, транспортні засоби, курортні комплекси); туристичні товари (екіпірування, сувенірна продукція, путівники, засоби зв'язку); природні та штучні туристичні об'єкти (пляжі, гори, музеї, пам'ятки архітектури, парки розваг).

З іншого боку, туристичний продукт містить нематеріальні складові, які не мають фізичної форми, але безпосередньо впливають на якість туристичного досвіду. Серед них можна виділити: послуги (екскурсійне обслуговування, страхування, бронювання, супровід гіда); соціокультурне середовище (традиції, звичаї, гостинність населення, мовні особливості); рівень сервісу та організації подорожі (зручність логістики, комфортність умов перебування, швидкість обслуговування).

Туристичний продукт не може існувати у вигляді окремих товарів або послуг, оскільки його споживання здійснюється комплексно. Наприклад, перебування у курортному місті включає проживання в готелі, харчування, транспортні витрати, відвідування екскурсій та рекреаційних зон. Відсутність будь-якої зі складових може негативно позначитися на загальному враженні туриста та знизити привабливість пропозиції. Також варто зазначити, що туристичний продукт є ситуативним, тобто його споживання залежить від місця, часу та умов надання послуги. Турист не може «запасатися» послугами наперед, а отримує їх безпосередньо в момент подорожі. Наприклад, авіапереліт або готельний сервіс споживаються в момент їх надання та не можуть бути використані пізніше.

Таким чином, туристичний продукт є складною економічною категорією, яка поєднує в собі різноманітні компоненти, що забезпечують якісний відпочинок та задоволення рекреаційних потреб. Його специфіка полягає в тому, що він має як матеріальні, так і нематеріальні складові, які формують єдиний комплексний туристичний досвід. Об'єднання всіх цих елементів є необхідним для того, щоб споживач отримав повноцінний сервіс, який відповідає його очікуванням та сприяє відновленню життєвих сил.

Зародження брендів у сфері масового маркетингу в ХІХ столітті стало основою для сучасного використання брендингу як інструменту ідентифікації виробників і продавців товарів та послуг. У сучасному світі бренди широко застосовуються в маркетингових стратегіях та рекламних кампаніях, включаючи сферу туризму. Туристичний бренд не лише символізує якість послуг, а й формує у свідомості споживачів очікування щодо рівня безпеки, гостинності та комфорту, які асоціюються з конкретною туристичною дестинацією. Разом із розвитком корпоративного брендингу актуальним завданням залишається створення національного бренду країни як туристичної локації. Туристичний імідж держави або регіону є важливим елементом, що визначає його конкурентоспроможність на міжнародному ринку туризму.

Імідж туристичного продукту багато в чому залежить від іміджевої політики території, яка включає стратегічне планування, тактичне управління та заходи з просування регіону як привабливого туристичного напрямку. У рамках регіонального маркетингу територія розглядається як цілісний туристичний продукт, а всі комунікаційні та маркетингові активності спрямовані на формування позитивного сприйняття цільовою аудиторією.

Іміджева політика регіону охоплює розробку та реалізацію різноманітних заходів, спрямованих на покращення його репутації серед туристів. Це може включати проведення фестивалів та культурних подій, розбудову туристичної інфраструктури, просування у цифрових та традиційних медіа, співпрацю з впливовими особами та туристичними організаціями.

У сучасних умовах конкурентного ринку туризму імідж відіграє ключову роль у залученні мандрівників. Туристи приймають рішення на основі сформованих уявлень про країну чи регіон, що ґрунтуються на рекламі, відгуках, інформації в соціальних мережах та особистому досвіді інших людей. Високий рівень безпеки, розвинута інфраструктура, автентична культура та якісний сервіс створюють позитивний імідж, що сприяє зростанню туристичного потоку.

Таким чином, ефективне управління іміджем туристичного продукту є важливою складовою успішного розвитку туристичних дестинацій. Завдяки комплексному підходу до брендингу та іміджевої політики регіон може стати впізнаваним та привабливим

для широкої аудиторії, що забезпечить його стійкий розвиток у глобальній туристичній індустрії.

Формування позитивного іміджу сприяє не лише зростанню попиту на туристичні послуги, а й розвитку підприємницької діяльності в цій сфері, що безпосередньо впливає на економічне зростання регіону. У цьому контексті маркетингові дослідження, стратегічне планування розвитку туристичної галузі та заходи з популяризації регіону є взаємопов'язаними складовими єдиної політики просування туристичного продукту.

Другий важливий напрям політики просування полягає у формуванні сприятливого сприйняття туристичного продукту з боку потенційних відвідувачів. Ця мета реалізується шляхом впровадження ефективних маркетингових стратегій, які сприяють підвищенню привабливості регіону та стимулюють споживачів до вибору. Цей процес передбачає не лише позиціонування туристичного продукту, тобто визначення його унікальних характеристик та конкурентних переваг, але й репозиціонування – коригування раніше сформованого іміджу з метою адаптації до змін у споживчих уподобаннях та умовах ринку.

Третім стратегічним завданням є ефективне донесення інформації про можливості відпочинку. Це завдання значною мірою покладається на суб'єктів господарювання у сфері туризму, які здійснюють інформаційно-рекламну діяльність з метою залучення клієнтів. Водночас участь органів місцевого самоврядування та громадських організацій у цьому процесі забезпечує узгодженість маркетингових ініціатив, що сприяє підвищенню ефективності просування регіону як туристичної локації. Координація діяльності зацікавлених сторін у межах загальної стратегії сприяє залученню додаткових фінансових ресурсів, зокрема через механізми державно-приватного партнерства та комерційне використання рекламних платформ.

Таким чином, політика просування туристичного продукту базується на трьох основних напрямках: формуванні позитивного іміджу регіону, впливі на споживчі рішення туристів та поширенні інформації про можливості відпочинку. Їхня реалізація сприяє збільшенню привабливості області як туристичної дестинації, що позитивно позначається на соціально-економічному розвитку регіону та наповненні місцевого бюджету.

## **РОЛЬ ТА МІСЦЕ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ У ГОТЕЛІ**

**Челова К. В.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Готельний сектор є важливою частиною туристичної індустрії, що має значний вплив на розвиток економіки як окремого міста, так і країни в цілому. В умовах підвищеної конкуренції та зростання вимог споживачів, якість обслуговування стає вирішальним фактором для успіху готельних установ. Одним із найважливіших елементів діяльності готелю є робота служби прийому та розміщення гостей, оскільки вона визначає перше враження від закладу і забезпечує комфорт перебування клієнтів.

Основними завданнями цієї служби є зустріч гостей, реєстрація, бронювання номерів, надання інформації, розподіл номерного фонду та контроль своєчасного виїзду гостей [1]. Крім виконання основних функцій, служба прийому та розміщення має важливе значення для створення індивідуального підходу до гостей. Сучасні готелі орієнтовані не лише на забезпечення комфортного проживання, а й на формування у гостей позитивних вражень, що стимулюватимуть їх повертатися. Для цього працівники служби повинні мати високі комунікативні навички, бути уважними до потреб гостей і пропонувати додаткові послуги, що поліпшить їхнє перебування.

Служба прийому та розміщення гостей є ключовим елементом у діяльності готельного підприємства. Вона гарантує комфортне перебування гостей, ефективно управляє номерним

фондом та координує роботу з іншими відділами. Високий рівень обслуговування, професіоналізм персоналу та оперативність у вирішенні питань сприяють формуванню позитивного іміджу готелю, підвищенню задоволеності гостей та зміцненню їхньої лояльності [2].

Сучасним трендом у роботі служби прийому є впровадження новітніх технологій. Автоматизовані системи бронювання, мобільні додатки, електронні ключі та чат-боти для комунікації з гостями значно спрощують обслуговування. Деякі готелі запроваджують системи самостійної реєстрації (self-check-in), що дає можливість гостям швидко заселитися без контакту з персоналом [3].

Служба прийому та розміщення активно співпрацює з іншими відділами готелю, такими як прибирання, ресторанный сервіс, охорона, технічне обслуговування та маркетинг. Від ефективної координації між цими підрозділами залежить загальна якість обслуговування та комфорт гостей.

Служба прийому і розміщення відіграє важливу роль не лише як адміністративний підрозділ, а й як ключовий елемент стратегії готельного бізнесу, що впливає на рівень задоволеності гостей, репутацію закладу та його фінансові результати. Успіх готелю на ринку гостинності значною мірою залежить від професійності працівників, якості обслуговування, використання сучасних технологій і злагодженої роботи з іншими підрозділами. Безперервне вдосконалення сервісу, індивідуальний підхід до гостей, активна робота з відгуками та ефективна організація всіх процесів сприяють не лише залученню нових гостей, а й формуванню лояльної аудиторії, що забезпечує стабільне зростання підприємства [4].

### **Список використаних джерел**

1. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297 станом на 16.06.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%B F#Text>.

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 13 с.

3. Гаврилюк О. О. Туризм і готельна справа в Україні. Львів: Видавництво ЛНУ, 2019. 280 с.

4. Гуменюк О. В. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Альфа, 2021. 254 с.

## **ТИПОЛОГІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО- ПЛАНУВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО- ТУРИСТИЧНИХ ГОТЕЛІВ**

**Юрковська К. В.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.іст.н., Любченко В. В.

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*(м. Житомир, Україна)*

Типологія спортивно-туристичних готелів є досить різноманітною і може базуватися на кількох критеріях. Перш за все, важливим є місце розташування, яке визначає специфіку пропонованих видів активності [1, с. 45; 2, с. 123]. Це можуть бути гірськолижні готелі, орієнтовані на зимові види спорту [1, с. 45], пляжні готелі, що пропонують водні розваги, або готелі, розташовані поблизу природних об'єктів, таких як озера, річки чи ліси, де популярні піші прогулянки, риболовля чи інші види активного відпочинку на природі. Крім того, спортивно-туристичні готелі можуть відрізнятися за розміром та місткістю, варіюючись від невеликих бутик-готелів до великих комплексів [1, с. 45], здатних розмістити значну кількість гостей. Рівень комфорту та сервісу також є важливим критерієм типології, включаючи як економічні варіанти з базовими зручностями, так і готелі преміум-класу, що пропонують

розкішні номери та широкий спектр додаткових послуг. Нарешті, деякі спортивно-туристичні готелі спеціалізуються на конкретних видах спорту, таких як гольф, теніс, плавання тощо, пропонуючи відповідну інфраструктуру та обладнання [1, с. 45; 2, с. 123].

Спортивно-туристичні готелі є окремою категорією засобів тимчасового розміщення, яка поєднує рекреаційні, оздоровчі та спортивно-активні функції. Основною їхньою особливістю є спрямованість на обслуговування туристів, які віддають перевагу активним видам відпочинку — гірськолижному, велосипедному, пішохідному туризму, водним видам спорту тощо [4, с. 210]. Прикладами таких готелів є Radisson Blu Resort" (Буковель, Україна), Kulm Hotel St. Moritz (Санкт-Моріц, Швейцарія), Chedi Andermatt (Андерматт, Швейцарія).

Типологія спортивно-туристичних готелів формується залежно від географічного розташування, сезонності діяльності, цільової аудиторії та профілю спортивної активності. Найпоширеніші типи включають: гірськолижні готелі, водно-спортивні комплекси, туристичні бази активного відпочинку, а також мультифункціональні готелі при спортивних об'єктах (наприклад, стадіонах або навчально-тренувальних центрах) [1, с. 45; 2, с. 123].

Типологія спортивно-туристичних готелів є досить різноманітною і може базуватися на кількох критеріях. Перш за все, важливим є місце розташування, яке визначає специфіку пропонованих видів активності. Це можуть бути гірськолижні готелі, орієнтовані на зимові види спорту, пляжні готелі, що пропонують водні розваги, або готелі, розташовані поблизу природних об'єктів, таких як озера, річки чи ліси, де популярні піші прогулянки, риболовля чи інші види активного відпочинку на природі [1, с. 45; 2, с. 123].

Функціонально-планувальні рішення таких готелів мають забезпечувати ефективне розміщення основних і допоміжних

функціональних зон [2, с. 123]: житлової (номери), харчової (ресторани, кафе), спортивної (зали, майданчики, прокат спорядження), оздоровчої (сауни, басейни), сервісної (пральні, гардероби, медпункти) та адміністративної.

Розташування спортивно-туристичних готелів часто орієнтується на природні рекреаційні ресурси: гори, річки, озера, лісові масиви, що визначає їх архітектурну концепцію, екологічну адаптацію та стиль оформлення. Все частіше в українських готелях такого типу впроваджуються принципи сталого розвитку, зокрема енергоефективні технології, локальні матеріали, мінімальний вплив на навколишнє середовище [4, с. 210].

У період післявоєнного відновлення України спортивно-туристичні готелі мають потенціал стати драйверами внутрішнього туризму, сприяючи як фізичному оздоровленню населення, так і економічному зростанню регіонів.

Особливу увагу заслуговує питання інклюзивності спортивно-туристичних готелів — наявність архітектурно-планувальних рішень, що забезпечують доступність для осіб з інвалідністю та учасників бойових дій, які потребують реабілітаційного туризму. Цей напрям нині є надзвичайно важливим в контексті відновлення та підтримки ветеранів війни.

Крім того, сучасні спортивно-туристичні готелі все частіше інтегруються з навколишньою інфраструктурою: вело- та трекінговими маршрутами, екопарками, спортивними аренами, що дозволяє перетворити готель на елемент ширшого туристичного комплексу. Це, у свою чергу, підвищує привабливість об'єкта для інвесторів та туристів.

В умовах повоєнного відновлення важливою є державна підтримка проектів зі створення та реконструкції спортивно-туристичних готелів, що сприятиме розвитку внутрішнього туризму, залученню молоді до активного способу життя та відновленню психофізичного стану громадян. Позитивний досвід таких ініціатив вже спостерігається у Карпатському регіоні, де започатковуються багатофункціональні спортивні

хаби на базі існуючих закладів.

У світовій практиці спортивно-туристичні готелі функціонують як повноцінні комплекси з інтеграцією в локальне середовище та активною взаємодією з громадами [4, с. 210]. Наприклад, у Швейцарії, Австрії та Словенії готелі біля гірськолижних трас одночасно виконують роль баз для масових заходів, тренувальних таборів для професійних спортсменів та сімейного відпочинку. Їх планування передбачає швидкий доступ до інфраструктури катання, зберігання та сушіння інвентарю, а також наявність просторих громадських зон для спілкування та відпочинку.

Цей досвід є цінним для України, зважаючи на високий потенціал Карпатського регіону, Поділля, північних районів Київщини та Чернігівщини, де можлива реалізація концепції «активного зеленого туризму». Важливою умовою є підтримка ініціатив з боку місцевої влади, залучення інвестицій та створення умов для малого бізнесу (наприклад, мініготелі, пункти прокату, приватні садиби з туристичним обслуговуванням).

Актуальність теми обумовлена тим, що спортивно-туристичні готелі здатні стати символом відновлення сили, духу та витривалості української нації, показати світові здатність України не лише боротися, а й будувати нову якість життя, орієнтовану на здоров'я, рух, відкритість і сталий розвиток.

Спортивно-туристичні готелі в умовах сучасної України — це не просто засіб розміщення, а потужний інструмент соціальної підтримки, фізичного оздоровлення населення та розвитку територій. Їхнє типологічне розмаїття та функціонально-планувальна гнучкість дозволяють ефективно відповідати на виклики часу, сприяючи відродженню українського туризму та готельно-ресторанної сфери.

Зважаючи на глобальні тенденції у галузі гостинності, важливим напрямком розвитку спортивно-туристичних готелів

є впровадження цифрових технологій. Застосування «розумних» систем управління будівлею (Smart Hotel), онлайн-сервісів бронювання та персоналізованого обслуговування дозволяє значно підвищити рівень комфорту для гостей та ефективність роботи персоналу

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

**Ярем В. А.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Тучковська І. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Екскурсійна діяльність в Україні є проблемною галуззю сучасної індустрії туризму. Незважаючи на вигідне географічне розташування, багатий історичний і культурний потенціал і зростаючий інтерес до освітніх подорожей, галузь зіткнулася з численними викликами. Війна ще більше загострила ці проблеми, що призвело до зменшення податкових надходжень від туристичного сектору. Скорочення кількості платників податків, які працюють у туристичній галузі, також сприяло цьому спаду. Ситуація вимагає розробки стратегій для прискорення відновлення індустрії туризму, включаючи використання цифрового контенту та платформ для стимулювання зростання.

Однак досягнення сталого розвитку туризму потребує постійного моніторингу економічних, соціальних та екологічних наслідків, щоб забезпечити задоволення потреб відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та

приймаючих громад З введенням воєнного стану ми ділимо наше життя на «до» та «після».

Слід виокремити основні проблеми, які сповільнювали розвиток туризму та гальмували розвиток екскурсійної справи в Україні до воєнного стану:

- недосконалість державної політики;
- недостатнє фінансування;
- стан інфраструктури;
- рівень сервісу;
- проблема підготовки кадрів;
- стан туристичних об'єктів;
- відсутність реклами;
- пандемія.

Після скасування ліцензування екскурсійної діяльності в 2010 році, стан якості екскурсійних послуг значно погіршився через відсутність певного контролю за дотримання виконання вимог екскурсійної методики . Через це, на ринку послуг зростає кількість суб'єктів підприємництва, які пропонують дешевші ціни на екскурсійні послуги, та разом з цим погіршують їх якість [1, с. 25]. У таких випадках екскурсії більш схожі на перевезення екскурсантів від пункту А до пункту Б, а основні функції екскурсійної діяльності не виконуються належним чином. Через це, потрібно відновити процедуру ліцензування цього виду діяльності. Результативним рішенням може стати запровадження сертифікації на надання екскурсійних послуг.

Екскурсійна діяльність в Україні має низку проблем, зокрема, недосконалість державної політики, неналежне фінансування, низький рівень обслуговування, відсутність маркетингу екскурсійних послуг, низька кваліфікація екскурсоводів. Їх виявлення вказує на можливі шляхи такої оптимізації, оскільки приведе до динамічного розвитку екскурсійної справи в Україні.

Отже, комплексний і професійний підхід, як із боку туристичних підприємств, так і з боку держави, на національному, регіональному та місцевому рівнях дозволить підвищити ефективність використання туристично-екскурсійного потенціалу України.

### **Список використаних джерел**

1. Тучковська І. Музеєзнавство та організація екскурсійної діяльності. Частина II Організація екскурсійної діяльності: Посібник /. І. Тучковська - Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2023. – 206 с

**Секція № 5 “Торгівля, креативні індустрії й локальні бренди у розвитку регіонального туризму”**

**PREFERENCJE WYJAZDOWE POLAKÓW W SEZONACH ZIMOWYCH W LATACH 2023-2025**

**Karaś J., Biały W.**

Student studiów licencjackich

**Opiekun Naukowy:**

*Dr hab. Rakowska J., Profesor SGGW*

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

Określenie preferencji wyjazdowych dla poszczególnych sezonów jest istotne dla kreowania strategii wspierania rozwoju turystyki w poszczególnych regionach, a nawet indywidualnych lokalizacjach.

Na podstawie danych udostępnionych przez Polską Organizację Turystyczną można stwierdzić, że w sezonie zimowym 2023/2024 około 53% Polaków planowało wyjechać w celach turystycznych. Podobnie, w kolejnym sezonie 2024/2025 było to 54%. Dla 65% ankietowanych wyjazd zimowy 2023/2024 w okresie świątecznym był wyjazdem najdłuższym lub najważniejszym podczas całego roku. W sezonie następnym było to już 68%.

Zdecydowanie najczęściej pojawiającym się kierunkiem podczas wyjazdów zimowych był wyjazd w góry. Niemal 60% respondentów w sezonie 2023/2024 wskazało właśnie tę opcję. Następnym najpopularniejszym kierunkiem było morze, jednak stanowiło to już tylko 22% odpowiedzi. Trzecim najczęściej wskazywanym kierunkiem był wyjazd do miasta, takiej odpowiedzi udzieliło 13% ankietowanych.

W sezonie 2024/2025 tendencje wyglądały podobnie: 57% Polaków planowało swój wyjazd w polskie góry, natomiast spadło zainteresowanie polskim morzem - tę opcję wskazało jedynie 19%

ankietowanych. Równocześnie wystąpił wzrost zainteresowania wyjazdami do miasta – taką destynację wskazało 19% ankietowanych.

Głównym celem wyjazdów Polaków w okresie zimowym jest wypoczynek oraz relaks (51% dla sezonu 2023/2024 oraz 44% dla sezonu 2024/2025). Jednak Polacy coraz częściej decydują się na zwiedzanie atrakcji turystycznych - w sezonie 2023/2024 było to około 14%, a w sezonie następnym już 17%. Zainteresowanie uprawianiem sportów zimowych utrzymuje się na stałym poziomie i oscyluje w okolicy 11%.

Warto również wskazać spadek zainteresowania wyjazdami zagranicznymi w okresie zimowym. Podczas sezonu 2023/2024 około 19% ankietowanych planowało wyjazdy lub wyjazd wyłącznie zagranicę. W następnym sezonie odsetek ten spadł aż o 9 punkt procentowych i uplasował się na poziomie 10%.

W odróżnieniu od pobytów krajowych, podczas wyjazdów zagranicznych coraz więcej Polaków decyduje się na zwiedzanie atrakcji turystycznych. W sezonie 2023/2024 taką chęć zadeklarowało 19%, a rok później już 29% ankietowanych. W sezonie 2023/2024 39% ankietowanych chciało skupić się na wypoczynku i relaksie, a w sezonie następnym takiej odpowiedzi udzieliło już tylko 19%. Ukazuje to dużą zmianę celów wyjazdów za granicę wśród Polaków. Popularność celów takich jak wyjazd by uprawiać sporty zimowe, czy wyjazd „za słońcem” utrzymywała się na niskim poziomie.

W przypadku wyjazdów za granicę zmieniają się także preferencje co do miejsca pobytu. W sezonie 2023/2024 niemal połowa zapytanych opowiadała się za pobytem w hotelu lub pensjonacie, gdzie w sezonie następnym to zainteresowanie spadło do 37%. Większym zainteresowaniem wśród Polaków w sezonie 2024/2025 zaczął się cieszyć pobyt w miejscach noclegowych bez wyżywienia, takiej odpowiedzi udzieliło 40% ankietowanych, gdzie w sezonie poprzedzającym na taki pobyt zdecydowało się 31% wyjeżdżających.

Tendencja co do okresu wyjazdu wśród ankietowanych pozostaje taka sama. Większość Polaków decyduje się na wyjazd w okresie ferii i w obydwu przypadkach stanowi ona ponad jedną trzecią respondentów.

Również sam czas pobytu pozostaje podobny, gdyż niemal połowa Polaków decyduje się na wyjazdy od 4 do 7 dni.

Wyjazdy w sezonie zimowym preferują osoby z przedziału wiekowego od 25 do 34 lat. Ciekawym zjawiskiem jest również fakt, że na wyjazdy częściej decydują się osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem.

Podsumowując, Polacy zmieniają swoje preferencje wobec wyjazdów w sezonie zimowym. Pomimo braku większych zmian co do czasu trwania wyjazdów zimowych, zmieniają się preferowane kierunki oraz formy wyjazdu.

### **Bibliografia**

1. Polska Organizacja Turystyczna. (2024, styczeń 12). Plany wyjazdowe Polaków – sezon zimowy 2023/2024. [https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Plany%20wyjazdowe%20Polak%C3%B3w%2023\\_24.pdf](https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Plany%20wyjazdowe%20Polak%C3%B3w%2023_24.pdf)

2. Polska Organizacja Turystyczna. (2025, styczeń 13). Plany wakacyjne Polaków – sezon zimowy 2024/2025.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ**

**Абрамович Д. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

На сьогодні кейтерингові послуги в Україні активно розвиваються, удосконалюючи підходи до роботи з клієнтами та розширюючи перелік пропозицій. Кейтеринг стає вигідним і перспективним напрямком для готелів та ресторанів, які прагнуть

постійно надавати такі послуги для збільшення доходів, а не обмежуватися періодичними замовленнями.

У багатьох країнах світу кейтеринг уже давно сформувався як самостійний бізнес, де компанії спеціалізуються виключно на цьому виді діяльності, отримуючи основні прибутки саме з нього. Україна, спираючись на зарубіжний досвід, активно переймає цю практику, що сприяє підвищенню якості послуг. Кейтерингове обслуговування відкриває перед готелями й ресторанами нові можливості для здобуття цінного досвіду, який надалі допоможе у створенні ефективних маркетингових стратегій. У перспективі кейтеринг може розвинути у самостійний бізнес із власною базою, командою, включаючи шеф-кухаря та менеджера з продажів. [40, с 57].

На сьогодні кейтеринг як новий напрям у ресторанному бізнесі України зарекомендував себе як прибуткова діяльність і відкриває широкі можливості для тих, хто займається ним професійно, а не час від часу для отримання додаткового прибутку для свого закладу.

У розвинених країнах кейтеринг успішно функціонує не лише у комерційному секторі, а й у некомерційних сферах, таких як лікарні, школи, громадські організації та благодійні фонди.

На нашу думку, кейтеринг варто розглядати як окремий вид підприємницької діяльності. Для досягнення успіху та отримання очікуваного прибутку необхідно мати кваліфікованого менеджера. Саме менеджер здатен ефективно розробити маркетингові стратегії кейтерингу, враховуючи всі ключові чинники, а також здійснити аналіз конкурентного середовища для визначення сильних і слабких сторін власного бізнесу в порівнянні з іншими компаніями. Важливу роль відіграють усі аспекти: розташування об'єкта, розміри та оформлення бенкетних залів, наявність необхідного обладнання і танцювальних майданчиків, а також репутація конкурентів на ринку.

Слід також зазначити, що на ринку з'являються нові підходи до організації замовлень поза межами приміщень.

Наприклад, для проведення пікніка залучають не лише кейтерингові компанії, а й креативні агентства. Агентство знаходить замовника, який бажає організувати таку подію, а кейтерингова компанія виступає субпідрядником, виконуючи всі поставлені завдання. Креативні агентства зазвичай добре орієнтуються на ринку кейтерингових послуг і обирають партнерів відповідно до рівня сервісу, який очікує клієнт.

У кейтеринговому сервісі особлива увага приділяється корпоративним клієнтам, які часто стають постійними замовниками. Компанія прагне будувати стосунки з кожним клієнтом із першої хвилини знайомства і підтримувати зв'язок у подальшому, наскільки це залежить від неї. Кожен співробітник, який долучається до роботи в кейтеринговій компанії, має чітке уявлення про те, яким чином варто організувати запланований захід. Спираючись на свій досвід, отриману інформацію про клієнта, його фінансові можливості та мету заходу, спеціалісти повинні запропонувати найбільш відповідний варіант. Варіативність рішень і можливостей для організації події значною мірою визначається бюджетом, виділеним на проведення заходу.

Кейтеринг в Україні у 2025 році демонструє активний розвиток, орієнтуючись на інновації, екологічність та індивідуальний підхід до клієнтів. Ось основні перспективні напрямки:

✓ Екологічність та локальні продукти - Зростає попит на еко-кейтеринг: використання сезонних локальних продуктів, мінімізація пластику, біорозкладне пакування та підтримка українських фермерів. Це не лише зменшує витрати, але й підвищує якість та свіжість страв.

✓ Рослинне меню та суперфуди - веганські, вегетаріанські та безглютеніві страви стають стандартом. У меню з'являються суперфуди: кіноа, чіа, асаї, а також рослинні альтернативи м'ясу та сиру. Це відповідає тренду на здорове харчування та інклюзивність .

✓ Кулінарна глобалізація та тематичні меню - популярні формати: азійські боул-станції, мексиканські тако-бари, східноєвропейський ф'южн. Тематичні вечірки (ретро, футуризм, еко) з відповідним меню та декором створюють унікальний досвід для гостей .

✓ Технології та цифровізація - кейтеринг активно впроваджує технології: автоматизовані системи приготування, віртуальні меню з доповненою реальністю, контроль свіжості продуктів за допомогою датчиків. Це підвищує ефективність та якість обслуговування .

✓ Креативний фуд-дизайн та персоналізація - міні-порції, індивідуальні бокси, оригінальна подача страв — усе це сприяє естетичному задоволенню та зручності для гостей. Креативний підхід до оформлення підкреслює унікальність події .

✓ Підтримка українських виробників - кейтерингові компанії активно співпрацюють з вітчизняними виробниками, використовуючи крафтові сири, м'ясо, овочі та фрукти. Це сприяє розвитку локального бізнесу та забезпечує свіжість продуктів .

Загалом, організація кейтерингових послуг в Україні стикається з низкою викликів, серед яких конкуренція, брак інформаційних ресурсів, фінансові обмеження, питання управління ризиками та сезонні коливання попиту. Водночас ця галузь має значний потенціал для розвитку. Реалізація стратегічних заходів, зокрема підвищення мобільності компаній, розширення меню, покращення якості послуг і логістичних процесів, впровадження інформаційних технологій та залучення інвестицій, здатна допомогти подолати існуючі труднощі та сприяти успішному росту кейтерингового бізнесу. Орієнтація на високу якість, інноваційність і максимальне задоволення запитів клієнтів є основними чинниками успіху. Незважаючи на наявні виклики, кейтеринг має всі шанси стати прибутковим і перспективним напрямом бізнесу на українському ринку за умови правильного реагування на потреби споживачів та підтримки високих стандартів обслуговування.

Перспективи розвитку кейтерингу в Україні виглядають дуже позитивно. Ринок динамічно зростає завдяки поєднанню інновацій, екологічних підходів та персоналізованого сервісу. Попит підвищують тренди на здорове харчування, тематичні заходи, креативний фуд-дизайн і технологічні рішення. Крім того, українські кейтерингові компанії все активніше співпрацюють з локальними виробниками, що підсилює національний бізнес і якість продукції. У найближчі роки очікується розширення ринку, впровадження нових форматів обслуговування та вихід окремих брендів на міжнародний рівень.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування. [Електронний ресурс]. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/32.pdf> (дата звернення 16.04.25)

## **РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**Бернатович О. Б.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Науковий керівник:

к.п.н, доцент, Островська Н. Д.

*ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний  
інститут»*

*(м. Бережани, Україна)*

Зелений туризм як форма відпочинку на селі набуває все більшої популярності в Україні, зокрема й у Тернопільській області. Цей регіон має унікальний туристичний потенціал завдяки поєднанню природних, культурних та історичних ресурсів. Особливості ландшафту, наявність численних природних пам'яток,

чисте довкілля, автентична культура, збережені народні традиції, гостинність місцевого населення — усе це сприяє формуванню привабливого туристичного середовища для внутрішніх і зовнішніх відвідувачів.

Однією з головних переваг зеленого туризму є можливість відпочинку в екологічно чистому середовищі, що стає особливо актуальним у сучасних умовах урбанізації та інформаційного перевантаження. Тернопільщина багата на заповідні території, зокрема Національний природний парк «Дністровський каньйон», заказники, ландшафтні парки, печери, водоспади, озера. Ці об'єкти приваблюють туристів, які прагнуть не лише пасивного відпочинку, а й активного пізнання природи, збереження довкілля та здорового способу життя.

Села Тернопільщини, такі як Кривче, Монастирок, Устечко, Коропець, Зарваниця та інші, мають добру репутацію серед туристів. Тут можна знайти комфортні садиби сільського типу, які пропонують нічліг, домашню кухню, екскурсії, кінні прогулянки, збирання лікарських трав, ознайомлення з народними ремеслами. Це дає змогу не лише забезпечити відпочинок, а й зберегти місцеву культуру, підтримати економіку села, створити нові робочі місця для місцевих жителів.

Окремої уваги заслуговують релігійні та історико-культурні об'єкти Тернопільщини, які органічно вписуються в концепцію зеленого туризму. Це, зокрема, духовний центр Зарваниця, численні дерев'яні церкви, костели, замки — Збараський, Кременецький, Червоногородський, а також музеї, старовинні млини, майстерні народних умільців. Знайомство з культурною спадщиною краю є важливою складовою екоетичного туризму та формування позитивного іміджу регіону.

Особливої уваги заслуговує місто Бережани та його околиці, які мають значний потенціал для розвитку зеленого туризму. Місто розташоване на річці Золота Липа і відоме своєю архітектурною спадщиною, включаючи Бережанський замок XVI століття, Троїцький собор, ратушу та інші історичні споруди. У селі Рай, що

неподалік Бережан, знаходиться Раївський парк — пам'ятка садово-паркового мистецтва з екзотичними деревами, ставками та палацом XVIII століття .

Крім того, у Бережанах та навколишніх селах активно розвиваються садиби зеленого туризму, які пропонують гостям комфортне проживання, домашню кухню та знайомство з місцевими традиціями. Прикладами таких садиб є «У мальвах» у селі Жуків та «Відпочинок на Заліссі» у Бережанах .

Проте розвиток зеленого туризму стикається і з певними труднощами. Серед них — недостатній рівень інфраструктури, слабка реклама на національному та міжнародному рівнях, відсутність державної підтримки для власників сільських садиб, низький рівень обізнаності місцевих жителів з основами туристичного сервісу. Водночас, завдяки активності громадських організацій, ініціатив місцевої влади, участі у грантових проєктах та програмах транскордонного співробітництва, відбуваються позитивні зрушення. Зокрема, популяризація туристичних маршрутів, розробка брендovаних турів, розвиток вело- та водного туризму, цифровізація інформації про садиби та послуги сприяють популяризації регіону.

Отже, розвиток зеленого туризму в Тернопільській області є перспективним напрямом, який не лише збагачує туристичну галузь, а й сприяє сталому розвитку сільських територій, відродженню національних традицій, збереженню природи та поліпшенню якості життя місцевого населення. За умови правильної стратегії, підтримки з боку держави та зацікавленості громади зелений туризм може стати важливим чинником соціально-економічного відродження Тернопілля.

#### **Список використаних джерел**

1. Стратегія розвитку Тернопільської області на 2021 – 2027 роки та план заходів з її реалізації у 2022-2023 роках. URL: <https://www.minregion.nay&ka.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/strategiya-rozvytku-ternopilskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>

2. Гончаров Ю. В. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку загального піднесення економічного рівня регіону. Інтелект XXI. 2014 №3. С. 41-45.

3. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: [http://www.Economy.nay&ka.com.ua/pdf/2\\_2018/47.pdf](http://www.Economy.nay&ka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf)

4. Богатирьова Г.А., Ніколайчук О.А., Романуха О.М., Снігур К.В. Організація туристичної діяльності: методика та практика [Текст]: [навч. посіб.]. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2076/1/Організація%20туристичної%20діяльності.pdf>

## СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Блащук А. С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. геогр. наук, доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасні формати закладів ресторанного господарства відображають еволюцію індустрії харчування під впливом змін у споживчих вподобаннях, темпу життя, технологічного прогресу та глобалізаційних процесів. Ці формати формуються відповідно до нових потреб ринку, поєднуючи традиційні елементи гостинності з інноваційними підходами до обслуговування, дизайну, кухні та організації бізнес-процесів. Відмова від жорсткої класифікації закладів та орієнтація на гнучке задоволення запитів цільової аудиторії сприяють появі гібридних форматів, які об'єднують елементи різних концепцій.

Одним із провідних трендів є поява закладів формату fast casual, що поєднують швидкість обслуговування швидкого харчування зі свіжістю інгредієнтів та вищим рівнем комфорту. Такі ресторани приваблюють споживачів, які цінують якість їжі, але обмежені в часі. У цьому контексті зростає попит на

здорову, збалансовану кухню, а також на альтернативні дієтичні концепції – вегетаріанську, веганську, безглютенову. Fast casual дедалі частіше позиціонується як соціально відповідальний формат, який акцентує увагу на прозорості джерел постачання продуктів та екологічних аспектах діяльності.

Значного поширення набув також формат закритих кухонь або «хмарних» ресторанів, які не мають фізичного простору для прийому гостей і функціонують виключно на доставку. Їхня ефективність зумовлена зниженням витрат на утримання закладу та можливістю зосередження ресурсів на вдосконаленні логістики та якості страв. У цих умовах особливої ваги набуває цифрова трансформація ресторанного бізнесу: автоматизація процесів, аналітика споживчих даних, інтеграція із платформами доставки. Водночас така модель викликає дискусії щодо зменшення міжособистісного контакту між гостем і брендом.

Іншим показовим прикладом є розвиток тематичних і досвідних форматів, які орієнтовані на створення емоційного зв'язку зі споживачем. Такі заклади використовують нестандартні дизайнерські рішення, розширені розважальні програми або інтерактивні елементи, що формують унікальний гастрономічний досвід. Ресторани з концепцією dinner show, immersive dining або food theatre відображають тенденцію до перетворення споживання їжі на подію. В умовах високої конкуренції подібні формати дозволяють не лише вирізнитися на ринку, а й формувати лояльність клієнтів шляхом залучення до багатовимірної споживчої досвіду.

Значний інтерес становлять також мобільні формати – фудтраки, pop-up ресторани та street food-проекти. Їхньою перевагою є гнучкість, низький поріг входу на ринок і можливість оперативно тестувати нові концепції. Вони здатні швидко адаптуватися до місцевого середовища, сезонних змін і подієвого контексту. У межах урбаністичних трансформацій такі формати стають частиною гастрономічної культури міст, сприяючи розвитку креативного підприємництва та зростанню культурної різноманітності гастрономічного середовища.

Тематичні заклади, засновані на концепції емоційного занурення, також набувають популярності як відповідь на зміну

споживчих очікувань у бік унікальності та персоналізації. Такі ресторани виходять за межі традиційного уявлення про заклад харчування, перетворюючись на простір взаємодії, естетики та театралізованого дійства. До них належать об'єкти з нестандартною архітектурною композицією, авторським підходом до оформлення інтер'єру, проектуванням спеціального аудіо-візуального середовища. Залучення технологій віртуальної або доповненої реальності, діджитал-меню, можливість індивідуального налаштування сервісу формують нову парадигму гастрономічного споживання, де основну роль відіграє емоція, а не лише кулінарна оцінка.

Зростання інтересу до гастроентертейнменту спостерігається серед міської молоді та креативного класу, для яких споживання їжі є не лише фізіологічною потребою, а й частиною культурної практики. Такі формати мають високу здатність до вірусного маркетингу, адже вони генерують візуально привабливий контент, що активно поширюється через соціальні мережі. Водночас вони вимагають ретельного продумування концепції та її узгодження з цільовою аудиторією, оскільки перенасичення ефектами без гастрономічного підґрунтя може знизити довіру до закладу. Ринок таких послуг має нестабільний характер, що змушує власників постійно оновлювати пропозицію, аби підтримувати зацікавлення публіки.

Особливу нішу на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу займають заклади формату pop-up, які функціонують тимчасово, зазвичай в умовах обмеженої просторової або часової доступності. Їхній успіх базується на ефекті ексклюзивності та обмеженості, що створює додаткову цінність для споживача. Такі заклади можуть з'являтися в межах культурних подій, фестивалів, нетипових урбаністичних просторів або навіть у приватних оселях. Це дає змогу випробовувати нові гастрономічні ідеї, перевіряти ринковий потенціал концепцій або демонструвати авторські підходи до приготування й подачі страв.

У межах урбаністичних змін важливу роль відіграють мобільні формати – фудтраки та вулична їжа. Вони дозволяють гнучко реагувати на запити ринку, працювати у різних локаціях і залучати широко аудиторію завдяки доступній ціні та

неформальній атмосфері. Подібні формати особливо привабливі для молодих підприємців завдяки нижчому рівню стартових інвестицій і можливості оперативного тестування продукту в умовах реального ринку. Мобільні заклади створюють нові сценарії гастрономічного споживання в міському середовищі, активізуючи простори, які раніше не розглядалися як локації для харчування, такі як парки, площі або території біля креативних хабів. Крім того, розвиток street food культури сприяє популяризації локальних кулінарних традицій, створюючи мікс між етнічною, авторською та традиційною кухнею.

Отже, сучасні формати закладів ресторанного господарства є відповіддю на зміну ритму життя, цінностей споживачів та економічних умов. Їх динамічний розвиток вимагає від підприємців гнучкості, креативності та здатності адаптуватися до нових викликів ринку. Зміна підходів до споживання їжі, підвищення значущості досвіду, зростання ролі цифрових сервісів та індивідуалізація попиту формують нову архітектуру ресторанного бізнесу, де традиційні моделі поступово доповнюються або витісняються інноваційними, мобільними та експериментальними форматами.

## **ФОРМАТ ‘DARK KITCHEN’ В УКРАЇНІ**

**Буйда А. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н, професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Формат dark kitchen набирає популярності в умовах непередбачуваних змін у ресторанному світі та стрімкого зростання популярності онлайн-доставки страв. Цю концепцію можна реалізувати за допомогою кухонь, спеціально створених

для приготування страв на доставку, без класичних залів для клієнтів. Завдяки зниженню витрат на управління зі зростанням масштабів закладу, dark kitchen стає привабливим варіантом як для нових стартапів, так і існуючих ресторанів.

Формат dark kitchen передбачає створення ресторану без звичного залу для відвідувачів і функціонування лише через онлайн-платформи доставки типу Glovo, Bolt Food, Uber Eats, тощо. Це дозволяє зменшити витрати на оренду приміщень, персонал та інші операційні витрати порівняно з традиційними закладами громадського харчування.

Одні з ключових мотивів вибору підприємцями dark kitchen полягають у економічних вигодах, адже оренда приміщень для традиційних ресторанів у центральному районі міста може бути надзвичайно дорогою. Тим часом dark kitchen можна розміщувати в менш привабливих локаціях з точки зору метражу, а це значно зменшує витрати.

Формат dark kitchen дозволяє власникам ресторанів експериментувати з новими ідеями з мінімальним ризиком втрати коштів. Наприклад, під одним дахом можна запустити декілька брендів: один фокусуватиметься на піці, інший на японських ролах, а третій на веганському меню. Якщо якийсь із них не принесе очікуваних результатів, його можна швидко замінити на інший без значних фінансових витрат. Завдяки відсутності фізичних обмежень такі заклади можуть легко розширюватися і відкривати нові філіали у різних районах міста або навіть в інших містах.

Оскільки такі кухні функціонують саме в онлайн режимі, вони можуть обслуговувати велику кількість гостей з будь-якої локації не дивлячись на розташування, на відміну від традиційних ресторанів, в яких цільова аудиторія в більшості ті, хто проживають поблизу. В той час коли dark kitchen має можливість доставляти їжу у різні частини міста. А співпраця з компаніями доставки такими як наприклад Glovo допомагає

ресторанам швидше залучати нових клієнтів без великих інвестицій у маркетинг.

Завдяки зниженим витратам на оренду приміщення та утримання персоналу, дані заклади харчування можуть забезпечувати більший прибуток порівняно з традиційними ресторанами. Інвесторам не потрібно витратити гроші на дорогий дизайн інтер'єру, меблі чи на рекламу фізичного закладу, що призводить до швидкого окуплення інвестицій.

Отже, формат dark kitchen відкриває нові перспективи для українського ресторанного ринку, знижуючи витрати, оптимізуючи роботу й швидко адаптуючись до змін у споживанні. Попри існуючі виклики, успішні кейси впровадження демонструють потенціал цієї моделі як для стартапів, так і для великих мереж. Подальший розвиток технологій і партнерських рішень сприятиме зростанню ринку, роблячи dark kitchen вагомим інструментом у сучасній харчовій економіці України. Відтак інтеграція цього формату може стати ключем до конкурентоспроможності та стабільності галузі в умовах постійних змін.

#### **Список використаних джерел**

1. Без офіціантів і посадкових місць: у Києві відкрили перший ресторан у форматі dark kitchen. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/291523-dark-kitchen> (дата звернення: 19.01.2025).

2. Тренди харчової індустрії 2023 від лідерів ринку. HoReCa-Україна. URL: <https://horeca-ukraine.com/lideri-harchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023/> (дата звернення: 19.01.2025).

# **ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО МЕНЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Вацяк П. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

В умовах глобалізації харчової індустрії та постійного розширення доступу до імпортованих продуктів, все більшу популярність у світі та в Україні набуває концепція використання локальних продуктів у ресторанному господарстві. Поняття «локальна їжа» охоплює не лише продукти, вирощені або виготовлені в межах певного регіону, а й філософію свідомого споживання, підтримки місцевих виробників та формування ідентичного гастрономічного стилю.

Локальні продукти мають низку переваг, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність ресторанного закладу. Перш за все, йдеться про свіжість сировини. Продукти, які постачаються без тривалого транспортування та зберігання, мають кращі смакові властивості та зберігають більшу кількість поживних речовин. Це є надзвичайно важливим фактором для клієнтів, що орієнтуються на здорове харчування.

Підтримка місцевих фермерів і виробників також є важливим етичним та соціально відповідальним аспектом діяльності ресторанного бізнесу [2]. Заклади, які співпрацюють з локальними постачальниками, не лише зміцнюють економіку регіону, а й створюють більш сталу модель господарювання. Зниження логістичних витрат, менший вуглецевий слід та екологічна

доцільність – це додаткові переваги, що набувають особливої актуальності в контексті сучасних екологічних викликів.

З огляду на це, локальні продукти можуть стати основою формування конкурентного меню в ресторанах, кафе, гастробарах та інших закладах харчування.

На формування локального меню впливає певна множина факторів, серед яких варто виділити продуктів, кліматичні умови, традиції та культура, локальні ресурси, екологічні аспекти, здоров'я та харчові звички, економічні фактори [3]. Деякі з цих факторів, наприклад сезонність, може виступати і як

В Україні спостерігається поступовий розвиток гастрономічного патріотизму. Все більше закладів звертаються до локальних інгредієнтів – як у традиційному виконанні страв, так і у сучасній авторській інтерпретації. Особливо активно ця тенденція розвивається в туристичних регіонах, таких як Львівщина, Буковина, Закарпаття, Полтавщина, де місцеві страви є невід'ємною частиною культурної пропозиції.

Разом з тим, впровадження локальних продуктів у меню має і свої виклики: обмежений вибір продукції поза сезоном, відсутність стандартизації деяких видів продукції, необхідність налагодження стабільної логістики між малими виробниками та ресторанами. Ці труднощі потребують координації з боку локальних громад, підтримки ініціатив з розвитку аграрного кластеру, створення агротуристичних і гастрономічних маршрутів.

Таким чином, використання локальних продуктів у ресторанному господарстві – це не просто тренд, а стратегічний напрям, що поєднує якість, автентичність, соціальну відповідальність та економічну ефективність. Такий підхід здатен сформуванати унікальну конкурентну перевагу для закладу, одночасно сприяючи розвитку локальної економіки та збереженню кулінарної спадщини регіонів України.

Вибір локального меню – інвестиція у власне здоров'я [1].

### Список використаних джерел

1. Леонова Б. Б., Ярмолюк Д. І. Сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/407.pdf>.
2. Локальні, нішеві та крафтові продукти формують смак України. URL: <https://agri-gator.com.ua/2020/10/30/lokalni-nishovi-takraftoviproduktu formuiut-smak-ukrainy-kateryna-zvierieva/>.
3. Юрченко С.Л. Сучасні підходи до розроблення меню закладів ресторанної індустрії / Колеснікова, М.Б., Черемська Т.В.// Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (3). 2023. С. 79-87.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА ПРИСВОЄННЯ ЗІРОК МІШЛЕН

**Вороняк М. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.тех.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Michelin Guide – один із найавторитетніших гастрономічних рейтингів у світі. Його вплив на ресторанну індустрію є глобальним, а присвоєння зірок Мішлен часто вважається найвищою формою визнання кулінарної майстерності. Система оцінювання була започаткована у 1900 році компанією Michelin як туристичний гід, однак згодом трансформувалася в еталон ресторанної якості. Особливість Мішленівських зірок полягає не тільки у престижі, а й у ретельній, конфіденційній методології оцінювання, що базується на стандартизованих критеріях.

Michelin Guide присвоює ресторанам від однієї до трьох зірок:

- одна зірка – «дуже хороший ресторан у своїй категорії»;
- дві зірки – «відмінна кухня, варта об'їзду»;
- три зірки – «виняткова кухня, що варта подорожі»;

Ці формулювання базуються не лише на якості їжі, але і на загальному гастрономічному досвіді, що пропонується відвідувачу. У процесі оцінювання ресторанів беруть участь спеціально підготовлені інспектори, які анонімно відвідують заклади та здійснюють систематичний аналіз. Michelin офіційно виділяє п'ять основних критеріїв, за якими визначається рейтинг ресторану:

1. Якість продуктів (інгредієнтів). Важливим чинником є використання свіжих, сезонних і високоякісних інгредієнтів. Інспектори оцінюють, чи відповідають обрані продукти стандартам високої кухні, чи є вони локальними або ексклюзивними.

2. Майстерність приготування. Рівень технічного виконання страв має бути бездоганним. Це включає точність приготування, дотримання кулінарних технік, контроль температури, текстури і кулінарного балансу.

3. Індивідуальність кухаря (вираження особистості). Страви повинні не лише бути технічно правильними, але й відображати творчий підхід, індивідуальний стиль і гастрономічну філософію шеф-кухаря. Цей критерій сприяє визнанню інновацій і сучасних інтерпретацій класичних рецептів.

4. Цінність гастрономічного досвіду. Важливою є відповідність між якістю страв і вартістю обіду. Навіть найдорожчий ресторан може бути оцінений нижче, якщо він не виправдовує очікувань щодо співвідношення ціни й якості.

5. Стабільність і послідовність. Інспектори відвідують ресторан кілька разів, щоб пересвідчитись у стабільності сервісу й кухні. Послідовність смаку, якості страв і подачі є критично важливою для отримання та утримання зірки.

Інспектори Michelin – це фахівці, які мають глибоку кулінарну освіту, часто з досвідом роботи в галузі. Вони працюють анонімно та завжди оплачують свій обід самостійно, що забезпечує об’єктивність і неупередженість. Кожен візит фіксується у спеціальному звіті, що включає детальний опис кожної страви, технічні характеристики, нотатки про подачу, атмосферу, обслуговування та інші чинники. Лише після декількох візитів та обговорення на спеціальній комісії може бути прийнято рішення про присвоєння зірки. Одна зірка надається закладу, який забезпечує стабільну високу якість страв і демонструє кулінарну дисципліну. Часто це ресторани, які мають локальне визнання або лише починають формувати власну гастрономічну ідентичність. Дві зірки отримують ресторани, що мають чітко сформовану кухарську філософію, оригінальні авторські підходи, виняткову точність та подачу. Часто такі заклади обирають для гастрономічних подорожей. Три зірки – найвищий рівень відзнаки. Такі ресторани вирізняються кулінарною досконалістю у всіх аспектах – від продуктів до деталей обслуговування. Це гастрономічні храми, які формують гастрономічну культуру на глобальному рівні.

Michelin щороку оновлює свої гіді. Ресторани можуть як отримати, так і втратити зірки залежно від результатів повторних візитів. Втрата зірки вважається серйозною подією і часто має наслідки для репутації шеф-кухаря і бізнесу в цілому. Саме це змушує ресторани підтримувати постійно високий рівень.

Окрім зірок, Michelin впровадив також інші позначення:

«Bib Gourmand» – для ресторанів із відмінним співвідношенням ціни та якості. Часто це простіші заклади, які пропонують смачні страви за доступною ціною. «Зелена зірка» – введена у 2020 році для ресторанів, які практикують екологічну та стійку гастрономію (використання локальних продуктів, зменшення харчових відходів тощо). Символ

виделки й ножа (до п'яти штук) – позначення загального комфорту, інтер'єру і сервісу.

Система оцінювання Michelin є взірцем якості у сфері високої гастрономії. Вона базується на чітких критеріях, об'єктивності інспекцій та принципах конфіденційності. Присвоєння зірок не тільки формує репутацію ресторану, а й здатне впливати на розвиток гастрономічних регіонів. Разом з тим, у сучасних умовах Michelin адаптується до нових запитів суспільства, зокрема у сфері сталого розвитку та інклюзивності, що забезпечує його релевантність і в XXI столітті.

## **PR І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Головецький Д. Я.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.техн.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Готельно-ресторанний бізнес – це сфера, де першочергове значення має не тільки якість послуг, а й уміння правильно представити себе потенційним клієнтам. Сучасний споживач шукає не лише комфорт та смак, а й емоційне задоволення, атмосферу, унікальний досвід. Саме тому підприємства індустрії гостинності активно використовують інструменти PR та реклами, аби бути помітними, цікавими й бажаними для своєї аудиторії.

Публічні зв'язки, або PR (від англійського public relations), охоплюють усю комунікацію закладу з громадськістю. Це не просто розміщення інформації про послуги – це формування довіри, створення привабливого іміджу, підтримка репутації. Наприклад, коли ресторан

запрошує журналістів або блогерів на дегустацію нового меню, або коли готель організовує благодійний захід і ділиться цим через медіа – це все прояви PR.

Такі дії працюють на глибший рівень – вони формують прихильність до бренду. Люди починають асоціювати заклад із позитивними враженнями, цікавими подіями, соціальною відповідальністю. Це вже не просто місце, де можна поїсти чи переночувати – це простір, до якого хочеться повертатись.

Реклама, у свою чергу, допомагає охопити широку аудиторію. Це більш прямий спосіб комунікації, за допомогою якого підприємство може повідомити про акції, спеціальні пропозиції, нові послуги. Важливо, щоб реклама була не лише яскравою, але й цілеспрямованою, зверненою до конкретної аудиторії, зрозумілою та привабливою.

Сьогодні реклама готельно-ресторанного бізнесу найбільш активно розвивається у цифровому середовищі. Соціальні мережі, таргетинг, email-маркетинг, банери на тематичних сайтах – усе це дозволяє точно «влучити» в інтереси цільової аудиторії. Наприклад, готель може показати рекламу туристам, які планують поїздку у певне місто, або ресторан може запросити мешканців району на гастрономічний вечір.

Успіх рекламної кампанії чи PR-акції легко відстежується за результатами. Це можуть бути кількість нових відвідувачів, рівень онлайн-бронювань, активність у соціальних мережах, кількість позитивних відгуків. Проте важливо не тільки досягти швидких результатів, а й будувати довготривалу стратегію. Це означає працювати не лише над впізнаваністю, а й над змістовністю комунікації: які цінності несе бренд, яку атмосферу створює, як розвивається у часі.

У поєднанні PR і реклама створюють потужний ефект. Наприклад, рекламна кампанія повідомляє про відкриття нового літнього майданчика, а PR-стаття в місцевому виданні або відгук блогера підсилює позитивне враження, демонструє атмосферу зсередини. Людина не просто дізнається, що є новий заклад, вона формує про нього уявлення, яке базується на емоціях, відгуках і візуальному образі.

Ще одним важливим аспектом є інноваційні підходи. У сучасному світі PR і реклама тісно пов'язані з технологіями:

інтерактивні тури, використання штучного інтелекту у чат-ботах для бронювання, онлайн-презентації нових меню або інтер'єру, живі трансляції заходів, персоналізовані розсилки. Це не тільки привертає увагу, а й створює відчуття персонального підходу до кожного клієнта.

У підсумку, можна сказати, що ефективність PR та реклами у готельно-ресторанному бізнесі полягає не лише у кількості людей, які дізналися про заклад, а в тому, яке враження вони отримали, які емоції залишилися, і чи захочуть вони повернутися знову. Це комплексна робота, яка охоплює зовнішню і внутрішню комунікацію, творчість і аналітику, сучасні технології та живе спілкування. І саме від якості цієї роботи залежить, чи стане підприємство не просто ще одним рестораном чи готелем, а місцем, яке має свій характер, свою історію та своїх відданих гостей.

## **ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА**

**Губенко М. А.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Осінська О. Б.,

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Доведено, що починаючи з часів раннього середньовіччя, поляки вважаються чи не найбільш активними мандрівниками з-поміж усіх східноєвропейських країн. Головна нитка оповіді зосереджена на висвітленні державного управління польською туристичною індустрією, сферою готельного бізнесу, а також на активній підтримці цієї соціально-економічної галузі з боку уряду, територіальних громад та спілок приватних підприємців [1].

Зважаючи на історичні свідчення, Польща, Литва та Іспанія поставали перед світом як держави, славетні своєю

гостинністю, що приваблювало мандрівників з усіх континентів, котрі бажали зупинитися в місцевих готелях.

Кожний період розвитку сфери послуг у готельному бізнесі має свою історичну специфіку.

На межі XVII – XVIII століть у Польщі виникли перші готельні комплекси, які можна порівняти з сучасними СПА-готелями. Перший великий курортно-готельний комплекс у 1687 році звели в Чеплице-Здруй.

Важливими курортними центрами того часу були Кудова-Здруй, відомий ще з XVI століття та Єдліна-Здруй.

Водночас, з розвитком гірського туризму в Судетах виникли перші гірські прихистки, а початок XIX століття відзначився стрімким ростом так званих поштових заїжджих дворів. Через це 1824 року Головне управління Корпусу шляхових та мостових інженерів видало інструкцію, яка містила плани та описи заїжджих дворів, призначених для будівництва вздовж головних транспортних артерій.

Середина XIX століття ознаменувалася подальшим розвитком готельного господарства країни. У 1842 році в м. Познань відкрився готель «Базар», а в 1851-1853 роках був побудований готель «Відень».

У серці Варшави з 1857 року найвизначнішим вважався готель «Європейський». Майже одночасно з ним відкрилися готелі «Френч» у Кракові, «Гранд» у Лодзі, «Європа» у Любліні та «Монополь» у Вроцлаві. Наприкінці XIX століття численні готелі почали поставати і на польських курортах – у Сопоті, Криницьі, Свіноуйсьці та Судетах.

Двадцятье століття розпочало новий етап розвитку польської готельної індустрії, деякі готелі були обладнані за найвищим стандартом, порівнювальним із західноєвропейським. Це готелі "Брістоль", "Англійський" у Варшаві і "Френч" у Кракові.

На узбережжі Балтики та в повітах Новий Тарг, Новий Сонч і Чешин з'явилася велика кількість готельних закладів.

Про стрімкий розвиток готельної справи в державі свідчило заснування Управління польської готельної промисловості у 1928 році.

У міжвоєнний час у Польщі, окрім готелів та пансіонатів, почали швидко з'являтися гірські й молодіжні гуртожитки, екскурсійні будинки та кемпінги. Вони, здебільшого, були розміщені у великих містах - Варшаві, Кракові, Львові, Вільнюсі, а також на узбережжі Балтики та у Карпатах.

Дослідники акцентують, що у готельному секторі тієї доби домінували малі приватні підприємства.

До того ж, надзвичайно поширилась практика "тіньового" гостинного обслуговування: господарі приватних помешкань здавали кімнати або ж цілі квартири клієнтам, що мали обмежені фінансові можливості.

У перші післявоєнні роки виникла нагальна потреба у відновленні готельних об'єктів, які зазнали руйнувань внаслідок війни. Паралельно з цим, в умовах нової політичної системи, всі готелі, пансіонати та гуртожитки перейшли у власність держави.

Раніше найкращі готелі Польщі переважно підпорядковувалися приватній туристичній організації «Орбіс», що діяла у Львові з 1923 року. Однак, з 1948 року, значна їх частина перейшла під управління Фонду відпочинку трудящих (ФВТ).

Крім того, будинки відпочинку та курорти не були типовими готельними об'єктами, для перебування в них вимагалось відповідне скерування з місця роботи або ФВТ.

У 1966 році в Польщі постала перша система класифікації та поділу готелів на категорії. У 1970-ті роки польський ринок гостинності зустрів перші зарубіжні готельні мережі. У серці Варшави, у 1974 році, відчинив двері готель "Форум", розрахований на 730 номерів, зведений шведськими компаніями. В період з 1974 по 1976 роки в низці міст з'явилися готелі французької мережі "Novotel".

Після 1989 року структура розвитку готельної індустрії, що склалася за часів Польської Народної Республіки, зазнала поважних змін, пов'язаних із трансформацією власності та новими тенденціями інвестування.

На ринку засяяли зірки Holiday Inn, Marriott, Accor, Louvre, тоді як вітчизняні підприємці, за винятком "Орбісу", в значній мірі втратили свої активи. З тих пір число готельних місць у приватній власності неухильно збільшується.

Для Польщі починаючи з 1990 року і до періоду сьогодення, пануючим трендом початку системної трансформації країни є входження на ринок готельного бізнесу міжнародних туристичних і готельних мереж.

З кожним роком все більше і більше домінує тенденція збільшення попиту на розширений спектр послуг, включаючи сферу туризму і готельного бізнесу.

Готельний ринок Польщі у 21 ст. успішно розвивається. Заклади розміщення дуже різноманітні та підійдуть на будь-який бюджет. Є висококласні дорогі готелі та дешеві, пансіонати, хостели, туристичні бази та наметові містечка. Якщо є така послуга, то харчуватись туристи можуть у самих закладах розміщення, або в ресторанах, кафе та барах, де можна ознайомитись з місцевою кухнею за доволі демократичними цінами.

Як видно із табл. 1 національний готельний ринок Польщі представлений різними видами засобів розміщення відповідних категорій зірковості.

На ринку готельного господарства республіки Польща спостерігається зростаюча активність інвесторів, а також зростаючий попит з боку туристів і бізнесових клієнтів. Отже готельний ринок країни знаходиться напередодні його зрілості, має тенденцію до зростання і за показниками транзакцій наближається до провідного сегменту бізнесового ринку нерухомості - нежитлового будівництва [2].

Таблиця 1

**Готельний ринок Республіки Польща**

№ з/п	Категорія готелю	Кількість об'єктів, од	Частка у структурі, %
1.	1 зірка	85	0,1
2.	2 зірки	489	0,6
3.	3 зірки	2139	2,4
4.	4 зірки	902	1,1
5.	5 зірок	203	0,2
6.	Без категорії	83537	95,6
Всього:		87355	100

Тією чи іншою мірою готельний ринок країн із ринковою економікою підлягає регулюванню. На національному рівні питання регулювання розвитку готельного бізнесу розглядаються винятково у контексті розвитку туризму та курортів. Наприклад, національна «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» включає тільки дві регуляторні норми, що стосуються готельного господарства:

- впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямками, як готелі й аналогічні засоби розміщення,
- скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення.

Наразі кількість готелів у Польщі стрімко збільшується не лише в областях з активною діловою діяльністю, а й у привабливих для туризму регіонах. Це обумовлює потребу у якісному туристичному сервісі та створює запит на підготовку висококваліфікованих фахівців, які повинні мати не тільки актуальні теоретичні знання, а й релевантний досвід та професійні навички.

У структурі польської готельної інфраструктури переважають об'єкти, які належать індивідуальним власникам – польським компаніям. Саме вони, як правило, самостійно здійснюють управління готелями. Дві третини всіх розміщень у невеликих, приватних готелях припадають на внутрішніх туристів, що є наслідком привабливого співвідношення ціни та якості готельних послуг [2].

На готельному ринку розгортаються нові віяння.

Іноземні готельні гравці виявляють дедалі більший інтерес до інвестування в польську туристичну галузь, особливо шляхом збільшення своїх портфелів інвестицій у готелі невеликих і середніх міст.

Ще однією тенденцією, що формує готельний ринок, є поява економних помешкань у стилі життя. Це прямий відгук на потреби молодих туристів, які хочуть зручності в локації та доступної ціни за ніч [3].

Показниками прогресу в галузі гостинності слугують обсяги інвестицій та капіталовкладень, конкурентоспроможність підприємств на міжнародній арені послуг, ступінь впровадження інноваційних технологій у процесі обслуговування клієнтів, забезпеченість матеріально-технічною базою та інфраструктурою, необхідними для нормального функціонування закладів гостинності, а також наявність висококваліфікованих працівників. Кожен із зазначених аспектів вимагає вдосконалення, відповідності міжнародним стандартам якості, а також впровадження нових різновидів та форм обслуговування.

Розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якої країни та показником її соціально-культурного й економічного розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Гугнін О., Лісневська Ю. History of the Hospitality and Tourism Industry in Poland (Organizational Aspect). February 2023 Grani. 26 (1): 44-49. URL: [https://www.researchgate.net/publication/369349813\\_Istoria\\_industrii\\_gostinnosti\\_ta\\_turizmu\\_u\\_Polsi\\_organizacijnij\\_aspekt](https://www.researchgate.net/publication/369349813_Istoria_industrii_gostinnosti_ta_turizmu_u_Polsi_organizacijnij_aspekt)
2. Журавльова Д.С., Прусс В.Л. Розвиток готельного ринку: польський досвід. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.539-542.
3. Instytucje i organizacje turystyczne. URL: <http://www.hotelarze.pl/organizacje/organizacje-turystyczne.php>

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ VIP-КЕЙТЕРИНГУ

**Добош А. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

VIP-кейтеринг є преміальним сегментом ринку кейтерингових послуг, що характеризується наступними особливостями. Насамперед, це ексклюзивність та індивідуальний підхід до клієнта, а також використання продуктів найвищої якості та рідкісних інгредієнтів. Важливими аспектами є висока кваліфікація персоналу, включаючи шеф-кухарів міжнародного рівня, та досконалий рівень сервісу з дотриманням протоколу та етикету. VIP-кейтеринг відзначається комплексним характером послуг від розробки концепції до прибирання та інноваційними підходами до приготування та подачі страв. Характерними рисами також є підвищені вимоги до безпеки та конфіденційності, особлива увага до деталей оформлення та сервірування, а також значно вища вартість послуг порівняно з іншими сегментами.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне військове вторгнення Росії кардинально змінили умови функціонування ринку VIP-кейтерингу. Вплив пандемії проявився у декількох ключових аспектах. Відбулося скорочення ринку на 60-70% у 2020 році та зменшення кількості та масштабу заходів. Суттєво змінилися формати обслуговування через запровадження індивідуальної доставки та організацію камерних заходів. Також посилилися вимоги до безпеки та гігієни. Компанії були змушені диверсифікувати діяльність, розвиваючи доставку преміальних боксів, проведення онлайн-майстеркласів. Прискорилися процеси цифровізації взаємодії з клієнтами.

Військовий стан спричинив ще більш значні зміни. Спостерігалось критичне падіння попиту на 90-95% у перші місяці війни. Виникла суттєва регіональна диференціація: повне припинення діяльності в зоні бойових дій, але поступове відновлення в західних регіонах. Відбулася зміна профілю діяльності багатьох компаній, які переорієнтувалися на харчування для військових та підтримку переселенців. Виникли логістичні проблеми з постачанням преміальних продуктів. Енергетична криза негативно вплинула на виробничі процеси. Галузь зіткнулася з кадровим дефіцитом через мобілізацію та міграцію. Також відбулася трансформація суспільних настроїв щодо формату заходів.

Дослідження виявило суттєві зміни у поведінці споживачів послуг VIP-кейтерингу. Серед ключових змін варто відзначити підвищення вимог до фізичної безпеки і санітарних норм. Споживачі надають перевагу камерним закритим заходам з можливістю швидкої евакуації. Спостерігається зростання інтересу до автентичної української кухні у преміальному виконанні. Відбувається посилення емоційної складової як компенсації стресу. Клієнти уникають демонстративної розкоші, надаючи перевагу заходам з благодійним компонентом. Також зросли очікування щодо цифрової інтеграції та безконтактних технологій.

Під впливом цих змін компанії VIP-кейтерингу трансформують свої бізнес-моделі. Активно відбувається диверсифікація послуг з акцентом на індивідуальну доставку, організацію ексклюзивних гастрономічних вечерь, проведення кулінарних майстер-класів. Компанії адаптують операційні процеси з врахуванням безпекових протоколів. Відбувається зміна маркетингових стратегій з акцентом на безпеку та соціальну відповідальність. Проводиться перегляд фінансових моделей та оптимізація витрат. Прискорюється впровадження технологічних інновацій. Приділяється значна увага розвитку напрямків соціальної відповідальності.

Цифрова трансформація планування та організації заходів передбачає наступні напрямки розвитку. Зокрема, доцільно впроваджувати інтегровані платформи з модулями для клієнтів, менеджерів і персоналу. Перспективним є використання VR/AR технологій для візуалізації майбутніх заходів. Ефективність можна підвищити шляхом застосування біометричних технологій для персоналізації обслуговування. Актуальним є впровадження блокчейн-рішень для забезпечення прозорості походження продуктів. Доцільно використовувати можливості Інтернету речей для контролю якості на всіх етапах.

Інноваційні маркетингові стратегії передбачають перехід від концепції "ексклюзивності" до "автентичності" та "етичності". Важливим елементом є глибока персоналізація пропозицій на основі аналізу даних. Необхідно робити акцент на соціальній відповідальності та проукраїнській позиції бренду. Варто розвивати контент-маркетинг через розкриття філософії бренду. Перспективним є створення закритих спільнот клієнтів навколо бренду. Ефективними можуть бути колаборації з експертами у сфері гастрономії, культури, мистецтва.

Компанії VIP-кейтерингу для збереження конкурентоспроможності повинні адаптувати бізнес-моделі, фокусуючись на гнучкості, ефективності використання ресурсів та диверсифікації послуг. Впровадження інноваційних маркетингових стратегій з акцентом на персоналізацію, автентичність, етичність та інтеграцію онлайн і офлайн досвіду сприятиме розвитку ринку в постпандемічний та післявоєнний період.

# КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В СТРУКТУРІ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Демська В. В.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах розвитку туризму все більшої ваги набувають креативні індустрії – сектори, що поєднують економіку, культуру, інновації та підприємництво. Вони слугують не лише інструментом культурної репрезентації регіону, а й джерелом доданої вартості в туристичній екосистемі.

Креативні індустрії дедалі частіше позиціонуються як важливий економічний ресурс. До них належать дизайн, ремесла, медіа, гастрономія, сценічне мистецтво, цифровий контент і подієві формати – саме ті елементи, які формують унікальну ідентичність території й забезпечують емоційний зв'язок із туристом.

Сучасний турист прагне не лише відпочинку, а й емоційного досвіду – автентичного, інноваційного, персоналізованого. Саме креативні індустрії здатні створити унікальну цінність через майстер-класи, фестивалі, арт-простори та гастрономічні події. Це відкриває нові можливості для регіонального туризму, зокрема поза межами традиційних туристичних маршрутів.

Включення креативних підприємств до туристичного кластеру створює умови для комплексного розвитку території. Такий кластер формується як взаємозалежна система, де

взаємодіють готельно-ресторанний бізнес, культурні ініціативи, органи місцевого самоврядування та освітні інституції. Результатом є посилення конкурентоспроможності регіону завдяки привабливому культурно-туристичному продукту.

Попри високий потенціал, процес інтеграції креативних індустрій у туристичну структуру стикається з низкою бар'єрів: недостатня координація між зацікавленими сторонами, обмежені джерела фінансування, фрагментарна інфраструктура підтримки, а також відсутність стратегічного бачення з боку місцевої влади. Значною перешкодою є й недооцінка економічної значущості креативного підприємництва.

Перспективами розвитку креативних індустрій є: розвиток креативних хабів як культурно-туристичних магнітів, цифровізація туристичного продукту з включенням локального культурного контенту, підтримка локальних брендів через маркетингові платформи та партнерські моделі бізнесу. Важливу роль відіграє також посилення освітньої компоненти – навчальні програми з креативного менеджменту, проєктного підходу й міжсекторальної взаємодії.

Таким чином, креативні індустрії здатні не лише урізноманітнити туристичний продукт, а й стимулювати економічне зростання регіонів, посилити локальну ідентичність та створити додаткові робочі місця. Проте їх ефективна інтеграція в туристичні кластери вимагає цілеспрямованої підтримки, стратегічного планування та діалогу між усіма учасниками регіональної туристичної екосистеми.

#### **Список використаних джерел**

1. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустріальних регіонів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27.
2. Чорна Н. М. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

## КАВА У МЕНЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Іваницька Т. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Кава – не просто напій, а соціокультурне явище, яке відіграє важливу роль у формуванні традицій, звичаїв та стилю життя суспільства. Її значення особливо актуальне у сфері ресторанного господарства, де кава є не лише частиною меню, але й елементом гостинності, атмосфери та іміджу закладу.

Кава – один із найвідоміших і улюблених напоїв у всьому світі. Її поява відноситься до IX століття в регіоні Ефіопії, звідки він поширився в Ємені, а потім в арабському світі. Вже в XV-XVI століттях кав'ярні стали осередками громадського життя Стамбула, Мекки, Каїра, що започаткувало культуру колективного споживання кави.

До Європи кава потрапила через Венецію та швидко набула популярності у Франції, Італії та Англії, де кав'ярні почали асоціюватися з інтелектуальними дискусіями та культурним обміном. У XVIII столітті вирощування кавових дерев охопило колонії в Латинській Америці, Індії та Індонезії, що призвело до глобального поширення кавової промисловості.

Історія кави – це не тільки шлях сировини, але й розвиток кавової культури: зміна традицій приготування та споживання, поява професії бариста, еволюція способів обсмажування, а також становлення ринку спеціальної кави. Усе це свідчить про те, що кава перетворилася із простої сировини на важливий елемент соціального та культурного простору.

Кава як напій формується з урахуванням великої кількості факторів, серед яких основними є: сорт кавових зерен, географічне походження, способи обробки та обсмажування. Основними видами кави, які використовуються в ресторанному господарстві, є арабіка і робуста.

Арабіка (*Coffea Arabica*) має більш насичений профіль смаку, більш витончений аромат і менший вміст кофеїну. Вирощується в гірських районах з вологим кліматом. Напої з арабіки часто мають фруктові, квіткові або карамельні нотки. Робуста (*Coffea Canephora*) містить більше кофеїну, має насичений гіркуватий смак і менш розвинений ароматичний профіль. Часто використовується для сумішей еспресо, щоб забезпечити міцність і кремовість.

Країна походження зерен безпосередньо впливає на смак кави. Так, наприклад, кава, вирощена в Ефіопії має ягідні, цитрусові, квіткові відтінки; Бразилії – шоколадні, горіхові, карамельні нотки; Колумбії – збалансованість, легка кислотність; Індонезії – прянощі, земляні та димчасті відтінки.

Загалом, історичний розвиток кави від етнічного напою до глобального продукту з багатою культурною традицією супроводжується глибокою еволюцією смакових профілів, методів обробки та споживання. Знання видів, властивостей і регіональних відмінностей кави є необхідним інструментом для професіоналів ресторанної індустрії, оскільки саме завдяки каві заклад може створити унікальний досвід для своїх гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Specialty Coffee Association (SCA). URL: <https://sca.coffee>.
2. Coffee Research Institute. URL: <https://coffeeresearch.org>.
3. Винничук Ю. Таємниці львівської кави. Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. 220 с.
4. Куляба Л., Паляниця С. Кава крокує землею: географічний фестиваль. *Краєзнавство, географія, туризм*. Сер. Шкільний світ. 2024. – № 7 (квіт.). С. 36-49.
5. Історія кави від її походження до популяризації в різних культурах. URL: <https://kavoposhta.com/blog/>.

# ПОХОДЖЕННЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПОШИРЕННЯ КАВИ: ІСТОРИЧНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

**Івчук М. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. техн. наук, доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Кава – один із найпоширеніших напоїв у світі, що має багатовікову історію та суттєвий вплив на культуру, економіку та соціальні процеси. У доповіді розглянуто ключові етапи поширення кави, її вплив на формування культурних практик, економічну інтеграцію та соціальні зміни в різних регіонах світу.

Існують численні легенди про відкриття кави, найвідомішою з яких є історія ефіопського пастуха Калді. За переказами, він помітив енергетичний вплив ягід кавового дерева на своїх кіз, що згодом стало початком відкриття стимулюючих властивостей напою. Рукописні арабські джерела свідчать про використання кавових ягід у регіоні Йемену, де кава набула релігійного та лікувального значення. Вона стала важливою частиною ісламської духовної культури, особливо під час нічних молитов. Ключовими центрами поширення кави були Мекка, Каїр, Константинополь. Саме через ці порти кава поширилася в інші регіони, зокрема до Європи.

У XVI столітті кава потрапила до Венеції, а згодом поширилася по всій Європі. Кав'ярні швидко стали центрами інтелектуального і соціального життя, де зустрічалися вчені, митці, політики. У XVII–XVIII століттях європейські колоніальні держави (Нідерланди, Франція, Англія) активно культивували каву в колоніях Південної Америки, Карибського басейну та Південної

Азії. Це забезпечило стабільне постачання сировини та сприяло економічному розвитку.

Завдяки своїй універсальності кава стала важливою складовою міжнародної торгівлі. Її виробництво сприяло розвитку інфраструктури, транспортної логістики, інвестицій у технології обробки зерна. Кав'ярні стали місцем зустрічей різних соціальних верств, центрами громадської активності. У добу Просвітництва вони слугували платформами для обговорення наукових відкриттів, літературних творів та політичних ідей. Кав'ярні надихали багатьох митців. Вони стали просторами для творчих пошуків, написання літературних творів, живопису та філософських роздумів. У ХІХ столітті кав'ярні адаптувалися до нових реалій. Вони почали пропонувати простір для праці та ділових зустрічей, що відповідало ритму індустріалізованого суспільства.

Сьогодні кавова культура є глобальним феноменом. Міжнародні мережі кав'ярень інтегрують традиційні ритуали споживання кави з новітніми технологіями обслуговування. Цифрові платформи дозволяють брендам швидко комунікувати з аудиторією та створювати унікальні споживчі враження. Розвиток цифрових технологій відкрив перед кавовим бізнесом цілий спектр нових можливостей. Соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи стали потужними інструментами для швидкого реагування на потреби клієнтів та створення унікальних пропозицій. Власники кав'ярень тепер можуть ефективно співпрацювати зі своєю аудиторією, організовувати ексклюзивні заходи та проводити захопливі онлайн-майстер-класи, саме так зміцнюючи відносини з відвідувачами.

Історія кави – це не просто хронологія розвитку напою. Це історія соціальних трансформацій, культурного обміну, економічного зростання та інтеграції. Кава стала частиною щоденної культури, символом комунікації та платформою для нових ідей – від Сходу до Заходу, від минулого до цифрової сучасності.

## **КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

**Ільків П. Т.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. геогр. наук, доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Категоризація готельних підприємств є важливим елементом у системі стандартизації послуг гостинності, оскільки вона забезпечує споживачів достовірною інформацією про рівень комфорту, сервісу та інфраструктури закладу. Така система дозволяє туристам і діловим мандрівникам обирати відповідний готель згідно з власними очікуваннями та фінансовими можливостями, а підприємствам – позиціонувати себе на ринку відповідно до заданих стандартів якості. Окрім цього, наявність категорії сприяє підвищенню довіри до готельного бізнесу загалом, створює передумови для справедливої конкуренції та полегшує інтеграцію національного туристичного продукту до міжнародного середовища.

В Україні система категоризації готелів регулюється державними стандартами, зокрема ДСТУ, які встановлюють вимоги до матеріально-технічного забезпечення, рівня обслуговування, площі номерного фонду, додаткових послуг тощо. Згідно з цими стандартами, готельні підприємства мають проходити офіційну сертифікацію на відповідність певній зірковості – від однієї до п'яти зірок, що формально має гарантувати певний рівень якості для клієнтів. Однак, на практиці виникають суттєві проблеми. Серед них – непрозорість самої процедури сертифікації, відсутність єдиного органу контролю, формальний підхід до перевірок та ігнорування фактичного рівня надання послуг. Часто трапляються випадки, коли готелі декларують вищу категорію, ніж та, що реально відповідає їхньому стану, що обманює споживачів і шкодить іміджу туристичної галузі загалом.

Також в Україні відсутня ефективна система повторного моніторингу, через що готелі можуть роками зберігати отриману категорію без реального підтвердження її актуальності. Це створює серйозні ризики для туристів, знижує рівень довіри до національної системи класифікації та заважає формуванню конкурентного ринку якісних готельних послуг.

У розвинених країнах, таких як Німеччина, Франція, США чи Японія, системи категоризації готелів формувалися десятиліттями і сьогодні демонструють високий рівень узгодженості між державним регулюванням, професійними об'єднаннями та ринковими механізмами. Такий триєдиний підхід дозволяє забезпечити збалансованість між нормативними вимогами, інтересами бізнесу та правами споживачів. Наприклад, у США існує кілька паралельних систем рейтингування, серед яких особливо відомими є AAA (American Automobile Association) та Forbes Travel Guide, які оцінюють не тільки технічні характеристики, а й враження від сервісу, якість персонального обслуговування, рівень комфорту і навіть унікальність атмосфери готелю. Це створює умови для здорової конкуренції і мотивує готельєрів постійно вдосконалювати свої послуги.

У Європейському Союзі активно застосовується система Hotelstars Union – стандартизована модель категоризації, яка охоплює понад 20 країн і функціонує на основі спільно розроблених критеріїв. Вона враховує більше 270 параметрів, поділених на обов'язкові та додаткові, що дозволяє готелям набирати бали відповідно до фактичного рівня сервісу, а не лише за формальними ознаками. Участь у цій системі є добровільною, проте її престижність і довіра з боку клієнтів стимулюють готельні підприємства долучатися до неї. Перевагою такої моделі є її прозорість і відкритість: інформація про присвоєну категорію, дату останньої перевірки та відповідальні органи доступна публічно, що значно підвищує довіру споживачів. До того ж стандарти регулярно оновлюються відповідно до новітніх технологій, змін у поведінці туристів і глобальних трендів у сфері гостинності [1].

Ще одним важливим аспектом зарубіжного досвіду є наявність незалежних рейтингів та спеціалізованих туристичних платформ, таких як TripAdvisor, Booking.com чи

Expedia, які доповнюють офіційну систему категоризації оцінками реальних гостей. Завдяки цьому формується динамічна репутація кожного готелю, яка відображає не лише його офіційний статус, але й фактичний рівень задоволення клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню гнучкої та адаптивної моделі оцінювання, де кожен готель має змогу не лише підтримувати формальну відповідність стандартам, а й активно працювати над якістю клієнтського досвіду. У комплексі це створює багаторівневу систему категоризації, яка дозволяє туристу робити більш усвідомлений вибір, а готельному бізнесу – ефективніше реагувати на зміну потреб і очікувань споживачів [3].

Цінність зарубіжного досвіду полягає в тому, що системи класифікації там є гнучкими й динамічними, регулярно оновлюються відповідно до змін у сфері обслуговування та очікувань споживачів. Значна увага приділяється не лише матеріально-технічному оснащенню – як-то наявності телевізора чи санвузла в номері, – але й таким факторам, як швидкість та якість обслуговування, наявність електронних сервісів для гостей, безпека, рівень екологічної відповідальності та інклюзивність. Успішним є також досвід добровільної сертифікації, яку пропонують незалежні інституції чи туристичні організації. У такій системі готелі мають змогу самостійно ініціювати проходження оцінювання, що мотивує їх до постійного підвищення рівня якості без прямого адміністративного тиску. Така модель демонструє високу ефективність, оскільки поєднує ринкові механізми з інструментами саморегулювання та здорової конкуренції. Вона формує середовище, в якому стандарти не є формальністю, а реальною ознакою якості та репутації підприємства.

Спираючись на порівняльний аналіз, доцільним є оновлення української системи категоризації з урахуванням сучасних європейських підходів, які вже довели свою ефективність у підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг. Одним із першочергових кроків має стати створення єдиної електронної бази даних категоризованих готелів, доступної як для споживачів, так і для контролюючих органів. Такий ресурс сприятиме підвищенню прозорості, дозволить уникати випадків фальсифікації або перевищення

заявленої категорії, а також зробить ринок готельних послуг більш відкритим і зрозумілим для потенційних клієнтів. Важливим також є залучення незалежних експертів до процесу оцінювання, що дозволить мінімізувати корупційні ризики й забезпечити об'єктивність присвоєння категорії.

Впровадження регулярного моніторингу відповідності готелів присвоєній категорії допоможе підтримувати стандарти на належному рівні впродовж усього часу функціонування підприємства. Крім того, важливим напрямом оновлення має стати розширення критеріїв оцінювання – слід враховувати не лише фізичну інфраструктуру, а й рівень клієнтського сервісу, інноваційність послуг, екологічну відповідальність, інклюзивність середовища, доступність цифрових сервісів. Запровадження подібного багатовимірного підходу дозволить українським готельним підприємствам відповідати очікуванням сучасного туриста та бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Таким чином, уніфікація стандартів категоризації готельних підприємств і наближення їх до міжнародних норм є важливим кроком для модернізації галузі гостинності в Україні. Актуалізація існуючих стандартів, запровадження прозорих процедур, використання цифрових інструментів та міжнародного досвіду створюють підґрунтя для формування ефективної національної моделі класифікації. Це, у свою чергу, забезпечить стабільне зростання якості обслуговування, посилить довіру з боку споживачів та сприятиме активізації внутрішнього й в'їзного туризму. У перспективі вдосконалена система категоризації стане інструментом стратегічного розвитку туристичної інфраструктури, що відповідатиме вимогам ХХІ століття.

#### **Список використаних джерел**

1. Hotelstars Union. Classification Criteria 2020–2025. URL: <https://www.hotelstars.eu/criteria/>
2. Шевченко О. В. Міжнародні стандарти в індустрії гостинності: структура та значення. *Гостинність та туризм: інновації, події, практика*. – 2022. – № 2(10). – С. 34–40.
3. Коваль, І. В. Сучасні тенденції цифровізації готельного бізнесу в умовах глобальної конкуренції. *Економіка і організація управління*. – 2023. – № 1(45). – С. 56–62.

# ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЖИТОМИРЩИНИ В РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ

**Ісаєнко О. М.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.іст.н. Любченко В. В.

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*(м. Житомир, Україна)*

Полісся – унікальний природно-географічний регіон України (охоплює Рівненську, Волинську (за винятком крайніх пд. частин двох обл.), Житомирську (окрім пд. районів), пн. райони Київської та Чернігівської обл.), який має значний потенціал для економічного зростання. Однією з перспективних галузей, яка має потенціал стати одним із чинників соціально-економічного зростання регіону, є екологічний туризм. Завдяки своїм розлогим лісовим масивам та багатству природних ресурсів, Полісся приваблює туристів. Це, у свою чергу, відкриває широкі можливості для модернізації туристичної інфраструктури, розвитку готельно-ресторанного бізнесу та створення нових робочих місць [1].

Однією з перспективних територій для реалізації екологічно орієнтованих проєктів, які можуть стати основою сталого розвитку регіону – є Житомирська область. Вагомим фактором у цьому контексті виступає природно-заповідний фонд області, що охоплює 221 територію та об'єкт загальною площею 136,58 тис. га. До його складу входять 20 територій загальнодержавного значення та 201 об'єкт місцевого значення [2]. Структура фонду засвідчує високу частку охоронюваних природних ресурсів у регіоні, що свідчить про потенціал розвитку екотуризму як одного з напрямів сталого природокористування.

Варто зазначити, що відповідно до Стратегії розвитку Житомирської області, станом на 2024 рік, аналіз туристичних потоків демонструє тимчасове зниження активності відвідувачів, що зумовлено дією воєнного стану. Водночас, огляд внутрішнього туризму останніх років дозволяє виокремити найпопулярніші напрямки серед мандрівників, що відвідують область. Особливу увагу туристи приділяють природно-рекреаційним територіям регіону, серед яких унікальне геологічне утворення – урочище «Камінне село» [3, с.101], інфраструктура поряд з яким є нерозвинутою та має потенціал для розвитку.

Удосконалення туристичної інфраструктури, зокрема в межах ключових природних об'єктів, є необхідною умовою для залучення інвестицій, стимулювання зайнятості та забезпечення комплексного розвитку, що сприятиме досягненню балансу між економічними потребами та збереженням природної спадщини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Останні події та перспективи розвитку Полісся огляд регіону URL: <https://cutt.ly/Erk3hfCI>
2. Природно-заповідний фонд Житомирської області URL: <https://cutt.ly/ork3gzue>
3. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року. Додаток до рішення обласної ради від 10.04.2025 № 889 URL: <https://cutt.ly/wrk3gXqP>

# ТРЕНДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МЕНЮ РЕСТОРАНУ

**Качор М. А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному світі здоровий спосіб життя та правильне харчування стають не лише модою, а й необхідністю для підтримання фізичного та психічного благополуччя. Споживачі дедалі більше звертають увагу на склад продуктів, калорійність страв, їхнє походження та методи приготування. Ці зміни у споживацькій поведінці спричинили формування нових харчових трендів, які безпосередньо впливають на сферу ресторанного бізнесу.

Заклади ресторанного господарства змушені адаптувати своє меню до потреб гостей, пропонуючи корисні, дієтичні та збалансовані страви, а також спеціалізовані позиції для вегетаріанців, веганів або людей із харчовими обмеженнями. Розуміння актуальних тенденцій у здоровому харчуванні дозволяє ресторанам не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Здорове харчування — це раціональне споживання їжі, яке забезпечує організм усіма необхідними поживними речовинами, підтримує нормальне функціонування органів і систем, а також сприяє профілактиці різних захворювань. Основною метою здорового харчування є досягнення балансу між споживаними калоріями та енергетичними витратами організму. Здоровий раціон також враховує індивідуальні

потреби організму — вік, фізичну активність, стан здоров'я, алергії або харчові обмеження. Основні принципи здорового харчування наведені на рис. 1.



**Рис. 1. Основні принципами здорового харчування**

Здорове харчування стало глобальним трендом, що активно трансформується під впливом наукових досліджень, суспільних запитів та екологічних викликів. Ось декілька найактуальніших тенденцій:

Вегетаріанство та веганство – велика частина людей свідомо відмовляється від споживання м'яса та продуктів тваринного походження на користь рослинної їжі, яку вважають більш корисною та екологічною.

Безглютенова та безлактозна дієта – серед споживачів зростає попит на продукти без глютену та лактози, навіть без особливих медичних показань, це пояснюється бажанням уникнути здуття, алергічних реакцій та загалом покращити самопочуття.

Органічні та локальні продукти – все більше споживачів наголошують на тому, що вони хочуть вживати продукцію без пестицидів, гормонів та консервантів, саме тому вони віддають

перевагу натуральним продуктам з місцевих господарств, тим самим підтримуючи місцеве виробництво.

Суперфуди – це особливо поживні продукти, багаті на мінерали, вітаміни та антиоксиданти (наприклад: спіруліна, кіноа та насіння чіа).

Чисте харчування – концепція, що базується на вживанні мінімально оброблених, «чистих» продуктів без штучних добавок і цукру.

Отжк, аналізовані тенденції не лише формують нові звички споживачів, але й істотно впливають на ресторанну індустрію, змушуючи її адаптуватися до змін.

#### **Список використаних джерел**

1. Хоменко, О. С. (2020). Сучасні тенденції в харчуванні та їх вплив на розвиток ресторанного бізнесу в Україні. Економіка і суспільство, 4(22), 212-219.

2. Литвиненко, А. М. (2021). Дієтичне харчування та його вплив на розвиток ресторанної індустрії в Україні. Харчова промисловість України, 7(9), 45-52.

## **ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Климчук К. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Лояльність – це не просто схема, а побудова довготривалих взаємин. Основний її принцип полягає у створенні позитивного досвіду для гостей, що сприяє їхньому

поверненню та формуванню довіри до бренду, поставити гостя в центр всього, у кожній точці контакту. Зміцнюючи людський зв'язок, можна досягти значних бізнес-результатів.

У сфері гостинності лояльність залежить від якості обслуговування, персоналізованого підходу та програм заохочення. Готелі та ресторани активно застосовують системи бонусів, знижок і спеціальних пропозицій для постійних гостей.

Розуміння вподобань, бюджету та купівельної поведінки гостей допоможе адаптувати послуги до їхніх вимог. Розуміння “слабких місць” гостей і їхнього сприйняття індустрії гостинності допоможе створювати кращі продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам. Збір відгуків гостей дасть змогу визначити сфери для вдосконалення стратегії поліпшення клієнтського досвіду.

Для побудови відносин з гостями важливо знати їх і пропонувати їм персоналізований досвід. За допомогою ефективних інструментів CRM, схем збору відгуків та інших клієнтоорієнтованих стратегій підприємства індустрії гостинності можуть створити індивідуальний досвід, який допоможе гостям відчувати, що їх цінують. У подальшому зміцнюються відносини шляхом надсилання персоналізованих повідомлень та електронних листів, пропонування винагород та знижок для гостей, які повертаються, інформування про нові продукти, послуги, акції та пропозиції. Такі заходи допомагають створити тривалі відносини з гостями, особливо якщо вони базуються на попередній взаємодії.

Згідно з дослідженнями, збільшення рівня утримання гостей на 5% може підвищити прибуток підприємства на 25-95%. Успішні програми лояльності сприяють зростанню середнього чеку та покращенню репутації підприємства.

Популярними підходами щодо покращення клієнтського досвіду є: впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій; оптимізація сервісу, зменшення

часу очікування на обслуговування; використання CRM-систем для збору та аналізу відгуків гостей.

Сьогодні найбільш популярними програмами лояльності у підприємствах індустрії гостинності є:

1) бонусні програми – гості накопичують бали за кожне відвідування або покупку, які можна обміняти на знижки чи послуги;

2) дисконтні програми – знижки для постійних гостей або учасників програми;

3) клубні програми – ексклюзивні пропозиції та привілеї для членів клубу;

4) партнерські програми – спільні програми з іншими компаніями, що розширюють спектр доступних бонусів.

Отже, зосередившись на лояльності гостей в індустрії гостинності можна створити довготривалі відносини з ними, збільшити дохід і зменшити витрати, пов'язані з залученням нових гостей.

#### **Список використаних джерел**

1. Evolution of Consumer Loyalty. URL: <https://www.zinrelo.com/customer-loyalty-guide/types-of-customer-loyalty/>.

2. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. URL: <https://www.researchgate.net/publication/43488996>.

3. What is customer loyalty? URL: <https://lesroches.edu/blog/what-customer-loyalty/>.

# ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ МЕРЕЖ НА ГОТЕЛЬНУ ІНДУСТРІЮ УКРАЇНИ

**Коваль Ю. Т.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах глобалізації важливим фактором трансформації готельного ринку є активна присутність міжнародних готельних мереж. Їхній вплив на готельну індустрію України є багатограним і проявляється як у сфері стандартів обслуговування, так і в організаційних, економічних та інноваційних аспектах діяльності готелів. Інтеграція національного готельного сектора в глобальну готельну систему сприяє не лише підвищенню якості послуг, але й розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а також залученню іноземних інвестицій. Поява міжнародних готельних брендів в Україні, таких як «Hilton», «InterContinental», «Radisson», «Hyatt», «Ассог» та інших, стала важливим кроком у формуванні конкурентного середовища на готельному ринку. Ці мережі пропонують стандартизовані послуги високої якості, чітко регламентовані процедури управління, кваліфікований персонал та сучасні інноваційні рішення в сфері гостинності. В результаті українські готелі змушені підвищувати власні стандарти, орієнтуючись на міжнародний досвід.

Важливою перевагою міжнародних мереж є їхній доступ до глобальних систем бронювання (GDS), маркетингових платформ і програм лояльності. Завдяки цьому українські готелі, що працюють під міжнародним брендом, отримують значно ширший доступ до цільової аудиторії, включаючи

туристів з високим рівнем доходів, бізнес-подорожуючих та учасників міжнародних заходів. Це особливо актуально в містах, які приймають великі події – Київ, Львів, Одеса, Харків.

Франчайзинг та контрактне управління – основні моделі, за якими міжнародні мережі виходять на український ринок. При цьому власником готелю часто залишається український інвестор, тоді як бренд, операційне управління та стандарти обслуговування забезпечує міжнародна компанія. Така співпраця дозволяє національному бізнесу отримати конкурентні переваги та знизити ризики, пов'язані з виходом на міжнародний рівень.

Однак вплив міжнародних мереж не є однозначно позитивним. Високий рівень стандартизації іноді обмежує гнучкість локального управління, а залежність від глобальної політики компаній може призводити до стратегічних рішень, не пов'язаних із потребами українського ринку. Попри виклики, присутність міжнародних мереж відіграє загалом позитивну роль у розвитку готельної індустрії України. Вона сприяє модернізації готельного фонду, підвищенню якості послуг, зростанню інвестиційної привабливості регіонів і формуванню позитивного іміджу країни як туристичної та бізнес-дестинації. Особливо актуальним це є у післявоєнний період, коли необхідно відновлювати інфраструктуру, залучати туристів і формувати нову модель сталого розвитку туризму.

У перспективі доцільно очікувати подальшого розширення міжнародних готельних мереж в Україні, не лише у великих містах, але й у курортних регіонах та привабливих зонах для внутрішнього туризму. Водночас важливо забезпечити баланс між інтересами глобальних брендів і національного готельного бізнесу, підтримуючи розвиток локальних гравців через державно-приватне партнерство, професійну освіту та інноваційні проекти.

# АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

**Крятова П. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Протягом останніх років спостерігається активний розвиток індустрії швидкого харчування. Попит на швидке харчування постійно зростає як через значну доступність таких закладів з фінансової точки зору, так і через високу професійну завантаженість та відсутності часу на самостійне приготування їжі. Особливу роль у розвитку цієї індустрії на міжнародному рівні відіграють Сполучені Штати Америки та країни Азії. Саме США є батьківщиною індустрії швидкого харчування, а азійські країни мають давні традиції швидкого приготування їжі, крім того, активно впроваджують інновації та сучасні технології. Тому особливо цікавим є аналіз міжнародного досвіду функціонування закладів швидкого харчування саме на прикладі США та азійських країн.

Відомо, що ринок швидкого харчування (фаст-фуду) у США є одним із найбільших у світі. Зокрема, станом на 2020 рік розмір ринку США складає 281,7 млрд. дол., тож на нього припадає близько 32,7% світового доходу від фаст-фуду. Також активно зростає річний дохід цієї індустрії: за останнє десятиліття він збільшився майже на 90 млн. дол. Кількість працівників, зайнятих у США у закладах швидкого харчування, складає близько 4 млн. осіб. Також саме у США були створені одні з найпопулярніших у світі мереж закладів швидкого харчування, зокрема [1; 2]:

– Заклади, які пропонують відвідувачам бургери, картоплю фрі та інші подібні страви: McDonald's, Burger King;

- Заклади, які пропонують страви з курки: KFC, Church's;

- Піцерії: Pizza Hut, Pizza Domino;

- Заклади, які пропонують страви з морепродуктів: Red Lobster, John Silver's;

Ці мережі відомі у багатьох країнах світу, деякі з них також мають свої представництва в Україні, користуючись значною популярністю.

Серед основних особливостей американської моделі організації роботи закладів швидкого харчування варто зазначити наступні:

- Використання франчайзингової моделі, завдяки якій вдалося швидко масштабувати бізнес, при цьому зберігаючи якість;

- Постійна технологічна оптимізація, у контексті чого активно використовують новітні технології;

- Використання різних маркетингових технологій та брендингу, особливу увагу приділяють рекламі та створенню пізнаваних образів;

Цікавою також є азійська модель організації роботи таких закладів. Характеризується поєднанням традиційних підходів до приготування страв з сучасними формами обслуговування. Азійські мережі закладів фаст-фуду не є відомими у різних країнах світу, також в Азії поширеними є невеликі місцеві автентичні заклади, які не є частинами мереж. Зазвичай це сімейні заклади, які працюють вже протягом багатьох років. У меню закладів швидкого харчування в Азії представлені локальні страви, різні види локшини, страви з рису, бульйону, страви, приготовані на парі. Також використовують свіжі інгредієнти, велику кількість овочів, спецій та морепродукти. Заклади мають постійно велику кількість клієнтів, проте характеризуються злагодженою роботою навіть у високому темпі.

Крім того, для азійських закладів швидкого харчування характерним є впровадження інноваційних підходів:

- Технологічної автоматизації, зокрема, в Японії у багатьох закладах вже є роботи-офіціанти;
- Перевага локальної кухні, також використання давніх традицій у приготуванні страв;
- Особливу увагу приділяють комунікації та спільному споживанню їжі;
- У багатьох закладах забезпечується збалансоване харчування, пропонуються низькокалорійні страви або страви для вегетаріанців.

У загальному, саме американська та азійська модель функціонування закладів швидкого харчування характеризуються найбільшим попитом. Проте в Україні поширюються елементи здебільшого американської моделі, оскільки є чимало закладів саме американських мереж. У майбутньому для покращення стану розвитку індустрії швидкого харчування в Україні доцільно звернутись до досвіду і американських, і азійських закладів.

#### **Список використаних джерел**

1. Михайлюк О. Л. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. №1-2 (84-85). С. 172-186
2. Черкес Р. Б., Косар Н. С., Бей Х. Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. Економіка та суспільство. 2024. №60

# ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Лесьна І. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасному ресторанному бізнесі дедалі більшого значення набуває не лише якість страв і професіоналізм персоналу, а й здатність закладу викликати у гостей позитивні емоції. Сьогодні емоції споживачів виступають важливим індикатором успішності ресторану, адже саме вони формують загальне враження від візиту й мотивують клієнта повернутися знову.

Емоції – це складна система психологічних і фізіологічних реакцій на зовнішні подразники. У ресторанному середовищі такими подразниками можуть бути дизайн інтер'єру, освітлення, звуковий супровід, привітність персоналу, навіть запахи. Споживач ще до того, як скуштує їжу, вже починає формувати емоційне ставлення до закладу. Саме перше враження, яке виникає у людини протягом перших хвилин перебування в ресторані, часто визначає загальне ставлення до обслуговування.

Надзвичайно важливу роль у формуванні емоційного досвіду відіграє атмосфера. Вона охоплює не лише фізичний простір (меблі, декор, колір стін), а й загальний настрій, що панує у залі. Наприклад, тепле освітлення, м'яка музика та зручні місця для сидіння здатні створити відчуття комфорту, спокою та безпеки. Такі позитивні емоції сприяють довшому перебуванню в ресторані, а отже – і більшому обсягу замовлень. Навпаки, занадто гучна

музика або непривітний інтер'єр можуть викликати роздратування, навіть якщо їжа буде смачною.

Особливо вагоме значення мають емоції, пов'язані з персоналом. Посмішка офіціанта, щирий інтерес до побажань гостя, оперативне реагування на зауваження – усе це формує у споживача відчуття уваги та поваги. Якщо ж клієнт стикається з байдужістю або грубістю, то навіть високий рівень кухні не зможе компенсувати негативний емоційний слід. У результаті – незадоволений гість більше не повернеться й, можливо, поділиться негативним досвідом у відгуках чи соціальних мережах.

Емоції мають тісний зв'язок із поведінкою клієнта після візиту. Саме емоційно задоволений відвідувач стає лояльним клієнтом, що готовий рекомендувати ресторан іншим. При цьому важливо не лише задовольнити очікування, а й перевершити їх – зробити щось несподіване: запропонувати комплімент від кухаря, подякувати за вибір закладу, привітати зі святом. Такі жести створюють унікальний емоційний досвід, який надовго залишається в пам'яті та формує позитивний імідж бренду.

Окрему роль у формуванні емоційного зв'язку з клієнтом відіграє маркетинг. Візуальні образи в соціальних мережах, атмосферні відео, емоційні історії про шеф-кухаря або команду – усе це викликає довіру, симпатію, а іноді навіть відчуття «причетності» до особливого простору. Завдяки таким підходам клієнт починає сприймати ресторан не лише як місце, де можна поїсти, а як простір, який викликає емоції, підтримує певний стиль життя або цінності.

Таким чином, психологія емоцій відіграє ключову роль у виборі ресторану, прийнятті рішення щодо замовлення, а також у формуванні лояльності до закладу. Ресторани, які розуміють важливість емоційного контакту, інвестують у навчання персоналу, дизайн простору, створення емоційно насичених маркетингових кампаній. Адже саме емоції, а не лише ціна чи меню, визначають – повернеться гість знову чи ні.

# РОЛЬ ШЕФ-КУХАРІВ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЇ

**Лівадова-Малявська Є. Е.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доц. Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Шеф-кухарі займають важливе місце в розвитку гастрономії, оскільки вони не тільки створюють страви, але й активно впливають на кулінарні тренди, розвивають нові стилі кухні та стратегії подачі страв. Роль шеф-кухаря виходить далеко за межі приготування їжі, адже він є керівником, організатором і важливим фактором у формуванні гастрономічної репутації ресторану. У цьому контексті їхня діяльність не лише визначає якість обслуговування, але й сприяє впровадженню інновацій у сфері гастрономії.

Основною роллю шеф-кухаря є організація ефективної роботи кухні. Від того, як шеф-кухар координує процеси на кухні та взаємодіє з командою, залежить не тільки швидкість, але й якість обслуговування клієнтів. Управління кухарями, контролювання стандартів якості та забезпечення безпеки харчування є ключовими складовими роботи шефа. Крім того, шеф-кухар відповідає за розробку меню, яке повинно відображати не лише гастрономічні тренди, але й концепцію закладу, задовольняти смаки цільової аудиторії.

Шеф-кухарі є основними ініціаторами кулінарних інновацій. Їхня здатність поєднувати традиційні рецепти з новітніми технологіями та інгредієнтами дозволяє створювати унікальні страви, які можуть змінювати гастрономічні вподобання. Використання сучасних кулінарних технік, таких як *sous-vide* чи молекулярна гастрономія, а також експерименти

з новими інгредієнтами дозволяють шеф-кухарям визначати нові гастрономічні тренди.

Шеф-кухарі також займаються розробкою нових концепцій кухні, таких як органічна, веганська або ф'южн кухня, що відповідають сучасним вимогам до здорового харчування та екологічної відповідальності. Їхні інновації часто стають основою для розвитку нових ресторанних форматів.

Шеф-кухарі активно впливають на розвиток гастрономічних тенденцій. Їхні рішення стосовно використання певних інгредієнтів, стилю приготування та подачі страв можуть стати основою для нових гастрономічних трендів, які потім поширюються на широку аудиторію. Вони формують кулінарні вподобання не лише локально, але й на міжнародному рівні.

Популяризація здорового харчування, зокрема використання органічних та локальних продуктів, стало однією з важливих тенденцій сучасної гастрономії, що зумовлене прагненням шеф-кухарів дбати про здоров'я клієнтів та екологічну сталість. Крім того, шеф-кухарі можуть бути ініціаторами популяризації нових кухонь і страв на міжнародному рівні, що, в свою чергу, підвищує престиж ресторану і допомагає розвивати гастрономічний туризм.

Репутація ресторану нерідко пов'язана з ім'ям шеф-кухаря. Клієнти часто вибирають ресторан через відомого шефа, який стає символом високої якості страв і незабутнього досвіду. Кожен аспект діяльності шеф-кухаря – від організації процесу на кухні до презентації страв – впливає на створення атмосферного досвіду для відвідувачів.

Шеф-кухарі також можуть підвищувати статус ресторану через участь у гастрономічних конкурсах, майстер-класах і фестивалях, що забезпечує додаткове визнання на міжнародному рівні та залучає нових клієнтів.

Для того, щоб шеф-кухар залишався на передовій кулінарних інновацій, він має постійно вдосконалювати свої

навички та знання. Участь у професійних кулінарних академіях, міжнародних майстер-класах та тренінгах є невід'ємною частиною розвитку сучасного шеф-кухаря. Професійне зростання дозволяє шефам не тільки покращувати якість своїх страв, а й ефективно керувати колективом, мотивувати персонал і забезпечувати відмінний рівень сервісу.

Шеф-кухар також бере на себе роль наставника для молодих кухарів, передаючи їм свої знання та навички. Завдяки цьому забезпечується висока якість кулінарної освіти та підтримка професійних стандартів у галузі.

Шеф-кухар є ключовою фігурою в розвитку гастрономії. Його роль полягає не тільки в приготуванні страв, але й у формуванні гастрономічних трендів, створенні нових концепцій кухні, а також в управлінні кухнею та командою. Завдяки інноваційним підходам та професіоналізму шеф-кухари значно впливають на розвиток ресторанного бізнесу і культури харчування в цілому. Тому їхня діяльність є важливим фактором, який визначає успіх не тільки окремого ресторану, але й цілої галузі.

## **ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК КОРЧМ І ШИНКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ**

**Лужецька Ю. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Корчми та шинки здавна були важливою частиною життя українських міст і сіл. Їх поява пов'язана з потребами людей у харчуванні, відпочинку й спілкуванні. Такі заклади виникали

переважно біля торговельних шляхів, у центрі сіл або містечок, де збиралися мешканці та подорожні. Корчма була місцем, де можна було не лише поїсти й випити, але й дізнатися останні новини, обмінятися думками з сусідами або зустріти гостей.

У давнину корчма не просто годувала людей, вона виконувала роль культурного осередку. Тут грали музики, співали пісень, святкували події або просто проводили час. Важко уявити собі весілля, обжинки чи храмове свято без частування в корчмі. У шинках, як правило, подавали лише напої – горілку, медовуху, пиво. Часто шинок був меншим за корчму і розташовувався при хаті, або діяв як додатковий промисел родини.

Ці заклади мали свої особливості в різних регіонах України. Наприклад, на Поділлі або Волині корчми були більшими й могли приймати подорожніх на ночівлю. У Галичині вони часто належали євреям або міщанам і були важливими осередками місцевої економіки. Корчма мала власний стиль – дерев'яні столи, лави, піч, ікони на стінах. Усередині завжди панувала жвава, тепла атмосфера.

Шинки та корчми були пов'язані не лише з культурою, а й із господарством. Їх утримували не всі, а здебільшого ті, хто мав дозвіл або право на торгівлю. У деякі періоди селяни взагалі не мали права варити та продавати алкоголь – усе це контролювали пани або поміщики. Часто люди мушили купувати напої в шинках, які належали землевласникам. Це спричиняло невдоволення, адже ціни були високі, а якість – не завжди добра.

У містах корчми розвивалися швидше, адже тут проходило більше людей. Біля ринків, майданів і монастирів виникали заклади, які обслуговували і купців, і простих міщан. У Львові, Києві, Кам'янці-Подільському діяли великі корчми, де могли годувати одночасно кілька десятків людей. Там уже з'являлися ознаки ресторанної культури – подавали гарячі

страви, пекли хліб, обслуговували гостей спеціальні працівники.

Поступово діяльність шинків почали регулювати урядові структури. У XIX–XX століттях влада встановлювала правила продажу алкоголю, ввела акцизи й ліцензії. У деяких місцях діяв сухий закон або обмеження на кількість шинків. Після революційних змін і приходу радянської влади багато старих корчм було закрито. Деякі з них перетворилися на їдальні, клуби або магазини, втративши своє автентичне обличчя.

Проте в пам'яті народу образ корчми залишився – як місця тепла, гостинності, гарної кухні й дружнього спілкування. У наш час інтерес до минулого повертається. Багато ресторанів, етно-закладів, туристичних комплексів оформлюють інтер'єри в стилі давніх шинків. Відтворюють меню з борщами, галушками, медовухою – усе це знову приваблює українців та іноземців, які прагнуть доторкнутись до народної культури.

Відродження корчм у новому вигляді – це не лише ностальгія, а й частина відновлення української ідентичності. Це приклад того, як минуле може надихати сучасне, зберігаючи зв'язок поколінь і смак справжньої української гостинності.

# **ЗНАЧЕННЯ СОМЕЛЬЄ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Лучечко А. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти

**Науковий керівник:**

канд. техн. наук, доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасному ресторанному господарстві якість обслуговування є одним із головних факторів, що визначає конкурентоспроможність та успішність закладу. Відвідувачі дедалі більше цінують не лише смак страв, а й рівень професіоналізму персоналу, атмосферу, культуру сервісу та загальне враження від перебування в ресторані. У цьому контексті роль сомельє стає все більш важливою.

Сомельє – це висококваліфікований спеціаліст, який відповідає за винну карту, підбір алкогольних напоїв до страв та створення винно-гастрономічного досвіду для гостей. Його завданням є не просто подати вино, а перетворити процес вибору напою на частину емоційного й культурного досвіду відвідування ресторану. Однією з головних функцій сомельє є складання винної карти, яка відповідає концепції закладу. Ця карта має бути не лише представницькою, але й логічно побудованою, гармонійно поєднаною з кухнею ресторану. Правильно підібране вино може розкрити смак страви, створити нові відтінки смакових відчуттів, що вражає навіть досвідчених гурманів. Таким чином, сомельє бере участь у формуванні загального образу ресторану та його гастрономічної унікальності. Не менш важливою є комунікація сомельє з гостем. Це не просто обслуговування, а професійна

консультація, що ґрунтується на уважному ставленні до потреб і вподобань клієнта. Гість відчуває повагу, індивідуальний підхід, його вибір скеровується делікатно та з експертністю. Такий сервіс підвищує рівень довіри до закладу, створює приємне емоційне враження, яке гості прагнуть відчути знову. Крім того, сомельє виконує освітню функцію. Він може проводити дегустації, винні вечори, знайомити відвідувачів з новими сортами напоїв, розповідати історії виноробства, особливості різних регіонів. Це не тільки збагачує клієнта культурно, але й формує у нього глибший інтерес до ресторану. Також сомельє часто навчає персонал ресторану, підвищує їхню обізнаність у винній тематиці, що покращує загальну якість обслуговування.

Ще одним аспектом є економічна вигода. Наявність сомельє сприяє збільшенню продажів алкогольних напоїв, зростанню середнього чека, оскільки грамотна рекомендація часто мотивує гостей обирати дорожчі позиції. Сомельє також може організовувати спеціальні події – гастрономічні вечори, дегустаційні тури, акційні пропозиції, які приваблюють нових клієнтів і роблять заклад помітним на ринку. У закладах високого рівня сомельє – це не просто штатна одиниця, а обличчя ресторану. Його присутність є свідченням серйозного ставлення до культури споживання вина, глибокої уваги до деталей і прагнення забезпечити сервіс найвищого рівня. У багатьох випадках саме завдяки сомельє ресторан здобуває репутацію місця, де цінують смак, якість і стиль.

Отже, сомельє має стратегічне значення для ресторанного бізнесу. Він впливає не лише на якість обслуговування, а й на імідж закладу, лояльність клієнтів і загальну культуру споживання. Заклади, які впроваджують цю посаду та підтримують розвиток фахівців, здобувають вагомі конкурентні переваги та формують унікальний сервіс, що запам'ятовується і надихає гостей повертатися знову.

# ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ З М'ЯСА

**Максим О.П.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасна кухня багата стравами з м'ясних продуктів, які є складовою частиною в раціоні харчування людини. Страви з м'яса – одне з основних джерел повноцінних білків, жирів, мінеральних та екстрактивних речовин, вітамінів А, групи В. Амінокислотний склад білків м'язових волокон близький до оптимального, тому коефіцієнт їхнього засвоєння дуже високий (97 %). Поживні речовини, які містяться в м'ясних продуктах, підвищують апетит і дають можливість урізноманітнити асортимент страв. Екстрактивні речовини, що утворюються в м'ясі в процесі теплової обробки, надають йому своєрідного приємного смаку й аромату. Завдяки цьому вони сприяють виділенню травних соків і кращому засвоєнню їжі [1].

За останнє десятиліття світова кулінарія пройшла шлях прогресу, використовуючи сучасні інновації. Обладнання та технології, які з'явилися на ринку ресторанної галузі, перетворили процес приготування страв в справжнє мистецтво. Інноваційні пристрої та методи приготування дозволяють досягати високих результатів із збереженням смаку та поживних якостей інгредієнтів. Але справжнім проривом є поява унікальних біопродуктів, які поєднують у собі смак, користь для здоров'я та екологічну безпеку.

Одна з найпопулярніших технологій - технологія SousVide. Суть технології полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів і овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети, які дозволяють готувати страви у власному соку. При цьому всі смакові якості проявляються набагато яскравіше, а продукти зберігають ніжність і м'якість.

Інноваційна технологія PасоJet (пакоджеттінг) полягає в змішуванні і гомогенізації харчових продуктів і дозволяє отримати

охолоджену кулінарну продукцію з сильним природним смаком, відмінною консистенцією і ідеальною температурою подачі.

Фудпейрінг - ще одна кулінарна сенсація, наука про найкращі смакові поєднання продуктів. В результаті аналізу величезної кількості комбінацій інгредієнтів була складена база даних, де можна знайти найбільш виграшні смакові поєднання. Це дає велику свободу для кулінарних експериментів і створення нових рецептур.

Приготування кулінарної продукції методом конфі відбувається при відносно низькій температурі (від 70 до 130 градусів) у власному жиру; при цьому жир не горить, а тому, в процесі приготування не утворюються канцерогени. Смак і консистенцію конфі варіюють в залежності від призначення страви.

Папільт - спосіб теплової обробки передбачає приготування їжі щільно загорнутої в фольгу, іноді в термостійкий вініловий папір або спеціальні пластикові пакети. Даний метод використовується для максимального збереження природної вологості продукту, ароматичних і поживних речовин.

Смоукери дозволяють надати страві практично будь-який аромат без додаткової теплової обробки. За допомогою смоукера можна швидко довести до готовності страви за допомогою натурального «холодного» диму, посилити інтенсивність копчених продуктів, здивувати гостей незвичайним способом «копчення» прямо за столом.

Отже, сучасні технології в закладах ресторанного господарства розширюють асортимент страв, забезпечують високий рівень організації технологічного процесу та знижують виробничі втрати. Включення до меню страв з м'яса спеціального оздоровчого призначення, отриманих за умови низькотемпературного оброблення сприятиме розширенню контингенту споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Харчова цінність м'яса та важливість для організму. [Електронний ресурс]. URL: <https://goloskarpat.info/associated/63eea1e0c587c/>. (дата звернення 18.12.2024 р.).

2. Сімахіна, Г.О.; Українець, А.І. Інноваційні технології та продукти: оздоровче харчування. К. : НУХТ, 2010. 294 с.

# ПОНЯТТЯ ВУЛИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ: ІСТОРІЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМАТУ

**Мелешко В. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Вуличне харчування – це одна з найстаріших форм організації харчування, яка зародилася ще в античні часи. За свою історію цей формат еволюціонував від простих вуличних торговців до складних гастрономічних проєктів, які сьогодні стають важливою частиною не лише гастрономічної культури, але й соціальної та культурної ідентичності міст.

Перші згадки про вуличне харчування можна знайти ще в Стародавньому Єгипті, де на ринках і площах продавалися прості страви. Відомо, що в Стародавньому Римі та Греції були розвинені ринки, де люди могли купити їжу на ходу, що було дуже зручно для громадян, які працювали в місті. У середньовіччі вуличні продавці вже широко пропонували їжу, як на базарах, так і вулицях великих міст, де саме така їжа була доступною для більшості населення.

Особливу роль вуличне харчування зіграло в розвитку таких культур, як індійська та китайська, де на вулицях можна було знайти різноманітні страви, що відображали багатство місцевих традицій. В Італії, Франції та Великій Британії, де ринки та торгівля були важливими складовими соціального життя, також з'явилися численні продавці, які надавали можливість споживати їжу безпосередньо на вулицях.

З початком індустріалізації в Європі та Північній Америці вуличне харчування стало необхідністю для робітників, котрі не мали часу для обіду в ресторані. У середині ХХ століття на вулицях великих міст з'явилися перші «фудтраки» (мобільні кухні), що стали символами швидкої їжі. Ці мобільні кухні значно спростили доступ до харчування для людей, зайнятих у виробничій сфері.

З розвитком культурної індустрії та гастрономічних тенденцій 1970-80-х років на вулицях міст почали з'являтися не лише фастфуди, а й спеціалізовані кіоски та фургони, де продавалися більш різноманітні страви. Це були прості страви, як-от гамбургери та хот-доги, які популяризувалися завдяки американським культурам харчування, що базувалися на швидкості та зручності.

У наш час вуличне харчування стало невід'ємною частиною гастрономічного ландшафту не лише великих міст, але й маленьких населених пунктів. Міські гастрономічні фестивалі, вуличні ринки та фудтраки сьогодні є не лише способом задоволення основної потреби в їжі, але й важливими елементами соціальної та культурної взаємодії. Завдяки розвитку соціальних мереж та Інтернету, вуличне харчування набуло популярності на міжнародному рівні. У багатьох країнах світу фудблогери, журналісти та гастрономічні критики активно висвітлюють цей формат, створюючи нові тенденції та популяризуючи локальні страви. Вуличне харчування стало не просто доступною їжею, а справжньою гастрономічною подорожжю, де кожен може спробувати традиційні страви різних культур. Особливу роль в сучасному вуличному харчуванні відіграють фудтраки. Ці мобільні кухні дають можливість пропонувати різноманітні страви, від стрит-фуду до високої кухні, яка надається безпосередньо на вулиці або на спеціальних гастрономічних подіях. Завдяки такому формату, навіть найекзотичніші страви можуть стати доступними для широкої аудиторії.

Сучасні фудтраки та вуличні точки харчування все більше використовують новітні технології та підходи до організації процесу приготування та доставки їжі. Установка сучасного обладнання дозволяє готувати їжу швидко і ефективно, при цьому зберігаючи її якість і смакові характеристики. Наприклад, фудтраки можуть оснащуватися грилями, печами для піци, паровими та жарочними плитами, що дозволяє приготувати широкий асортимент страв. Звичайно, не можна оминати увагою зростання попиту на органічні та здорові продукти, який також відбивається на вуличному харчуванні. Багато фудтраків сьогодні пропонують веганські, безглютенові або органічні страви, щоб відповідати сучасним вимогам здорового харчування та екологічних стандартів.

Перспективи розвитку вуличного харчування виглядають дуже обнадійливими. Міста все більше відкривають простори для таких форматів, забезпечуючи спеціально відведені зони для продажу вуличної їжі, зокрема на гастрономічних фестивалях, ярмарках і спеціальних вуличних ринках. Попит на вуличну їжу зростає не тільки серед місцевих жителів, але й серед туристів, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі і маркетингові стратегії для залучення клієнтів. Окрім того, з розвитком цифрових технологій багато підприємців у сфері вуличного харчування активно інтегруються в мобільні додатки для доставки їжі. Це дозволяє залучати нову аудиторію, що бажає отримати смачну їжу, не покидаючи дому.

Вуличне харчування є важливою складовою культури харчування багатьох народів і за свою історію пройшло значну еволюцію. Від простих ринкових продавців до мобільних кухонь і фудтрак-проектів, вуличне харчування сьогодні стало популярним і культурно значущим форматом, який надає можливість кожному знайти щось смачне і оригінальне. Це явище має великий потенціал для подальшого розвитку завдяки інноваціям у приготуванні їжі, маркетингових стратегіях і зміні гастрономічних уподобань споживачів.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Мельник Є. М.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н, професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному середовищі стрімкого технологічного прогресу, цифровізації бізнесу та постійно зростаючих очікувань споживачів готельно-ресторанні підприємства стикаються з необхідністю впровадження інновацій як

ключового чинника забезпечення своєї конкурентоспроможності. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та мінливої поведінки споживачів саме інноваційні технології здатні створити стратегічну перевагу на ринку, забезпечити стабільний розвиток та підвищити ефективність управління підприємством.

Інновації у готельно-ресторанній сфері охоплюють різні аспекти – організаційні, технологічні, маркетингові та сервісні. Кожен з цих напрямів формує власний вплив на кінцевий результат діяльності, надаючи змогу оптимізувати процеси, знизити витрати, покращити якість послуг і посилити зв'язок із клієнтами. Один із найпоширеніших напрямів – цифровізація процесів обслуговування. Впровадження систем автоматизації (наприклад, PMS – Property Management System, POS-системи, CRM-платформи) дозволяє ефективно управляти бронюваннями, обліком замовлень, контролем складських запасів, веденням клієнтської бази та аналітикою.

Важливою складовою конкурентоспроможності є застосування мобільних технологій і хмарних сервісів. Онлайн-бронювання, мобільні додатки для гостей, інтерактивні меню, безконтактна оплата та віртуальні гіді – усе це сприяє покращенню клієнтського досвіду, спрощує доступ до послуг та підвищує лояльність. У період пандемії COVID-19 саме ці технології стали запорукою адаптації бізнесу до нових санітарних вимог і поведінкових моделей споживачів.

Значну роль відіграє впровадження інновацій у сфері енергоефективності та екологічної відповідальності. Енергозберігаюче обладнання, повторне використання ресурсів, сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії, «зелене» будівництво. Це сприяє зниженню операційних витрат і підвищує екологічну привабливість закладу в очах свідомих споживачів. Бренди, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля, формують довіру та лояльність сучасних гостей. Інноваційні підходи також активно використовуються у маркетингу та комунікаціях. Використання Big Data, систем штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізація пропозицій, контент-маркетинг у соціальних мережах, застосування віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) у рекламі або при бронюванні

номерів. Це дозволяє підприємству вийти на новий рівень комунікації з клієнтом і забезпечити більш глибоку емоційну взаємодію.

Важливим є також інноваційний підхід до організації роботи персоналу. Наприклад, використання гейміфікації в системі навчання, онлайн-платформ для дистанційного підвищення кваліфікації, автоматизованих систем управління персоналом (HRM), роботизації рутинних процесів (наприклад, роботи-офіціанти або мобільні клінінг-системи). Це дає змогу підвищити мотивацію працівників, ефективність праці та знизити кадрову плинність. Окрему увагу заслуговує створення інноваційних концепцій закладів – тематичні ресторани, смарт-готелі, інтерактивні простори, pop-up заклади, формати fast-fine dining, фуд-холи та гастропаби. Такі проекти враховують новітні соціокультурні тенденції, відповідають очікуванням нових поколінь споживачів (покоління Z та Alpha) та формують нові моделі споживання послуг.

Отже, впровадження інноваційних технологій у діяльність готельно-ресторанного підприємства є не просто вимогою часу, а стратегічною необхідністю. Конкурентоспроможність базується не лише на ціні чи місці розташування, а насамперед, на здатності до інновацій, адаптивності та постійного вдосконалення. Таким чином, підприємства, що вчасно впроваджують технологічні, управлінські та сервісні інновації, мають усі шанси забезпечити собі лідерські позиції на ринку, залучити нових клієнтів, утримати постійних гостей і стати прикладом сталого та ефективного бізнесу у сфері гостинності.

# ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ТА ФАКТОРИ ВИБОРУ ФОРМАТУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Мищенко В. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торгівельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності правильний вибір формату закладу ресторанного господарства є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності та економічної ефективності. Формат закладу є системним поняттям, яке охоплює концептуальну ідею, тип обслуговування, рівень цін, дизайн інтер'єру, цільову аудиторію, меню, а також загальний стиль подання послуг. Це складова маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє йому чітко позиціонувати себе на ринку та адаптуватися до змін споживчих переваг і ринкових умов.

Розгляд основних компонентів формату закладу ресторанного господарства та факторів, що впливають на його вибір, є актуальним з огляду на динамічний розвиток сфери, зростання конкуренції та вимогливість сучасного споживача.

Формат ресторанного підприємства є структурованим набором характеристик, що визначають його функціонування та взаємодію із зовнішнім середовищем. Він забезпечує впізнаваність, спрощує сприйняття бренду та формує стале уявлення про сервіс, що очікується від закладу.

Основними структурними елементами формату є:

1. Концепція діяльності – цілісна ідея, що визначає стиль, місію, атмосферу закладу та спосіб подачі продукту. Концепція може ґрунтуватися на етнічній тематиці, гастрономічній спеціалізації, інноваційних технологіях приготування, соціальних трендах тощо.

2. Тип закладу – залежно від рівня обслуговування, розміру, асортименту та функціонального призначення

виділяють ресторани, кафе, бари, бістро, закусочні, фаст-фуди, їдальні, гастропаби тощо. Кожен з цих типів має власні організаційні та технологічні особливості.

3. Форма обслуговування – спосіб взаємодії персоналу зі споживачем: класичне офіціантське обслуговування, самообслуговування, комбіновані або інтерактивні форми (шоу-кухня, open kitchen, digital ordering).

4. Асортимент страв і напоїв – набір продукції, що пропонується гостям, який формується відповідно до концепції та очікувань цільової аудиторії. Формат передбачає наявність чітко структурованого меню з урахуванням гастрономічної спеціалізації (вегетаріанське, сезонне, авторське, street food тощо).

5. Цінова політика – визначає позиціонування закладу у відповідному ціновому сегменті: масовий, середній, преміальний. Формат безпосередньо впливає на рівень цін та асортимент, а також на якість послуг.

6. Інтер'єр та атмосфера – естетичне та функціональне оформлення простору, що формує емоційне сприйняття бренду. Стиль інтер'єру, освітлення, музичний супровід, меблювання та дизайн мають бути гармонійно узгоджені з загальною концепцією закладу.

7. Цільова аудиторія – визначення споживачів, на яких орієнтований заклад: молодь, сім'ї з дітьми, туристи, офісні працівники, гурмани тощо. Формат враховує гастрономічні вподобання, стиль життя та платоспроможність клієнтів.

У світовій та українській практиці спостерігається тенденція до гібридизації форматів: поєднання класичного обслуговування з самообслуговуванням, інтеграція гастрономії з розвагами, розвиток форматів street-food у преміальному виконанні, збільшення кількості моноформатів (спеціалізація на одній категорії страв), а також активне використання технологій (роботизоване обслуговування, QR-меню, онлайн-бронювання, штучний інтелект для управління лояльністю).

Актуальними також залишаються формати з фокусом на локальність, автентичність та залучення клієнта до створення емоційного досвіду.

Формат закладу ресторанного господарства є багатовимірним поняттям, що охоплює ідеологічні,

технологічні, економічні та маркетингові аспекти діяльності. Його вибір потребує глибокого аналізу ринкової ситуації, соціально-економічного середовища, ресурсної бази підприємства та стратегічних цілей розвитку. Системний підхід до формування формату дозволяє створити конкурентоспроможну бізнес-модель, що відповідає сучасним запитам споживачів та забезпечує стабільність і зростання ресторанного підприємства.

## **СТРАТЕГІЇ ДЕФЕРИНЦІАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЧОТИРИЗІРКОВИХ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ**

**Міхєєва І. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.істор.н., Любченко В. В.

*Державний університет «Житомирська політехніка»  
(м. Житомир, Україна)*

Перед чотиризірковими бізнес-готелями стоїть низка викликів, подолання яких потребує дієвих стратегій диференціації. Тиск з боку нових гравців змушує готелі шукати рішення та активно працювати над покращенням клієнтського досвіду. Головну роль у цьому відіграють технології [10] їх впровадження не тільки оптимізує роботу, але й гарантує вищий рівень комфорту для гостей. Водночас, у центрі уваги опиняється персоналізація – вміння запропонувати гостю саме те, що він потребує, на основі розуміння його побажань. Це робить адаптацію послуг критично важливою. Таким чином, здатність готелю відрізнятись – за рахунок свого унікального стилю, якості обслуговування чи індивідуального підходу – є визначальним фактором його успіху та конкурентності [1, с.67].

Проведене дослідження дозволило ідентифікувати та систематизувати основні підходи до диференціації у готельному секторі. Зокрема, значущим є використання фізичних атрибутів – унікальних архітектурних рішень, історичної цінності будівель або оригінальних концепцій інтер'єрів. [5, с.44]. Яскравим прикладом можуть слугувати ревіталізовані історичні готелі, такі як «Hotel Danieli» (Венеція, Італія) та «The Rookery Hotel» (Лондон, Велика Британія), які завдяки своїй автентичності та атмосфері розкоші створюють пропозицію, відмінну від новобудов [15].

Не менш вагомим чинником диференціації є рівень та формат надання послуг. Персоналізований підхід до кожного гостя, надзвичайно високі стандарти сервісу та інтеграція сучасних технологій у взаємодію з клієнтом (таких як безконтактні технології заїзду чи мобільні додатки) суттєво підвищують якість обслуговування [6, с.21]. Локація готелю також залишається потужним інструментом диференціації. Стратегічно вигідне розташування поблизу ділових кварталів, бізнес-центрів чи ключових об'єктів інфраструктури створює додаткову цінність для ділових мандрівників [16]. Окрім того, важливе значення має формування сильного іміджу та впізнаваного бренду готелю, що дозволяє залучати клієнтів, які орієнтуються на репутацію, надійність та відповідність своєму стилю [2, с.69].

Серед актуальних інноваційних стратегій диференціації виділяються: орієнтація на принципи сталого розвитку та екологічні технології (що підвищує привабливість для соціально відповідальних клієнтів), розробка пропозицій для окремих ринкових сегментів (нішеві пропозиції), використання багаторівневих бренд-стратегій та комплексна цифровізація операційних процесів та взаємодії з гостями [7, с.2].

Практичний досвід провідних гравців ринку демонструє ефективність цих підходів. Такі компанії, як Marriott International, успішно застосовують диференціацію через

портфоліо брендів [9]; Sheraton впроваджує інноваційні технології для оптимізації клієнтського досвіду [10]; а тематичні готелі, подібні до Planet Hollywood, створюють унікальну пропозицію за рахунок яскравої концепції та дизайну [14].

Одним із ключових результатів аналізу є підтвердження того, що ефективна диференціація досягається завдяки гармонійному поєднанню як відчутних (матеріальних) аспектів, таких як місцезнаходження, дизайн інтер'єрів та технологічне оснащення, так і невідчутних (нематеріальних) факторів, включаючи особливу атмосферу, високий рівень сервісу та унікальну корпоративну культуру [3, с.88]. Дедалі більшого значення набувають інноваційні рішення, які не лише покращують досвід гостей, але й підкреслюють соціальну відповідальність готелю, зокрема у сфері екології та інклюзивності [4, с.145]. Аналіз також виявив зростаючу вагу емоційного брендингу та розробки оригінальних концепцій готелів. В умовах, коли базові послуги у чотиризірковому сегменті уніфікуються, саме чітко сформований імідж та унікальна ціннісна пропозиція стають визначальними критеріями вибору для клієнта [8, с.45]. Готелі, що інвестують у створення сильного бренду та неповторного досвіду перебування, отримують не лише фінансові здобутки, але й забезпечують довгострокову лояльність своїх гостей.

Отже, комплексна стратегія диференціації має розглядатися не як сукупність окремих маркетингових інструментів, а як інтегрований елемент довгострокової бізнес-моделі. Вона повинна органічно поєднувати цінності бренду, потреби цільової аудиторії та враховувати актуальні виклики ринку. Диференціація вже не є додатковою перевагою, а перетворюється на життєво необхідну умову для забезпечення стабільного функціонування. Саме здатність готелю виділитися серед конкурентів, запропонувавши унікальну цінність, є

ключовим фактором для його подальшого успішного розвитку та зростання на ринку [13].

### Список використаних джерел

1. Окландер М. А., Гуменюк О. В. Формування конкурентних переваг готелів на основі маркетингової диференціації. // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2018. – Т. 23, Вип. 1(64). – С. 67–71. URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018\\_23\\_1/15.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018_23_1/15.pdf).
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності та туризму. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 796 с.
3. Siguaw J. A., Enz C. A. Best practices in hotel architecture. // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 1999. – Vol. 40, No. 5. – P. 44–49. URL: <https://doi.org/10.1177/001088049904000512>.
4. Enz C. A., Siguaw J. A. Best practices in service quality. // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 2000. – Vol. 41, No. 5. – P. 20–29. URL: <https://doi.org/10.1177/001088040004100511>.
5. Rivera M. A. Innovation in the hospitality industry: The role of dynamic capabilities in achieving competitive advantage. // International Journal of Hospitality Management. – 2020. – Vol. 85. – Article 102483. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102483>.
6. Marriott International. Brand Portfolio. – Офіційний сайт компанії Marriott International. URL: <https://www.marriott.com/marriott-brands.mi>.
7. Sheraton Hotels. Touchless Technology Experience. – Офіційний сайт Sheraton. URL: <https://www.marriott.com/sheraton>.
8. Черняк О. І., Курган М. І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: сучасні аспекти забезпечення. // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 58. – С. 85–90. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/58-2021/>.
9. Шаровар А. В. Стратегічний розвиток готельних підприємств в умовах глобалізації. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2020. – № 32. – С. 144–148. URL: <http://global-national.in.ua/archive/32-2020/30.pdf>.
10. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. – Boston: Harvard Business Review Press, 2011. – 256 p.

# СУЧАСНІ ТРЕНДИ КРАФТОВОГО ПИВОВАРІННЯ

**Мотрук Л. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Бліщ Р. О.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Крафтове пиво – це унікальний авторський напій, характер якого часто призводить до несподіваних смакових відчуттів для споживача.

Законодавчо закріпленого визначення терміну “крафтове пиво” в Україні не прийнято. Переважно надається описова характеристика, в якій ключовим є виробництво малими незалежними пивоварнями або мікропивоварнями в обмежених кількостях, з використанням якісних та натуральних інгредієнтів. Крафтові пивоварні зазвичай в свою чергу ставлять собі за мету створення унікальних сортів пива, експериментуючи зі складом і процесом виробництва, щоб відзначитися на ринку своєю автентичністю та індивідуальністю.

Найпоширеніші види крафтового пива включають стаути та елі, які знаходять свою популярність в різні сезони (у тому числі сезонні елі бельгійського типу) та ламбіки. Ці напої відрізняються своєю виразністю та відмінністю від комерційних масових марок пива. Однією з ключових рис цієї галузі є постійне прагнення до інновацій у процесі виробництва крафтового пива.

На думку експертів ринку пива, протягом наступних років домінуватимуть на ринку українського крафтового пива такі напрямки:

1. Збереження тренду на повернення лагера. Сьогодні більшість крафтових пивоварень уже виготовляють лагер і ця тенденція збережеться.

2. Зростання брендів безалкогольного пива. Це світова тенденція, адже молоде покоління відходить від споживання пива як напою. Натомість, цю нішу заповнюють готові коктейлі

чи зельцери (слабоалкогольний напій, що містить міцний алкоголь, газовану воду та ароматизатори). В Україні така трансформація не настільки помітна, як в США, але вже є кілька крафтових брендів, що спеціалізуються на безалкогольному пиві.

3. Покращення якості продукту, особливо, малих пивоварень. Змінюються активно формати продажу та створюватимуться нові колаборації з непевними марками для розширення споживачів.

4. Поява нових складників – з'являються хмелеві продукти, які дозволяють створювати популярні мутні і негіркі ІРА з меншими втратами. Також, продовжуються дослідження дріжджів, зокрема, роботи з нетиповими штаммами.

Таким чином, крафтові виробники пива систематично розширюють свій асортимент відповідно до сучасних тенденцій у процесі виробництва пива та уподобань споживачів з метою збільшення прибутку та отримання додаткових конкурентних переваг.

#### **Список використаних джерел**

1. Кобилух О., Гірна О. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. *Академічні візії*. № 24. 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10057533>

2 Аналіз ринку крафтового пива в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kraftovogo-piva-v-ukrayini> (дата звернення: 03.05.2025).

## **ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ФРАНЧАЙЗИНГУ: НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S**

**Новак В. А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., проф. Турчиняк М. К

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Франчайзинг є сучасною формою підприємницької діяльності, що поєднує елементи централізованого управління та децентралізованого ведення бізнесу. Він ґрунтується на договорі між двома сторонами – франчайзером і франчайзі – та передбачає передачу права використовувати бізнес-модель, товарний знак, технології та маркетингову підтримку. У сучасному глобальному економічному середовищі франчайзинг виступає ефективним інструментом масштабування бізнесу, особливо у сфері ресторанного господарства. Компанія McDonald's, як одна з найбільших франчайзингових мереж світу, є прикладом досконалого впровадження цієї моделі.

Бізнес-модель McDonald's вирізняється чіткою структурою, високим рівнем стандартизації та ефективною системою контролю. Основу її функціонування становлять кілька ключових складових: ціннісна пропозиція (швидке, якісне та доступне харчування), стандартизовані операційні процеси, масштабна логістична система та активна маркетингова підтримка. Така модель дозволяє забезпечити сталість якості обслуговування в різних країнах світу, зберігаючи водночас локальну адаптацію до споживчих потреб.

Однією з особливостей бізнес-моделі McDonald's є фінансова система взаємодії між франчайзером і франчайзі. У більшості випадків франчайзі орендує приміщення у компанії, сплачує вступний внесок, щомісячні роялті та внески на маркетинг. Це дозволяє McDonald's зберігати контроль над ключовими активами, водночас мінімізуючи операційні ризики та витрати. Таким чином, бізнес-модель поєднує елементи власності й оренди, що забезпечує фінансову стійкість і гнучкість.

Ще одним важливим аспектом моделі є система навчання та підтримки франчайзі. McDonald's розробила комплексну освітню

платформу, яка охоплює навчання керівного складу, працівників, технічне забезпечення та постійну підтримку у сфері управління.

Стандартизація процесів, впровадження систем контролю якості (QSC&V – якість, сервіс, чистота та цінність) дозволяють підтримувати стабільно високий рівень обслуговування незалежно від географічного розташування закладу. Суттєвим фактором успіху бізнес-моделі McDonald's є здатність адаптуватися до культурних, релігійних і соціальних особливостей ринку. Компанія вміло впроваджує елементи локалізації — змінює рецептуру страв, асортимент, методи обслуговування та дизайн інтер'єру відповідно до місцевих традицій. Такий підхід дозволяє зберігати універсальність бренду при одночасному наближенні до споживача, що є ключовим чинником конкурентоспроможності.

Упродовж останніх років McDonald's активно впроваджує інновації в межах франчайзингової моделі. Зокрема, компанія модернізує систему замовлень шляхом встановлення терміналів самообслуговування, впровадження мобільних застосунків, цифрових програм лояльності та алгоритмів штучного інтелекту. Франчайзі зобов'язані інтегрувати ці технології у свої заклади, що забезпечує уніфікованість користувацького досвіду в межах усієї мережі.

Водночас варто зазначити, що бізнес-модель франчайзингу має не лише переваги, а й певні виклики. Франчайзі повинні дотримуватися суворих стандартів та обмежень, що іноді обмежує їхню підприємницьку свободу. Окрім того, зростання операційних витрат, інфляція, геополітична нестабільність або зміни у споживчій поведінці можуть негативно впливати на ефективність моделі. Однак саме централізоване управління ризиками й сильна підтримка франчайзера дозволяють знижувати негативний вплив зовнішніх чинників.

Отже, бізнес-модель франчайзингу на прикладі McDonald's демонструє високу ефективність, масштабованість і адаптивність. Вона ґрунтується на поєднанні глобальної стратегічної політики з локальними особливостями, забезпечуючи стійкий розвиток як самої корпорації, так і її партнерів-франчайзі. Така модель може слугувати прикладом для побудови ефективних мереж у сфері ресторанного бізнесу, ритейлу, освіти, послуг та інших галузей економіки.

# НОРМИ ТА СТАНДАРТИ СЕРВІСУ ТОНІЗУЮЧИХ НАПОЇВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Олійник Д. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., проф. Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Тонізуючі напої, які включають енергетичні напої, каву, чай та інші напої, що сприяють підвищенню рівня енергії та концентрації, набули значної популярності серед споживачів у сучасних закладах ресторанного господарства. Ці напої не тільки забезпечують фізичну енергію, але й формують атмосферу та емоційний досвід відвідувачів, що впливає на рівень їх задоволення від обслуговування. Тому важливим аспектом у контексті організації сервісу є дотримання відповідних норм і стандартів, що визначають якість приготування, подачі та безпеку таких напоїв.

Тонізуючі напої відносяться до категорії напоїв, що надають енергійний ефект та стимулюють нервову систему. До основних видів таких напоїв належать:

1. Енергетичні напої: напої, що містять кофеїн, таурин, гуарану, вітаміни групи В та інші компоненти, які активізують нервову систему, підвищуючи рівень енергії та витривалості.

2. Кофеїновані напої включають каву, еспресо, капучино та інші напої, що містять кофеїн. Ці напої є популярними в закладах громадського харчування завдяки своїм стимулюючим властивостям.

3. Чай та трав'яні напої багато видів чаю, зокрема чорний, зелений та мате, також містять природні стимулятори, здатні підвищити бадьорість та концентрацію.

4. Напої з вітамінами та іншими активними добавками спеціалізовані напої, що містять вітаміни, амінокислоти та адаптогени для підвищення фізичної витривалості та покращення загального стану здоров'я.

Важливим чинником для забезпечення високої якості тонізуючих напоїв є використання сертифікованих інгредієнтів, що відповідають встановленим санітарним нормам. Вибір інгредієнтів має бути продиктований їх свіжістю, безпекою для здоров'я та відповідністю стандартам якості. Крім того, необхідно враховувати специфіку кожного напою: для кави важлива якість зерна, для енергетичних напоїв – правильні пропорції активних компонентів.

Для забезпечення комфортного споживання тонізуючі напої мають подаватися при оптимальній температурі. Наприклад, для кавових напоїв температура подачі має становити 65-80°C, що дозволяє уникнути обпикання і гарантує збереження їх смакових якостей. Водночас енергетичні напої часто подаються холодними, особливо у випадках, коли вони змішуються з льодом. Тонізуючі напої мають бути подані в посуді, що відповідає концепції закладу та естетичним вимогам. Напої подаються в чистих склянках, чашках чи спеціальних ємностях, що забезпечують зручність споживання. Важливим є також використання додаткових елементів, таких як соломинки чи декор (наприклад, при подачі кави з молоком чи енергетичних напоїв із фруктами).

Посуд, у якому подаються тонізуючі напої, має відповідати високим гігієнічним стандартам. Це передбачає не лише відсутність забруднень на поверхні посуду, а й необхідність регулярно очищати та дезінфікувати обладнання, що використовується для приготування напоїв, наприклад, кавових машин, змішувачів та шейкерів.

Інгредієнти для приготування тонізуючих напоїв мають зберігатися в умовах, що відповідають вимогам безпеки харчових продуктів. Кава, чай та інші продукти мають зберігатися в сухих, темних і прохолодних місцях, що забезпечує їх тривале збереження і збереження смакових якостей. Персонал закладу повинен бути навчений правильно обслуговувати клієнтів, що замовляють тонізуючі напої. Це включає в себе не лише правильну підготовку напою, а й ефективне обслуговування, що передбачає індивідуальний підхід до кожного споживача і його потреб. Персонал ресторану має бути готовий запропонувати клієнтам відповідні варіанти тонізуючих напоїв, орієнтуючись на їх уподобання та фізіологічні особливості. Для цього баристи та інші працівники повинні бути обізнані про властивості кожного напою і здатні надати консультацію щодо найкращого вибору для конкретного клієнта.

Зі зростанням попиту на здорове харчування та природні інгредієнти, спостерігається тенденція до розширення асортименту тонізуючих напоїв. Включення напоїв на основі адаптогенів, суперфудів або вітамінізованих інгредієнтів стає популярним трендом у ресторанному сервісі. Заклади ресторанного господарства, що прагнуть бути конкурентоспроможними, повинні постійно впроваджувати інновації в асортименті напоїв, враховуючи сучасні тренди і попит серед споживачів.

Сервіс тонізуючих напоїв є важливим компонентом в організації обслуговування у закладах ресторанного господарства. Відповідність нормам і стандартам якості підготовки, подачі та інформування клієнтів сприяє не лише покращенню загального рівня обслуговування, але й створенню комфортної атмосфери для споживачів. Тонізуючі напої, що відповідають вимогам безпеки та якості, здатні підвищити задоволеність клієнтів і сформуванати позитивний імідж закладу.

## **ВПЛИВ СТАНДАРТІВ МІЖНАРОДНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ (ISO, НАССР) НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ**

**Полюхович А.С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Тимчук С. В.

Уманський національний університет садівництва

(м. Умань, Україна)

У сучасному світі індустрія гостинності активно розвивається, і конкуренція серед готельних комплексів стає все більш жорсткою. Одним із основних факторів, що визначає успіх готельного підприємства, є якість обслуговування, яка безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів та їх лояльність.

Міжнародні стандарти сертифікації ISO (Міжнародна організація стандартизації) та HACCP (Аналіз ризиків і критичні контрольні точки) широко застосовуються у багатьох галузях, зокрема в готельному бізнесі, для забезпечення стандартів якості обслуговування та безпеки харчових продуктів.

Впровадження стандартів ISO та HACCP в готельних комплексах має суттєвий вплив на процеси управління якістю обслуговування, оскільки ці сертифікати орієнтовані на систематичне вдосконалення якості послуг та безпеки. Стандарт ISO, зокрема ISO 9001, сприяє впровадженню структурованих процедур і контрольних механізмів, що дозволяє готельним підприємствам оптимізувати робочі процеси, підвищувати ефективність управління та забезпечувати безперервне покращення якості послуг. Це дозволяє не тільки знизити ймовірність помилок у обслуговуванні, а й оперативно реагувати на зворотний зв'язок від гостей, що значно підвищує їх задоволення [1].

Стандарт HACCP, який фокусується на безпеці харчових продуктів, також грає важливу роль у підвищенні якості обслуговування. Він забезпечує контроль над усіма етапами обробки та зберігання продуктів харчування, від початкової закупівлі до подачі страви клієнтам, що гарантує високий рівень безпеки їжі.

Стандарти ISO та HACCP мають безпосередній вплив на безпеку та комфорт гостей готелів, оскільки вони визначають чіткі вимоги до якості обслуговування та безпеки на різних етапах готельного сервісу. Стандарт ISO 9001 сприяє створенню системи контролю якості, що включає регулярні перевірки та коригування процесів, завдяки чому зменшується ймовірність помилок і покращується обслуговування гостей [2].

Що стосується стандарту HACCP, то він значно впливає на безпеку харчування, що є ключовим аспектом комфорту для гостей. Впровадження HACCP гарантує, що процеси приготування та зберігання продуктів харчування підлягають ретельному контролю на всіх етапах – від постачальників до моменту подачі їжі клієнтам. В результаті, готель, що дотримується стандартів HACCP, демонструє свою відповідальність перед клієнтами, що збільшує довіру до закладу та створює атмосферу безпечного і комфортного відпочинку.

Також існують труднощі на етапі впровадження, пов'язані з необхідністю зміни існуючих робочих процесів. Для цього потрібно провести детальний аналіз усіх етапів роботи готелю, переглянути стандарти обслуговування та організувати регулярний контроль якості. Це може вимагати значних зусиль і часу, щоб адаптувати бізнес до нових вимог, а також змінити звичні практики, до яких звикли працівники [3].

Завдяки сертифікаціям ISO та HACCP, готелі можуть значно покращити свою репутацію на міжнародному ринку, що є важливим для залучення нових гостей та підвищення конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел:**

4. Теоретичні, економічні та практичні аспекти готельно-ресторанної справи : бібліографічний огляд / уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. О. Цокало. Миколаїв : МНАУ, 2023. 77 с.

5. Управління якістю продукції та послуг готельно-ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми здобуття вищої освіти / С. І. Павлюк. – Миколаїв : МНАУ, 2023. 86 с.

6. Гончар, Л., & Беляк, А. (2021). Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3>

## **ЙОГУРТИ З РОСЛИННОЮ СИРОВИНОЮ ЯК НОВА ГАСТРОНОМІЧНА ВІЗИТІВКА РЕГІОНУ**

**Савчак В. В.**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

**Науковий керівник :**

к.хім.н., доцент Бужанська М. В.

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

У сучасному туристичному світі все більше мандрівників шукають не лише гарні краєвиди, а й унікальні смакові враження, які відображають дух місцевості. Йогурти з рослинною сировиною, виготовлені з локальної сировини, здатні стати саме таким гастрономічним символом — новою, екологічною й креативною візитівкою регіону.

Замість імпорту сировини виробники можуть орієнтуватися на фермерські господарства своєї області, підтримуючи локальну економіку та створюючи нову сільськогосподарську спеціалізацію. Не менш важливим є брендування таких продуктів. Креативний дизайн, локальні історії, використання діалектизмів або етномотивів в пакуванні здатні зробити йогурт не лише смаколик, а й предмет гордості. Йогурт з рослинною сировиною як сувенір — легкий, безпечний для транспортування, з нестандартним смаком і автентичним дизайном — може зайняти гідне місце поруч із традиційними вареннями, медом і сирами. Таким чином, цей продукт виходить за межі гастрономії й стає частиною культурного нарративу регіону.

Локальні ресурси відіграють ключову роль у створенні справжнього регіонального продукту. Овес, соя, мигдаль, насіння соняшника, яблука, лісові ягоди — усе це може стати рослинною основою для йогурту, що розкриває природні багатства місцевості. Серед особливо перспективних компонентів варто виділити обліпиху — унікальну ягоду, що зростає в різних регіонах України, зокрема на Поліссі, Поділлі та у Карпатах. Обліпиха є цінним джерелом біологічно активних речовин, зокрема антиоксидантів, вітамінів та

каротиноїдів, які чинять системну позитивну дію на організм людини. Її регулярне споживання сприяє загальному оздоровленню, уповільненню процесів старіння, а також профілактиці низки захворювань.

Один із ключових компонентів — вітамін А у формі каротиноїдів, — запобігає пересушуванню шкіри, покращує її колір, підвищує стійкість до ультрафіолетового випромінювання. Каротиноїди також позитивно впливають на зір, зменшуючи ризики його погіршення, особливо в умовах інтенсивного впливу сонячного світла. Ці речовини мають властивість захищати сітківку ока й шкіру від фотостаріння.

Вітамін С, у високих концентраціях присутній у плодах обліпихи, відіграє важливу роль у синтезі колагену — білка, що забезпечує пружність та еластичність шкіри. Разом із вітаміном Е, який відповідає за глибоке зволоження та підтримання гідроліпідного балансу, ці антиоксиданти формують природний захист проти окиснювального стресу, зумовленого дією вільних радикалів.

Науково доведено, що вживання обліпихи сприяє профілактиці серцево-судинних захворювань. Активні речовини в її складі зміцнюють стінки судин, знижують ризик їх ламкості, що є профілактичним чинником у розвитку варикозного розширення вен і судинної сітки.

*Таблиця 1*

**Хімічний склад і поживна цінність обліпихи (на 100 г свіжих плодів)**

Нутрієнт	Кількість (на 100 г)	Коментар
Енергія (калорійність)	82 ккал	Помірна енергетична цінність
Білки	1.2 г	Невелика кількість, але присутні всі незамінні амінокислоти
Жири	4.5–5.0 г	Високий вміст Омега-3, Омега-6, Омега-7, Омега-9
Вуглеводи	5.0–6.0 г	Присутні природні цукри (глюкоза, фруктоза)

Клітковина	2.4 г	Позитивно впливає на травлення
Вітамін С (аскорбінова кислота)	200–600 мг	Дуже висока концентрація, одна з найвищих серед ягід
Вітамін Е (токоферол)	8.0–10.0 мг	Антиоксидант, корисний для шкіри та судин
Вітамін А (бета-каротин)	250–400 мкг	Підтримка зору, імунітету
Вітаміни групи В (В1, В2, В6)	0.01–0.06 мг кожен	Бере участь у метаболізмі, роботі нервової системи
Калій	~200 мг	Сприяє нормальній роботі серця
Кальцій	~20–22 мг	Корисний для кісток і зубів
Ферум	~1.2 мг	Сприяє кровотворенню, підтримує імунну систему
Магній	~30 мг	Знижує стрес, підтримує нервову систему
Флавоноїди, фенольні сполуки	Присутні в значній кількості	Потужні антиоксиданти, протизапальна дія

Крім цього, обліпіха позитивно впливає на травну систему — стимулює регенерацію слизових оболонок шлунково-кишкового тракту, сприяє поліпшенню перистальтики й має м'яку протизапальну дію.

Особливої уваги заслуговує онкопротекторний потенціал обліпіхи. Дослідження на лабораторних тваринах підтвердили, що екстракт плодів обліпіхи здатен знижувати життєздатність злякисних клітин у тканинах легень, простати, шийки матки, товстої кишки, молочних залоз, а також при меланомі, саркомі та лімфолейкозі. Такий ефект пов'язують із дією вітамінів А і Е, флавоноїдів і фенольних сполук, що пригнічують утворення канцерогенних речовин, таких як афлатоксин В1 і N-нітрозосполуки, й обмежують їхню мутагенну активність. Обліпіха має виражені радіопротекторні властивості, що робить її особливо цінною в умовах підвищеного радіаційного

навантаження. Дослідження демонструють, що біологічно активні компоненти обліпихи - флавоноїди, вітаміни С та Е, каротиноїди та фенольні сполуки - ефективно захищають організм від іонізуючого випромінювання. Ці речовини діють на кількох рівнях: нейтралізують вільні радикали, що утворюються під впливом радіації, стимулюють репарацію ДНК уражених клітин, підтримують роботу кровотворної системи та запобігають розвитку радіаційного некрозу тканин. Особливу увагу заслуговує здатність обліпихи захищати шкіру від радіаційних ушкоджень, що пов'язано з її регенеративними властивостями та здатністю активувати синтез колагену. Клінічні спостереження свідчать, що регулярне вживання обліпихи або препаратів на її основі дозволяє значно підвищити стійкість організму до радіаційного впливу та прискорює відновлення після опромінення.

Включення обліпихи в рослинні йогурти не лише підвищує їхню поживну цінність, а й додає яскравий, впізнаваний смак, який можна пов'язати з регіональним характером. Крім того, її інтенсивний жовто-оранжевий колір природно забарвлює йогурт, не потребуючи штучних барвників. Завдяки своєму насиченому кольору й природній кислотності, обліпиха чудово поєднується з основами на вівсі, кокосі або сої, створюючи інноваційний і водночас традиційно-український продукт.

Біоактивні речовини роблять обліпиху ідеальним інгредієнтом для функціональних йогуртів, оскільки вони не лише підвищують їхню корисність, а й покращують технологічні характеристики продукту. Обліпиха не лише покращує корисні властивості йогуртів, але й значно спрощує технологічний процес їх виготовлення. Її природні пектини та полісахариди діють як ефективні емульгатори, забезпечуючи стабільну емульсію та запобігають розшаруванню продукту під час зберігання. Це особливо важливо для рослинних йогуртів, які традиційно мають проблеми зі стабільністю текстури. Високий вміст природних цукрів у обліписі дозволяє зменшити кількість додаткових підсолоджувачів у рецептурі, що робить продукт кориснішим для здоров'я. Крім того, ферментивні компоненти обліпихи сприяють активізації молочнокислих бактерій, покращуючи біологічну доступність поживних

речовин у готовому продукті. Технологічно обліпіха також зручна у використанні - вона добре поєднується з різними рослинними основами, не вимагає складних умов обробки та може застосовуватись у різних формах (пюре, концентрат, порошок), що розширює можливості для інновацій у молочній промисловості.

Обліпіха має виражену природну кислотність (рН приблизно 2,7–3,3), що сприяє швидшому досягненню потрібного рівня кислотності під час ферментації. Це створює сприятливе середовище для розвитку молочнокислих бактерій, прискорює процес згущення маси і скорочує загальний час виробництва. Завдяки високому вмісту вітамінів С, Е, каротиноїдів і фенольних сполук, обліпіха збагачує йогурт антиоксидантами. Це не лише підвищує харчову цінність, а й подовжує термін зберігання, зменшуючи ризик окиснення жирів, особливо в основах на рослинних оліях (наприклад, вівсяній, мигдальній).

Клітковина та пектини, що містяться в обліпісі, діють як природні стабілізатори: вони покращують текстуру йогурту, надають йому щільнішої консистенції, зменшують відділення сироватки (синерезису) й дозволяють уникнути використання синтетичних загусників.

Внесення компонентів обліпіхи перетворює йогурт на функціональний продукт: такий, що не лише насичує, а й виконує профілактичну роль (покращення травлення, імунітету, стану шкіри, профілактика серцево-судинних та онкологічних захворювань). Обліпіха як регіональна візитівка може стати ключовим маркером смаку в такому гастротурі, додавши продукту якості, що запам'ятовуються — корисність, натуральність і характерний український акцент.

# РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Скрицький Ю. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.г.н., доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Глемпінг, як поєднання понять «гламур» та «кемпінг», є сучасним форматом відпочинку на природі з підвищеним рівнем комфорту. Його суть полягає у наданні туристам можливості перебування на відкритому повітрі без втрати зручностей, притаманних готелям. Цей напрям став активно розвиватися у світі з початку ХХІ століття як відповідь на зростаючий попит на екологічний, нестандартний та індивідуалізований туризм. Підвищений інтерес до глемпінгу пояснюється трансформацією туристичних потреб, де дедалі більше людей надають перевагу усамітненому та відповідальному відпочинку замість масових і комерційних маршрутів [2].

У міжнародній практиці глемпінг перетворився на самостійний сегмент індустрії гостинності. Найбільшого поширення він набув у країнах з розвиненим екотуризмом, таких як США, Велика Британія, Канада, Австралія та країни Скандинавії. Тут глемпінг інтегрується у природні ландшафти з урахуванням екологічних стандартів та пропонує широкий спектр варіантів розміщення: від юрт і сафаргентів до геокуполів і будинків на деревах. Важливо, що в таких країнах діють чіткі регуляторні підходи до розвитку глемпінгів, які сприяють збереженню довкілля, залученню інвестицій та підвищенню туристичної привабливості регіонів.

Окремим аспектом є трансформація концепції глемпінгу під впливом глобальних трендів у сфері сталого розвитку. У багатьох країнах глемпінг-проекти впроваджують енергоефективні технології, використовують екологічні матеріали, організують роздільне збирання відходів і навіть виробляють електроенергію з відновлюваних джерел. Такі практики є не лише маркетинговим інструментом, а й відповідають вимогам сучасного споживача,

орієнтованого на відповідальне споживання. Таким чином, глемпінг вийшов за межі звичайного відпочинку, перетворившись на платформу для популяризації екологічних цінностей [1].

Крім екологічного компонента, важливою рисою глемпінгу є культурна адаптація. У ряді країн, зокрема в Азії та Латинській Америці, глемпінг тісно пов'язаний із місцевою культурою, традиціями та ремеслами. Наприклад, в Японії пропонуються глемпінги в стилі рьоканів, у Перу – з краєвидами на Мачу-Пікчу, а в Марокко – на території пустелі Сахара. Такий формат дозволяє не лише отримати естетичне та емоційне задоволення, а й зануритися в автентичне середовище, що підвищує туристичну цінність локації.

Пандемія COVID-19 також стала каталізатором розвитку глемпінгів у світі. В умовах обмеженого авіасполучення, соціального дистанціювання та заборони на масові заходи, глемпінг виявився безпечною альтернативою традиційним видам туризму. Він дозволив туристам уникнути скупчень людей, одночасно зберігаючи комфорт, що особливо приваблювало сімейних мандрівників та представників середнього класу. У постпандемічний період глемпінг закріпив свої позиції як формат туризму, що поєднує приватність, природу та комфорт.

В Україні розвиток глемпінгу є відносно новим явищем, що почав формуватися упродовж останнього десятиліття. Основні чинники, що стимулюють його поширення, включають зростаючий інтерес до внутрішнього туризму, екологічну свідомість споживачів, а також потребу в альтернативних формах відпочинку. Особливо помітним цей інтерес став після 2014 року, коли внутрішній туризм отримав додаткове значення як елемент національної безпеки та економічної адаптації. Глемпінги з'являються переважно у рекреаційно привабливих регіонах, таких як Карпати, Поділля та південне узбережжя України, де є природні передумови для створення комфортної, але екологічно чутливої інфраструктури.

Актуальність розвитку глемпінгів в Україні зумовлена потребою у децентралізації туристичних потоків, стимулюванні місцевої економіки та формуванні іміджу країни як екологічно відповідального туристичного напрямку. У сучасних умовах глемпінг дозволяє реалізувати потенціал малих територіальних громад через розвиток мікробізнесу та створення нових робочих місць. Завдяки відносно невисоким капіталовкладенням, глемпінг є доступною

формою інвестування навіть для локальних підприємств. Це сприяє розвитку сільських територій, де традиційна туристична інфраструктура є обмеженою або взагалі відсутньою.

Глемпінг в Україні також є перспективною моделлю сталого туризму, яка дозволяє зберегти природне середовище при одночасному залученні інвестицій у туристичну галузь. Формат передбачає мінімальне втручання в ландшафт, використання екологічних матеріалів і технологій, а також інклюзивний підхід до природокористування. За належного регулювання та контролю, така модель може сприяти збереженню біорізноманіття, водночас залучаючи туристів до маловідомих природних об'єктів. Важливо, що саме через глемпінг формується нова культура подорожей, де відпочинок стає усвідомленим і відповідальним.

Варто зазначити, що український глемпінг знаходиться на стадії становлення і демонструє значну варіативність у форматах і рівні якості послуг. Існують як проекти з індивідуальним авторським дизайном, що відповідають міжнародним стандартам, так і менш якісні ініціативи, які лише формально використовують термін «глемпінг» як комерційний маркер. Така неоднорідність зумовлена відсутністю єдиних стандартів для цього виду розміщення, а також недостатньою обізнаністю операторів ринку з екологічними, правовими та архітектурними принципами глемпінг-будівництва.

Попри очевидний потенціал, глемпінг в Україні стикається з рядом структурних бар'єрів. Насамперед це правова неврегульованість, яка створює невизначеність щодо статусу таких об'єктів, їхнього оподаткування, підключення до комунікацій та землекористування. Крім того, відсутність спеціальних програм підтримки інноваційного туризму на рівні держави ускладнює реалізацію навіть перспективних проєктів. Також спостерігається нестача фахівців, здатних реалізовувати глемпінг як комплексний туристичний продукт із урахуванням вимог сталого розвитку, архітектурної інтеграції та маркетингу.

Серед проблем, що стримують розвиток глемпінгів в Україні, варто зазначити відсутність законодавчого регулювання цієї сфери, недостатню інфраструктуру, обмежене фінансування, а також слабку популяризацію цього формату серед широкого загалу. Разом із цим, наявність унікальних природних ресурсів, культурного розмаїття та сприятливих кліматичних умов створює

передумови для ефективного розвитку глемпінг-туризму у майбутньому.

Для стимулювання розвитку глемпінгів в Україні доцільно розробити державні програми підтримки екотуризму, створити сприятливі умови для підприємницької діяльності у цій сфері, а також сприяти міжнародному обміну досвідом. Важливу роль відіграє також підвищення рівня туристичної культури та просвітницька діяльність, орієнтована на формування стійкого попиту на відповідальні форми туризму.

Таким чином, глемпінг як інноваційний вид відпочинку має значний потенціал для розвитку як у світовому, так і в українському контексті. Його впровадження дозволяє задовольнити нові запити туристів, підтримати локальні громади та сприяти сталому використанню природного капіталу.

#### **Список використаних джерел**

1. Glamping Business Guide / Glamping Business Ltd. URL: <https://www.glampingbusiness.com/glamping-business-guide>
2. UNWTO. Guidelines for the Development of Glamping Tourism. *Madrid: World Tourism Organization*. 68 p. P. 21–35.

## **СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ М. ЛЬВІВ**

**Шварц О. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

старший викладач Полотай Б. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Західний регіон України багатий на унікальні туристичні локації. У XXI столітті звичайний інтер'єр ресторану вже не здивує відвідувачів. Люди прагнуть чогось нового, унікального, неповторного. Щоб залишатися популярними й успішними, власники закладів громадського харчування мають впроваджувати інноваційні ідеї та

модернізувати вже існуючі ресторани. Саме тому концептуальні ресторани стали справжнім відкриттям для туристів у сучасному світі.

Львів є одним із найпривабливіших туристичних міст України, і, на мою думку, саме тут концептуальні ресторани є найбільш популярними. Вони слугують не лише місцем відпочинку, а й своєрідною туристичною візитівкою міста, що сприяє розвитку туристичної сфери України.

Концептуальний ресторан відрізняється гармонійним поєднанням усіх складових – від назви до атмосфери, що підсилює унікальність закладу. Концепція визначає ідею ресторану, окреслює всі аспекти його діяльності, фактично є технічним завданням для розробки технологічних процесів, дизайнерських рішень, фірмового стилю, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних кампаній, спрямованих на залучення та утримання клієнтів.

Тематичне спрямування концептуального ресторану може бути найрізноманітнішим – від літературної та музичної концепції до краєзнавчої, молодіжної, кінематографічної чи художньої тематики. Саме ця особливість робить такі заклади привабливими для туристів і дозволяє їм стати невід'ємною частиною гастрономічного та культурного життя регіону.

Останніми роками концептуальні ресторани Львова стали яскравою туристичною візитівкою міста. Вони, як і сам Львів, зачаровують і спонукають досліджувати його таємні проходи, унікальні знахідки та легенди, які відкривають давно забуті істини. Туристів приваблюють загадковість, невідомість і, певною мірою, містичність.

Яскравим прикладом концептуальних ресторанів Львова є «Криївка» – найкращий концептуальний ресторан Європи. За останні два роки його відвідало понад 1,3 мільйона людей. І це про заклад, що навіть не має вивіски – вся інформація про нього поширюється виключно через сарафанне радіо. «Криївка» однією з перших в Україні застосувала антимаркетинг. Заклад здобув популярність завдяки унікальним традиціям і неповторній атмосфері. На даху будівлі, в підвалі якої розташована «Криївка», встановлена зенітна установка.



Рис. 1 Ресторанція «Криївка»

Концепція ресторанції «Криївка» полягає у відтворенні атмосфери часів ОУН-УПА, а її інтер'єр стилізований під справжню партизанську криївку. Тематика простежується у всьому – від оформлення приміщення до посуду та назв у меню. Відвідувачі можуть не лише скуштувати страви традиційної української кухні, а й дізнатися більше про історію визвольної боротьби.

Ще одним прикладом винахідливості львівських рестораторів є «Кавова шахта» (рис. 2). Цей унікальний заклад, відомий як «Львівська копальня кави», поєднує кав'ярню та книгарню, розташовану над вигаданою кавовою шахтою. За легендою, у Львові кави – це корисна копалина, яку видобувають із землі, подібно до вугілля чи торфу. Відвідувачі можуть прогулятися тунелями, вимощеними кавовими зернами, зустріти шахтарів та навіть побачити процес «видобутку» кави. Львів по праву вважається кавовою столицею України, адже саме звідси бере початок традиція кавування в країні.

Концепція «Копальні кави» базується на уявленні, що кавові зерна – це цінні копалини, приховані в глибинах шахти. Відвідувачі можуть відчути себе справжніми «кавовими копачами» та спробувати легендарну каву, запаяну вогнем, яка покривається карамельною скоринкою та подається з ефектним шоу.

Заклад пропонує не лише кавові пригоди – тут є книжкова зала, що має історичне значення. Колись у цьому приміщенні працювала книгарня Наукового товариства ім. Шевченка, а також діяло товариство «Просвіта».



Рис. 2. Львівська копальня кави

Ще одним загадковим закладом Львова є ресторан «Масони» («Найдорожча ресторація Галичини»). Він розташований у звичайній на вигляд квартирі, проте для обраних гостей тут відкривається унікальний світ масонства. Атмосферу таємничості створюють напівтемрява, свічки, великі дзеркала, а також рояль, за яким час від часу грає піаніст. Решту часу у залі звучить класична музика або джаз.

Відповідно до традицій масонських лож, які історично приймали лише чоловіків, серед персоналу ресторану немає жінок. Особливістю закладу є високі ціни – наприклад, чашка кави коштує 250 гривень. Однак власники картки мережі ресторанів можуть отримати всі страви в 10 разів дешевше.



Рис. 3 «Найдорожча ресторація Галичини»

Світова практика демонструє зростаючу популярність концептуальних ресторанів. Львів є чудовим прикладом міста, де активно поширюються заклади з унікальними тематичними ідеями.

# ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ РЕСУРСІВ ЛЬВІВЩИНИ

**Штефанюк А. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Готельно-ресторанна галузь Львівщини є однією з провідних складових у структурі туристичної індустрії регіону. Її конкурентоспроможність визначається здатністю відповідати сучасним викликам, динамічно змінюватися відповідно до потреб споживачів, використовувати інноваційні технології та зберігати національні традиції гостинності.

Конкурентоспроможність у готельно-ресторанній сфері є комплексною характеристикою, яка включає в себе якість обслуговування, рівень комфорту, цінову політику, інноваційність, кваліфікований персонал та маркетингову активність. У сучасних умовах війни, економічної нестабільності та зменшення платоспроможного попиту підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, шукаючи шляхи підвищення своєї привабливості. У Львівській області спостерігається активне впровадження інновацій у сфері обслуговування, використання електронних систем бронювання, CRM-платформ, електронних меню, інтерактивних дисплеїв тощо. У готелях створюються умови для гостей з інвалідністю, з'являються тематичні butik-готелі, впроваджуються індивідуальні програми лояльності. Одним з актуальних напрямів покращення конкурентоспроможності є використання національних кулінарних традицій, організація гастрономічних фестивалів та розвиток етнічних ресторанів. Це дозволяє не лише урізноманітнити туристичну пропозицію, а й сформувати унікальний регіональний бренд.

Однак, попри позитивні зрушення, існують і проблеми: нестача кваліфікованих кадрів, недостатня інфраструктура в сільській місцевості, нерівномірний розвиток між центральними та периферійними районами. Також важливою є проблема довгострокової окупності інвестицій, що стримує розвиток нових закладів, особливо в умовах війни.

Розвиток конкурентоспроможності готельно-ресторанних ресурсів Львівщини має спиратися на тісну співпрацю з місцевими громадами, освітніми закладами та інвесторами. Необхідно впроваджувати сучасні моделі управління, цифрові технології, підвищувати стандарти якості та розвивати людський капітал через професійну освіту.

Отже, готельно-ресторанна індустрія Львівщини має всі шанси не лише адаптуватися до сучасних викликів, а й стати драйвером розвитку туристичної привабливості регіону. Для цього необхідно поєднувати інноваційний підхід з традиційною українською гостинністю, формуючи стійку конкурентну перевагу на національному та міжнародному ринках.

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У КАВ'ЯРНІ**

**Ямпольський Б. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н, професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

В умовах стрімкого розвитку глобального та вітчизняного кавового ринку особливої уваги потребують дослідження у царині управління якістю діяльності кав'ярень – закладів ресторанного бізнесу, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв високої якості, на основі різноманітних сортів кави, приготованих за допомогою традиційних та альтернативних методів заварювання. Поширення кавової культури та підвищення рівня обізнаності споживачів у даній сфері ставлять нові вимоги до якості пропонованого кав'ярнями продукту

Якість сервісу кав'ярень, як закладів ресторанного бізнесу, є комплексним поняттям, що формується під впливом трьох ключових аспектів – якості технічного забезпечення діяльності, якості обслуговування та якості готового виробу

Під якістю технічного оснащення кав'ярні розуміється застосування в роботі кавового обладнання високого технічного та технологічного рівня – гріндерів (кавомолок) автоматичних, еспресомашин, інших кавоварок, фахового мірного устаткування (професійні ваги, мірний посуд), девайсів для приготування кави альтернативними методами ручного заварювання (кемекс, каліта, френч прес, аеропрес, колд брю), а також різноманітного допоміжного технічного устаткування.

Найна важливішу роль у поліпшенні якості процесу обслуговування в кав'ярнях відіграють бариста та офіціанти, оскільки вони мають прямий контакт зі споживачами. Офіціанти повинні вирізнятися чемністю та рівнем професійності, бути обізнаними у сфері ресторанного етикету та санітарних норм організації роботи закладу харчування, а також мати базові знання і розуміння процесів приготування кави.

Значущим елементом добротної кавової рідини є якісні характеристики води. Комітет статистики та стандартів Асоціації кави встановив базові вимоги до води, котрі застосовується в процесі виготовлення кави і відносяться до запаху, кольору, рівня вмісту хлору, мінералізації, жорсткості, лужності, кислотності, вмісту натрію. Коливання будь-якого із вказаних показників спроможне вплинути на смак кавової рідини.

Управління якісними властивостями кави має пронизувати всі етапи ланцюга постачання в процесі котрого запроваджуватимуться заходи з підвищення рівня якості продукту на всіх рівнях – процесів вирощування, первинної обробки, зеленого кавового зерна, обсмаженого зерна та готового кавового напою, що зумовить можливості створення ґрунтовних конкурентних переваг кав'ярні на ринку.

В умовах теперішнього ринку, з огляду на високий попит на кавову продукцію, конкуренція все зростає як за рахунок появи нових виробників даної продукції, так і за рахунок розширення асортименту вже наявних виробників, тому проблема збереження якості кавової продукції в даний момент особливо актуальна.

Отже, якість послуг кав'ярні здійснюється крізь три головні сфери – якість технічного забезпечення, якість обслуговування та якість продукції, котра є ключовим джерелом формування конкурентних переваг на підприємстві.

#### **Список використаних джерел**

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 488 с.
2. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416- 419.

**Секція № 6 “Digital & Smart: технології, що відкривають нові горизонти”**

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ**

**Барковський В. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку готельно-ресторанної сфери. Традиційні методи реклами вже не приносять бажаного ефекту, тому заклади шукають нові підходи до просування своїх послуг і взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг відкриває перед бізнесом великі можливості для залучення гостей, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до закладу.

Цифровий маркетинг – це не просто реклама в інтернеті. Це комплексна система комунікації з потенційними та постійними клієнтами через різні цифрові платформи. Сюди входить ведення соціальних мереж, створення та просування офіційного сайту, розробка мобільних застосунків, робота з онлайн-сервісами бронювання, використання електронної пошти, чат-ботів, систем лояльності та багатьох інших інструментів.

Одним із найважливіших каналів цифрового маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу є соціальні мережі. Через Instagram, Facebook, TikTok чи YouTube можна швидко й ефективно показати атмосферу закладу,

страви з меню, події, спеціальні пропозиції. Користувачі, які бачать якісний візуальний контент, охочіше цікавляться закладом, діляться дописами з друзями, залишають відгуки. Це формує довіру та бажання завітати саме в цей ресторан чи готель.

Не менш важливим є офіційний сайт закладу. Він повинен бути зручним, інформативним, адаптованим для мобільних пристроїв. Гості мають мати змогу швидко переглянути меню, забронювати столик чи номер, дізнатися про акції чи події. Сайт — це обличчя компанії в інтернеті, і від того, наскільки професійно він зроблений, залежить перше враження про заклад.

Використання мобільних застосунків – ще один сучасний крок. Багато кафе, ресторанів і готелів розробляють власні додатки, в яких можна здійснити замовлення, скористатися бонусами, отримати push-сповіщення про знижки та новинки. Це особливо зручно для постійних клієнтів, які цінують швидкий доступ до послуг.

Велике значення мають і онлайн-сервіси для бронювання - такі як Booking.com, OpenTable, Glovo. Через них клієнти можуть швидко знайти заклад, ознайомитися з відгуками, подивитися фотографії, порівняти ціни та одразу зробити замовлення. Присутність у таких системах значно підвищує шанси бути поміченими новими гостями.

Цифровий маркетинг також включає електронні розсилки. Це простий, але ефективний інструмент для інформування клієнтів про нові послуги, сезонні меню, святкові пропозиції чи бонуси. Добре продумана розсилка формує відчуття персонального підходу до кожного гостя.

Також важливо зазначити роль аналітики. Сучасні маркетингові системи дозволяють відслідковувати, як саме клієнти поведуться на сайті, які страви замовляють найчастіше, з яких міст приходять бронювання. Це допомагає закладу краще розуміти свою аудиторію,

адаптувати меню, покращувати обслуговування та підвищувати рівень сервісу.

Ще один приклад – чат-боти. Вони відповідають на питання гостей у месенджерах, допомагають здійснити замовлення, повідомляють про графік роботи або наявність вільних місць. Це зручно і для клієнтів, і для працівників закладу.

Загалом, цифровий маркетинг дозволяє готельно-ресторанним підприємствам бути ближчими до своїх гостей. Через онлайн-простір вони не лише просувають себе, а й створюють спільноту навколо бренду. Це довгостроковий інструмент, що працює не лише на сьогоднішні продажі, але й на формування іміджу та довіри до закладу в майбутньому.

Підсумовуючи, можна сказати, що цифровий маркетинг уже сьогодні є невід'ємною частиною діяльності сучасного ресторану чи готелю. Той, хто вміло використовує цифрові інструменти, має більше шансів на розвиток, стабільний прибуток і задоволених клієнтів. У майбутньому ці підходи тільки вдосконалюватимуться, і саме ті заклади, які інвестують у свій онлайн-образ сьогодні, будуть лідерами на ринку завтра.

# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

**Березюк Л. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасному світі соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів для просування продуктів. Згідно з даними, у 2024 році понад 4,7 мільярда людей активно користуються соціальними платформами, що забезпечує значний потенціал для брендів у досягненні широкої аудиторії. Соціальні мережі дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довгострокові відносини із наявними. Метою цієї статті є аналіз сучасних тенденцій використання соціальних мереж для просування продуктів, а також визначення ефективних підходів до створення та поширення контенту.

Останні роки продемонстрували суттєве зростання ролі соціальних платформ у маркетингу. Facebook, Instagram, TikTok та інші мережі стають основними майданчиками для комунікації з аудиторією. Основні переваги використання соціальних мереж включають:

- Широке охоплення аудиторії. Платформи дозволяють охопити аудиторію в різних регіонах, не витрачаючи значних ресурсів на традиційну рекламу.
- Можливість таргетування. Завдяки алгоритмам соціальні мережі дозволяють налаштувати рекламу так, щоб вона досягала саме тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом.
- Взаємодія з клієнтами. Через коментарі, чати та прями ефіри компанії можуть встановлювати безпосередній контакт із клієнтами, отримуючи відгуки та будуючи довіру.

Соціальні мережі стали особливо важливими для малого та середнього бізнесу, оскільки надають можливість ефективно конкурувати з великими корпораціями. У 2024 році спостерігається кілька ключових тенденцій у використанні соціальних мереж для просування продуктів:

1. Контент, створений користувачами (UGC). Компанії все частіше залучають своїх клієнтів до створення контенту. Це можуть бути огляди, фото чи відео з використанням продукту. Такий контент сприймається як більш достовірний і ефективно впливає на рішення покупців.

2. Шорт-відео. Платформи, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, популяризували короткі динамічні відео, які швидко привертають увагу. Цей формат ідеально підходить для демонстрації продуктів, акцій чи корпоративної культури.

3. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок залишається однією з найбільш дієвих стратегій. Залучення мікроінфлюенсерів (із аудиторією до 50 тисяч підписників) набирає популярності завдяки їхній вищій автентичності.

4. Інтерактивний контент. Використання опитувань, вікторин, голосувань та ігор дозволяє залучати аудиторію та підвищувати рівень взаємодії з брендом.

5. Соціальна відповідальність. Користувачі все більше цінують бренди, які демонструють екологічну свідомість, етичну поведінку та підтримують соціальні ініціативи.

6. Штучний інтелект та персоналізація. Алгоритми AI дозволяють автоматизувати аналіз поведінки користувачів та пропонувати їм контент, що відповідає їхнім уподобанням.

Отже, соціальні мережі продовжують трансформувати підходи до просування продуктів, роблячи маркетингові кампанії більш персоналізованими, інтерактивними та ефективними. Тенденції, такі як використання коротких відео, залучення інфлюенсерів і контенту, створеного користувачами, забезпечують брендам конкурентні переваги.

Успіх у соціальних мережах залежить від здатності адаптуватися до змін, розуміння своєї аудиторії та створення унікального контенту, що відповідає її очікуванням.

Соціальні платформи не лише відкривають нові можливості для бізнесу, але й вимагають креативного підходу та постійного аналізу сучасних тенденцій

#### **Список використаних джерел**

1. Білик І.І, Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз тенденцій та виклики. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки.2023. №1(19). С.143–152.  
<https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>

2.Соціальні мережі як інструмент формування громадської думки в маркетингу. URL: <https://sergey-kozlov.com/uk/soczialni-merezhi-yak-instrument-formuvannya-gromadskoyi-dumki/> (дата звернення 14.01.2025)

## **МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**Горбаль Р. Т.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Гаврилишин В. В.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Об'єктивна необхідність прискореного переходу до цифровізації діяльності споживчих товариств як безальтернативної поведінкової стратегії їхнього розвитку диктується і широкомасштабним, масовим переходом від офлайн-до онлайн-діяльності. Вивчення передового зарубіжного досвіду цифровізації [1] свідчить про великі потенційні можливості її використання як чинника зростання ефективності. Разом з тим успішна цифровізація споживчих товариств стає можливою лише за умови дотримання низки базових методичних принципів, одним з яких є принцип системного підходу до процесу цифрової трансформації (рис. 1).

Сьогодні до інноваційних ключових цифрових технологій, що успішно застосовуються в споживчій кооперації різних країн світу, відносяться насамперед штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей, цифрові двійники тощо. Вважаємо, що цифровізація сприяє значному підвищенню якості управління, тому споживчі товариства повинні поступово переходити до хмарних стратегій розгортання програмного забезпечення. Такі рішення дають усім організаціям та учасникам ланцюгів поставок можливість вільного доступу до будь-якої інформації, що сприяє підвищенню ефективності діяльності. Цифровізація бізнес-процесів споживчих товариств сприяє створенню уніфікованої інфраструктури виробництва продукту, його просування ринку та обслуговування в режимі реального часу. Крім того впливає на розвиток ефективних форм взаємодії споживчої кооперації з іншими представниками бізнесу, за допомогою створення нових інтернет-спільнот на базі розроблених платформ колективних блогів, форумів, web-конференцій, соціальних мереж тощо.

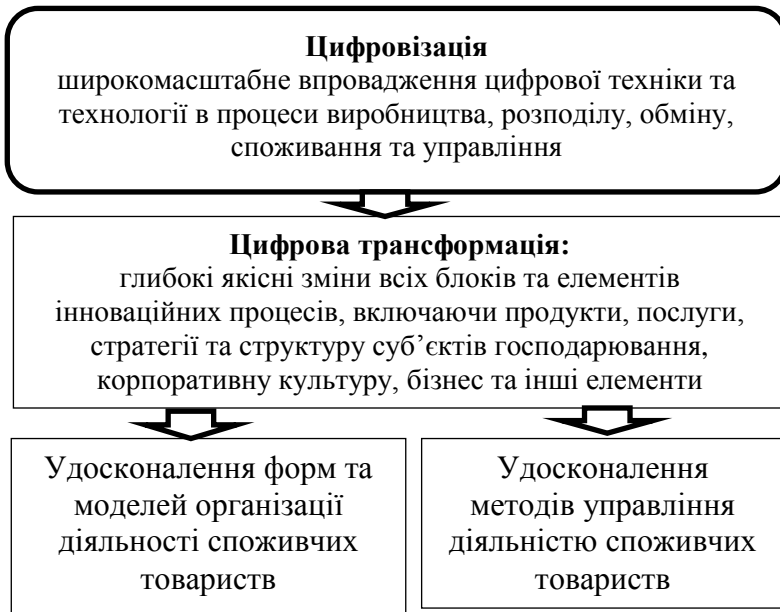


Рис. 1. Логічна схема цифровізації та цифрової трансформації діяльності споживчих товариств [2]

Найважливіша інноваційна технологія застосування штучного інтелекту. З його допомогою обробляються, систематизуються та використовуються величезні масиви різних даних практично без участі людини. Застосовуючи штучний інтелект у споживчій кооперації (торгівля товарами), можна проводити в режимі реального часу моніторинг ситуації, що склалася, і розробляти прогноз поведінкових стратегій на майбутнє. За допомогою штучного інтелекту успішно вирішується проблема раціонального розподілу товарів на полицях у магазинах. Впровадження онлайн-кас у діяльність споживчих товариств та їх спілок забезпечить високу якість обслуговування покупців. Сучасні цифрові технології дозволяють впроваджувати електронні цінники, які є міні-комп'ютерами замість паперових цінників. Використання в процесі діяльності споживчих товариств штучного інтелекту, крім іншого, дає можливість виробникам ефективніше працювати, дотримуватися екологічних норм і реагувати на їх відхилення від прийнятих нормативів.

Технологія «цифровий двійник» (Digital Twin) також має знайти широке застосування у діяльності споживчих товариств та їх спілок. Застосування даної технології дає можливість забезпечувати ефективну візуалізацію та обмін всієї наявної цифрової інформації. Цифровий двійник інтегрує інформацію з різних джерел, у тому числі з інформаційних, аналітичних моделей, моделей 3D-візуалізації тощо. Саме цифровий двійник є ідеальним інструментом створення та управління бізнес-процесами, оскільки дозволяє: 1) організовувати спільну роботу під час прогнозування, планування та здійснення діяльності споживчих товариств; 2) обмінюватися необхідними даними та інформацією в режимі реального часу про стан усіх бізнес-процесів споживчих товариств; 3) контролювати обмін інформації між заінтересованими особами та її оновлення.

Застосування платформ для цифрових двійників дає можливість швидкого обміну та аналізу різної документації та експлуатаційних даних, а та ж підвищує ефективність та якість процесів управління діяльністю споживчих товарів. Сьогодні у системі споживчої кооперації ефективно використовувати сервіс електронного ідентифікатора, за допомогою якого здійснюється переведення до цифрового реєстру даних клієнтів та їх ідентифікація. Впроваджуються платіжні системи, що базуються на цифрових технологіях оплати QR-коду тощо.

### **Список використаної літератури**

1. Digital transformation: online guide to digital business transformation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://surl.li/sjsajy>
2. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://surl.li/ayhugd>
3. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://surl.lu/xpmttt>

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Горбатюк О. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Павлова С. І.

*Житомирський державний університет ім. Івана Франка  
(м. Житомир, Україна)*

Актуальність проблеми розвитку інформаційних мереж у закладах готельно-ресторанного бізнесу зумовлена глобальною цифровою трансформацією індустрії гостинності. Сучасний споживач очікує швидкого, персоналізованого сервісу, високого рівня автоматизації, зручності у процесах бронювання, обслуговування та післяпродажної взаємодії. Це,

своєю чергою, вимагає від закладів готельно-ресторанного бізнесу впровадження інтегрованих інформаційних систем, здатних обробляти великі обсяги даних, забезпечувати безперебійну комунікацію між відділами та підтримувати взаємодію з клієнтом у режимі 24/7.

На сучасному етапі інформаційна інфраструктура розглядається як основа для сталого розвитку підприємства, здатна забезпечити його гнучкість, адаптивність та конкурентоспроможність. У світлі активної диджиталізації суспільства, розвиток ІТ-компонентів у закладах HoReCa (Hotel/Restaurant/Café) набуває особливої актуальності. Зокрема, йдеться про системи бронювання (Booking Engines), CRM-системи для роботи з клієнтською базою, ERP-системи для внутрішнього управління ресурсами, мобільні додатки, платформи з онлайн-замовлення, безконтактну оплату та інтеграцію з соціальними мережами. Така багаторівнева система дозволяє створити єдиний інформаційний простір, у якому кожен підрозділ функціонує як частина цілісного організму.

Впровадження інформаційних мереж у закладах готельно-ресторанного бізнесу дозволяє автоматизувати низку процесів, які наведені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Автоматизація процесів при впровадженні інформаційних мереж**

ІТ-компоненти	Процеси, що автоматизуються
Системи бронювання та резервування	забезпечують швидке та точне управління замовленнями номерів або столиків, мінімізуючи ймовірність помилок та покращуючи досвід клієнтів [1, с. 75].
Управління внутрішніми службами	дозволяють координувати роботу персоналу, оптимізувати використання ресурсів та забезпечувати своєчасне надання послуг [2, с. 119]
Інтернет-маркетинг та комунікація з клієнтами	використання CRM-систем та соціальних мереж сприяє встановленню та підтримці довгострокових відносин з клієнтами, аналізу їхніх потреб та вподобань [3]

Інформаційні мережі займають важливе місце в розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки вони значно підвищують ефективність роботи підприємств, сприяють поліпшенню якості обслуговування клієнтів і знижують витрати, що є основними чинниками конкурентоспроможності на сучасному ринку. Інтеграція інформаційних технологій у бізнес-процеси готелів та ресторанів дозволяє досягти значного рівня автоматизації, скорочення часу на виконання рутинних завдань та зменшення ймовірності помилок.

Сучасна інформаційна мережа закладу готельно-ресторанного бізнесу складається з низки апаратних і програмних компонентів, які здатні інтегруватися в єдину систему:

- Локальна мережа (LAN): об'єднує комп'ютери, POS-термінали, сервери, камери спостереження, електронні замки тощо.
- Бездротові мережі (Wi-Fi): доступні для гостей і працівників, з можливістю фільтрації доступу.
- Хмарні сервіси: забезпечують збереження даних, дистанційний доступ до них, гнучкість у масштабуванні.
- Системи PMS (Property Management System): керування номерами, клієнтською базою, бронюванням, оплатою.
- POS-системи: електронні каси, що об'єднані з обліком на кухні, складом і фінансовим обліком.
- Системи CRM: зберігання історії відвідувань, переваг клієнта, знижок, програм лояльності.
- Аналітичні модулі: збір і візуалізація даних для прийняття стратегічних рішень.
- Системи безпеки: мережеві камери, контроль доступу, шифрування даних.

Важливим аспектом є і питання кібербезпеки, яке часто ігнорується на етапі впровадження нових технологій. Обробка персональних даних, здійснення транзакцій, збереження інформації про замовлення вимагає ретельного захисту і відповідності чинному законодавству, зокрема нормам GDPR у разі співпраці з клієнтами з Європи.

Особливу увагу дослідники приділяють концепції «розумного готелю» (Smart Hotel), де кожен процес — від заселення до управління кліматом у номері — контролюється

цифровими системами. Такий підхід трансформує традиційний сервіс у нову парадигму технологічної гостинності, у якій цінуються швидкість, точність, індивідуальний підхід і екологічність.

Одним із найперспективніших технологічних рішень для оптимізації інформаційних мереж є використання технологій Інтернету речей (IoT - Internet of Things). IoT дозволяє створювати розумні системи контролю за станом приміщень, що знижує енергоспоживання та покращує комфорт для гостей.

Основні напрями впровадження IoT у готелі [5]:

– Смарт-номери – оснащення номерів сенсорами руху, інтелектуальним освітленням, автоматичним керуванням кліматом та персоналізованими сценаріями перебування клієнтів. Наприклад, система може автоматично регулювати температуру в кімнаті, вимикати світло, коли гість виходить, або змінювати налаштування залежно від уподобань клієнта.

– Оптимізація витрат на електроенергію та воду – використання інтелектуальних датчиків, які контролюють витрати електроенергії та води, допомагає зменшити експлуатаційні витрати готелю.

– Автоматизоване обслуговування номерів – датчики можуть повідомляти персонал про необхідність прибирання або поповнення запасів (міні-бар, рушники тощо), що підвищує рівень комфорту для гостей та знижує витрати на обслуговування.

Інтеграція сучасних інформаційних технологій та IoT-рішень дозволяє готелю значно підвищити ефективність своєї роботи, покращити якість послуг та скоротити витрати. Впровадження таких рішень відповідає глобальним трендам цифровізації та сприяє зміцненню конкурентних позицій закладу готельного господарства на ринку.

Проведений аналіз дозволив нам сформулювати кілька практичних підходів до розвитку інформаційної мережі у закладах готельно-ресторанного бізнесу:

1. Інтеграція цифрових платформ: впровадження єдиної цифрової екосистеми, що включає сайт, мобільний застосунок, CRM, аналітику та соціальні канали.

2. Автоматизація обслуговування: використання POS-систем, електронних меню, систем самообслуговування та чат-ботів.

3.Хмарні рішення: перенесення облікових, адміністративних та клієнтських даних у хмарні сервіси для забезпечення безперебійного доступу та захисту.

4.Інтернет речей (IoT): підключення до мережі електронних пристроїв (замки, клімат-контроль, освітлення), що дозволяє створити інноваційний досвід перебування для гостей.

5.Навчання персоналу: впровадження цифрових рішень має супроводжуватись регулярним підвищенням кваліфікації працівників у сфері ІТ та кібербезпеки.

Таким чином, розвиток інформаційних мереж у закладах готельно-ресторанного бізнесу є не лише технологічною вимогою часу, а й необхідною умовою підвищення якості обслуговування, ефективності управління та формування сталого бренду. У майбутньому важливо орієнтуватися на синергію ІТ та емоційного сервісу — коли технології не витісняють людину, а допомагають створювати унікальний клієнтський досвід.

#### Список використаних джерел

1. Корж Н.В. Готельна справа: Навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Онищук – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. – 580 с.

2. Крупа, О. Аналіз впливу глобалізації на структуру ринку туристичних послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 жовтня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 423 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29826.pdf>

3. Мельник В.М., Стещенко Л.І., Савченко І.А. Переваги електронних систем в готельно-ресторанному бізнесі. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. Випуск 73. 2023. с. 56-62 URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2023/73\\_2023/12.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/12.pdf)

4. Строков, Є. М., Гуцан, О. М., Кодочигов, Д. О. Сучасні інформаційні системи в готельному бізнесі. Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2017» 6-8 грудня 2017 р., 152 с.

5. Казакова Н. А., Перепелиця А. С., Сідоров М. В. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. *Світова економіка та міжнародні відносини. Проблеми економіки* №1, 2017, с.21-25 URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2017-1\\_0-pages-21\\_25.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-1_0-pages-21_25.pdf)

# ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**Горний Р. О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

В умовах конкуренції та швидкого розвитку технологій сучасні готельні підприємства зіштовхуються з необхідністю впровадження інноваційних технологій для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Їх розробка та впровадження потребують значних трудових, фінансових та організаційних ресурсів, але вирішення відповідних завдань необхідне для забезпечення ефективності функціонування економічної та соціальної систем країни.

Нині інновації є активною ланкою всіх сфер життєдіяльності суспільства. У ринковій економіці інновації являють собою потужний антикризовий фактор, тому що використання нових технологій, нових видів техніки, а також нових методів організації управління, призводить до зниження виробничих витрат, що надалі часто призводить до збільшення розміру прибутку, стимулювання нових потреб, зростання іміджу компанії.

Використання онлайн-платформ для бронювання номерів, дозволяє зменшити час обробки замовлень та підвищити точність інформації про наявність номерів.

Використання систем управління готелем дозволяє впроваджувати комплексні програмні рішення для автоматизації управління всіма аспектами роботи готелю, включаючи управління номерним фондом, обслуговування гостей, облік фінансів та звітність.

Розвиток мобільних додатків дозволяють гостям самостійно бронювати послуги, реєструватися, а також отримувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції.

З метою захисту персональних даних гостей та фінансової інформації необхідно впроваджувати заходи кібербезпеки, які запобігають витокам даних.

Цифрові технології допомагають в управлінні ресурсами, такими як електрика та вода, через використання смарт-систем моніторингу та контролю.

Ці інновації в управлінні готелями не тільки підвищують рівень сервісу, але й дозволяють готелям залишатися конкурентоспроможними на ринку, відповідаючи на змінні потреби споживачів та сучасні виклики індустрії.

Отже, інноваційні технології є важливими у підвищенні конкурентоспроможності готельних підприємств. Їх впровадження дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, але й покращити внутрішні процеси, що сприяє зростанню доходів і закріпленню позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Дмитришин Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ, 2023. Вип. 9(42). С. 58-66.

2. Вдовічена О., Паламарек К. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 2(12). С. 22-27.

# ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК КАТАЛІЗАТОР МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

**Джафарлі І. Е.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., Миронова М. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасна туристична індустрія переживає період фундаментальних трансформацій, спричинених стрімким розвитком цифрових технологій та їх глибоким проникненням в усі аспекти функціонування галузі. Діджиталізація докорінно змінює не лише механізми взаємодії між учасниками туристичного ринку, але й базові принципи формування, просування та реалізації туристичних продуктів. Згідно з дослідженням Паньків і Гуменяк [1], впровадження цифрових технологій у туристичну галузь України сприяло включенню регіональних туристичних об'єктів у глобальні ланцюги створення вартості, що значно розширило їхні можливості для виходу на міжнародні ринки. Цей ефект виявляється особливо значущим для країн, що розвиваються, де цифрові платформи стають потужним інструментом інтеграції локальних туристичних ресурсів у світову економіку.

Цифрова трансформація туристичної індустрії призвела до появи нових моделей ведення бізнесу, які функціонують на основі платформної економіки. Такі глобальні сервіси як Booking.com, Airbnb та Expedia перетворилися на масштабні цифрові екосистеми, що об'єднують мільйони постачальників послуг та споживачів з різних країн світу. Ці платформи забезпечують безпрецедентний рівень доступності туристичних пропозицій у глобальному масштабі, стираючи географічні кордони та традиційні бар'єри міжнародної торгівлі. Особливо важливо відзначити, що інноваційні бізнес-моделі, які початково зародилися в туристичному секторі, часто стають прототипами для розвитку інших напрямків електронної

комерції. Наприклад, концепція "шерингової економіки", успішно реалізована Airbnb, згодом поширилася на багато інших секторів – від транспортних послуг до роздрібною торгівлі, суттєво впливаючи на архітектуру міжнародних економічних відносин.

Діджиталізація туристичної індустрії створює потужну технологічну інфраструктуру, яка суттєво спрощує міжнародні транзакції та сприяє розвитку глобальної електронної комерції. Туристичні цифрові платформи впроваджують ефективні механізми транскордонних платежів, системи багатомовної підтримки клієнтів, інструменти крос-культурної комунікації, які стають важливими складовими сучасних міжнародних торговельних відносин. Ця інфраструктура відіграє особливо важливу роль для малих та середніх підприємств туристичної сфери, які отримують можливість безпосередньо взаємодіяти з глобальною аудиторією без значних маркетингових інвестицій та складних логістичних рішень.

Туристична індустрія часто виступає як "тестовий майданчик" для інноваційних технологій, які згодом знаходять застосування в інших секторах електронної комерції. Ozdemir та співавтори [2] підкреслюють, що діджиталізація гостинності та туризму докорінно змінила відносини між постачальниками послуг та споживачами, створюючи багатосторонні ринки, де цифрові платформи виступають посередниками між різними групами користувачів. Технології штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, системи віртуальної та доповненої реальності для візуалізації продуктів, блокчейн-рішення для підвищення прозорості та безпеки транзакцій – усі ці інновації активно впроваджуються в туристичному секторі перед тим, як поширитися на ширший спектр галузей міжнародної електронної комерції.

Особливу увагу слід приділити ролі мобільних технологій у діджиталізації туристичної індустрії. Смартфони перетворилися на універсальний інструмент, який супроводжує туриста на всіх етапах подорожі – від планування до завершення поїздки. Мобільні додатки туристичних сервісів дозволяють резервувати житло, бронювати квитки, здійснювати платежі, отримувати інформацію про місцеві пам'ятки та послуги в режимі реального часу. Ця тенденція

стимулює розвиток мобільної комерції як важливого сегменту міжнародної електронної торгівлі, створюючи нові моделі споживання та взаємодії на глобальному ринку.

Важливим аспектом діджиталізації туристичної індустрії є трансформація маркетингових стратегій та формування нових підходів до просування продуктів на міжнародних ринках. Цифрові туристичні платформи накопичують величезні обсяги даних про споживчі преференції, що дозволяє застосовувати точні таргетинг-стратегії та персоналізовані комунікації. Ці практики активно адаптуються іншими секторами міжнародної електронної комерції, сприяючи підвищенню ефективності глобальних маркетингових кампаній та формуванню більш персоналізованого клієнтського досвіду.

Діджиталізація туристичної індустрії також впливає на структуру глобальних ланцюгів постачання, оптимізуючи взаємодію між різними учасниками ринку. Цифрові платформи сприяють більш прямій комунікації між постачальниками та споживачами, скорочуючи кількість посередників та підвищуючи ефективність трансакцій. Ця тенденція поступово поширюється на інші сектори міжнародної електронної комерції, стимулюючи розвиток більш гнучких та адаптивних моделей транскордонної торгівлі.

Слід також відзначити вплив діджиталізації туристичної індустрії на формування нових професійних компетенцій та трансформацію ринку праці. Поява спеціалізованих цифрових платформ для фрілансерів у сфері туризму (гіди, перекладачі, фотографи, блогери) створює нові форми міжнародного співробітництва та обміну послугами. Ця модель поступово поширюється на інші сектори глобальної економіки, формуючи основу для розвитку транскордонних цифрових ринків праці.

Таким чином, діджиталізація туристичної індустрії відіграє роль потужного каталізатора розвитку міжнародної електронної комерції, створюючи інноваційні бізнес-моделі, технологічні рішення та форми взаємодії між учасниками глобального ринку. Цифрові туристичні платформи формують нову архітектуру міжнародних економічних відносин, сприяючи інтеграції локальних ринків у глобальну економіку та стимулюючи розвиток транскордонної торгівлі. Прогресивні технологічні рішення, які початково розробляються для потреб

туристичної індустрії, згодом знаходять застосування в багатьох інших секторах електронної комерції, створюючи потужний імпульс для цифрової трансформації глобальної економіки в цілому.

#### **Список використаних джерел**

1. Паньків, Н., & Гуменяк, В. (2024). Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 253–267. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37))

2. Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305-3321.

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ**

**Клюєв Є. Р.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Саковська О. М.

*Уманський національний університет (м. Умань, Україна)*

Повномасштабна російсько-українська війна принесла значні збитки національній економіці України та усім сферам національного господарства. Особливо постраждала туристична сфера, яка лише почала відновлюватися після наслідків пандемії Covid-19, але знову опинилася в умовах глибокої кризи, фактичного колапсу та згортання туристичної активності [1]. Внаслідок військових дій та запровадженого воєнного стану туристична галузь Україна зазначала суттєвих негативних наслідків, серед яких: припинення авіаційного сполучення з іншими країнами; закриття діяльності більшості туристичних компаній; обмеження військовозобов'язаних чоловіків у праві перетину кордону; фактично повне згортання в'їзного туризму; суттєве зниження платоспроможності населення; запровадження суворих обмежень та заходів безпеки під час проведення туристичних поїздок, особливо у

регіонах, які знаходяться у безпосередній близькості до лінії активних бойових дій.

У таких умовах перед туристичною галуззю постали нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до сучасних реалій. Одним із ключових чинників, що допомогли, стала цифровізація. Наявні проблеми й обмеження стали каталізатором для прискороного розвитку цифрових технологій та інтеграції їх у туристичну сферу, що дозволило забезпечити доступність послуг для клієнтів. Впровадження онлайн-бронювання, автоматизація процесів обслуговування туристів, розвиток віртуального туризму, створення цифрових туристичних гідів, використання Q-кодів та навігаційних додатків, інтеграція штучного інтелекту, розширення використання мобільних додатків і цифрових платформ дозволили оперативно реагувати на воєнні виклики [2].

Цифровізація туристичних послуг в умовах воєнних викликів надала можливість туристичній галузі адаптуватися до нових реалій, зберігши функціонування й забезпечивши доступність послуг навіть у складних умовах. У подальшому цифровізація туристичних послуг в Україні має значні перспективи, оскільки вона дозволяє не лише підвищити ефективність обслуговування туристів, а й створює нові можливості для розвитку інфраструктури галузі. Віртуальні тури, мобільні додатки, інтерактивні гідів та аналітичні інструменти дозволяють залучати міжнародних туристів, підвищувати їхню залученість та забезпечувати безпеку під час подорожей. Впровадження штучного інтелекту, автоматизація процесів бронювання та використання передових технологій моніторингу ситуації в реальному часі дають можливість адаптувати туристичні послуги до швидко змінюваних умов [3].

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

інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури, навчання та підтримку малих підприємств у впровадженні новітніх технологій.

Підсумовуючи результати дослідження, можемо стверджувати, що цифровізація туристичних послуг у воєнних викликах стала важливим інструментом адаптації галузі до нових умов. Впровадження таких технологій, як віртуальні тури, мобільні додатки, чат-боти та сервіси для моніторингу ситуації в реальному часі, дозволило зберегти доступність послуг і забезпечити підтримку туристів, незважаючи на складну безпекову ситуацію. Водночас, для повної реалізації потенціалу цифровізації існують певні виклики, зокрема проблеми з інфраструктурою та рівнем цифрової грамотності серед малих підприємств. Однак з урахуванням тенденцій розвитку цифрових технологій, є підстави вважати, що в майбутньому ці бар'єри будуть подолані, і цифровізація стане ключовим фактором відновлення та розвитку туристичної галузі в Україні. Важливо забезпечити приплив інвестицій у дану сферу й забезпечення належної державної підтримки для подальшої цифровізації туристичної галузі.

### **Список використаних джерел**

1. Барна М. Ю. Туристична галузь України під час війни: виклики, загрози, шляхи виходу з кризи: монографія. Львів: ЛТЕУ, 2024. 280 с.
2. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. № 52.  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554>
3. Сущенко О. А., Дехтяр Н. А., Клок О. П. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 201 с.

# ДОСЛІДЖЕННЯ SEO У SINGLE PAGE APPLICATIONS

**Коновал М. Ю.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник**

к.т.н., Олійник Р. В.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасні технології веб-розробки активно впливають на ефективність SEO-оптимізації, забезпечуючи веб-ресурсам високу швидкість завантаження, структурованість контенту та гнучку взаємодію з користувачами [1]. Використання SPA-підходу, зокрема фреймворку Angular, у створенні веб-додатків відкриває нові можливості для пошукової оптимізації. Однак, через специфіку клієнтського рендерингу Angular висуває особливі вимоги до SEO, що потребує впровадження додаткових методів оптимізації [2].

Однією з ключових проблем SEO-оптимізації веб-додатків на базі Angular є складність індексації контенту пошуковими системами, оскільки, як відомо більшості інформації рендериться на клієнтському боці за допомогою JavaScript, а традиційні пошукові системи віддають перевагу сайтам із серверним рендерингом. Для вирішення цієї проблеми ефективним є використання Angular Universal – технології серверного рендерингу [2]. Такий підхід забезпечує коректну індексацію контенту, покращує ранжування веб-ресурсу та підвищує його доступність для користувачів. Крім того, серверний рендеринг сприяє швидшому завантаженню сторінок, що є критично важливим чинником для покращення користувацького досвіду (UX).

Як показало проведене дослідження, крім серверного рендерингу, важливим є впровадження механізму lazy loading – завантаження лише тих модулів, які потрібні в момент їх виклику. Такий підхід покращує продуктивність сайту, зменшуючи час завантаження сторінок, що позитивно впливає на SEO-рейтинги. Значну роль в оптимізації також відіграє правильне налаштування мета-тегів, які необхідно динамічно оновлювати для кожної

сторінки веб-додатка. Angular забезпечує цю можливість за допомогою сервісу Meta, який дозволяє оперативно змінювати заголовки, описи та ключові слова.

З огляду на те, що сучасні веб-сайти активно використовують мультимедійний контент, для ефективного SEO важливо впроваджувати гнучке управління медіа. Angular підтримує як стандартний атрибут `src`, який може спричиняти помилки, якщо змінна ще не ініціалізована, так і атрибут `ngSrc`, що дозволяє безпечно обробляти значення змінних перед завантаженням зображення [2]. Крім того, використання `ngSrc` сприяє автоматичному застосуванню семантичних тегів для управління медіа-контентом.

Не менш важливим напрямом SEO-оптимізації в Angular є використання семантичної розмітки стандарту HTML5 та структурованих даних. Завдяки застосуванню семантичних тегів (`<article>`, `<section>`, `<header>`, `<footer>`, `<main>`, `<nav>` тощо), можна чітко визначити логічну структуру сторінки, що полегшує розуміння контенту для пошукових систем. Крім того, впровадження `schema.org`-розмітки (наприклад, типів `Article`, `Product`, `Organization`, `BreadcrumbList`) у JSON-LD форматі дозволяє формувати розширені сніпети в результатах пошуку, що покращує видимість сайту. Angular дає можливість динамічно вставляти такі метадані за допомогою сервісів або безпосередньо в шаблонах компонентів, забезпечуючи адаптивність та актуальність інформації на кожній сторінці веб-додатка.

Останнім, але часто ігнорованим елементом оптимізації SPA застосунків є мінімізація CSS- та JavaScript-файлів, використання сучасних форматів зображень (WebP, AVIF), а також інтеграція із CDN (Content Delivery Network) для швидкого завантаження ресурсів. Як показують дослідження зменшення розміру сторінок сприяє зниженню показника відмов та підвищенню конверсії. Це зумовлюється тим, що користувачам, а також пошуковим машинам немає потреби очікувати довго на завантаження сторінки та додаткового контенту.

Таким чином, SEO-оптимізація веб-ресурсу, розробленого на Angular, вимагає комплексного підходу, що включає використання Angular Universal, правильне керування мета-тегами, впровадження `lazy loading`, а також технічну оптимізацію продуктивності. Реалізація вказаних рішень

забезпечує покращену видимість веб-додатка у пошукових системах та підвищує ефективність взаємодії з користувачами.

#### Список використаних джерел

1. Романенко, Л. Ф., and О. О. Брайловська. "ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПОДОЛАННЯ ІСНУЮЧИХ РИЗИКІВ." Scientific notes of Lviv University of Business and Law 35 (2022): 130-137.

2. Google LLC. (2025). Angular documentation. Retrieved from <https://angular.io/docs>

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ КРАФТОВОГО ПИВОВАРІННЯ

**Мотрук Л. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., доцент Бліщ Р. О.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Крафтове пиво – це унікальний авторський напій, характер якого часто призводить до несподіваних смакових відчуттів для споживача.

Законодавчо закріпленого визначення терміну “крафтове пиво” в Україні не прийнято. Переважно надається описова характеристика, в якій ключовим є виробництво малими незалежними пивоварнями або мікропивоварнями в обмежених кількостях, з використанням якісних та натуральних інгредієнтів. Крафтові пивоварні зазвичай в свою чергу ставлять собі за мету створення унікальних сортів пива, експериментуючи зі складом і процесом виробництва, щоб відзначитися на ринку своєю автентичністю та індивідуальністю.

Найпоширеніші види крафтового пива включають стаути та елі, які знаходять свою популярність в різні сезони (у тому числі сезонні елі бельгійського типу) та ламбіки. Ці напої

відрізняються своєю виразністю та відмінністю від комерційних масових марок пива. Однією з ключових рис цієї галузі є постійне прагнення до інновацій у процесі виробництва крафтового пива.

На думку експертів ринку пива, протягом наступних років домінуватимуть на ринку українського крафтового пива такі напрямки:

1. Збереження тренду на повернення лагера. Сьогодні більшість крафтових пивоварень уже виготовляють лагер і ця тенденція збережеться.

2. Зростання брендів безалкогольного пива. Це світова тенденція, адже молоде покоління відходить від споживання пива як напою. Натомість, цю нішу заповнюють готові коктейлі чи зельцери (слабоалкогольний напій, що містить міцний алкоголь, газовану воду та ароматизатори). В Україні така трансформація не настільки помітна, як в США, але вже є кілька крафтових брендів, що спеціалізується на безалкогольному пиві.

3. Покращення якості продукту, особливо, малих пивоварень. Змінюються активно формати продажу та створюватимуться нові колаборації з непивними марками для розширення споживачів.

4. Поява нових складників – з'являються хмелеві продукти, які дозволяють створювати популярні мутні і негіркі IPA з меншими втратами. Також, продовжуються дослідження дріжджів, зокрема, роботи з нетиповими штаммами.

Таким чином, крафтові виробники пива систематично розширюють свій асортимент відповідно до сучасних тенденцій у процесі виробництва пива та уподобань споживачів з метою збільшення прибутку та отримання додаткових конкурентних переваг.

#### **Список використаних джерел**

1. Кобилух О., Гірна О. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. *Академічні візії*. № 24. 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10057533>

2 Аналіз ринку крафтового пива в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kraftovogo-piva-v-ukrayini> (дата звернення: 03.05.2025).

# ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ТУРИЗМУ

**Плюта Н. Б.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н., Тучковська І. І.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

За останнє десятиліття цифрові технології стали основним напрямом стратегії розвитку культури та туризму України в майбутньому.

Розвиваючи туристичну діяльність у післявоєнному періоді слід враховувати основні напрями формування цифрового суспільства у світі, до яких слід віднести: вільний доступ до різної туристичної інформації; розвиток людського потенціалу цифрового суспільства; створення електронних програм інфраструктури туризму; розвиток культурної різноманітності, культурної самобутності й мовної різноманітності; розвиток спеціалізованих електронних засобів масової інформації туристичної спрямованості.

Сучасний цифровий туризм слід розуміти як концепцію, що базується на постійному і систематичному застосуванні цифрових технологій у створенні додаткової цінності туристичного досвіду для користувачів [1, с. 170]:.

Впровадження цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму повинно дозволити не тільки спростити та пришвидшити окремі туристичні процеси та процедури, а й підвищити конкурентоспроможність галузі, забезпечити сталий її розвиток та інтеграцію до післявоєнного життя суспільства та економіки.

Доцільно виокреми такі напрми впровадження цифрових технологій у туристичний простір [2, с. 80]:

- 1) онлайн-сервіси з персональними рекомендаціями на основі великих даних;
- 2) гаджети, що носяться для синхронного перекладу;
- 3) послуги спільного споживання;

4) розумну систему навігації, адаптивну до іноземних мов;

5) безкоштовний високошвидкісний інтернет у громадських місцях;

б) використання мультимедійних технологій та гід-додатків у музеях.

Незважаючи на очікування стрімкого післявоєнного відновлення індустрії туризму та розвитку ринку онлайн-продажів туристичних послуг, великим турсоператорам в Україні не слід боятися переходу більшості туристів до самостійних онлайн-бронювань, оскільки визначальним чинником при купівлі туру буде залишається ціна. На другому місці – співвідношення ціни та якості. Тобто ті туристи, які вже кілька років подорожують, будуть цінувати якість.

Також велику роль для туристів відіграватимуть: можливість бути на зв'язку з турсоператором й отримання допомоги і підтримки у разі виникнення проблем. Таким чином така ситуація вимагає від учасників туристичного ринку України розуміння й врахування нових післявоєнних тенденцій і течій, які трансформуватимуть бізнес шляхом зміни підходів та способів спілкування, партнерства, обміну інформацією й даними.

Для післявоєнного відновлення та розвитку туризму в Україні необхідно розробляти туристичні продукти для їх реалізації у новому цифровому середовищі, яке має розкриває потенціал та можливості вітчизняних туристичних дестинацій, територій локацій.

#### **Список використаних джерел**

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.

2. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. Journal of Tourism & Hospitality Education. 2019. № 9. P. 74–87.

# ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

**Погоріла С.А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент Гризовська Л. О.

*Хмельницький національний університет*

*(м. Хмельницький, Україна)*

У сучасних умовах цифрової трансформації традиційні способи просування туристичних послуг поступово відходять на другий план, поступаючись місцем digital-маркетингу. Туристичні агентства, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, активно впроваджують онлайн-інструменти для залучення, інформування та утримання клієнтів. Застосування цифрових технологій дозволяє значно розширити аудиторію, персоналізувати послуги та підвищити ефективність комунікацій.

Digital-маркетинг — це сукупність маркетингових дій, що здійснюються за допомогою цифрових каналів: сайтів, соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, мобільних додатків. У сфері туризму його перевагою є можливість прямого контакту з потенційними туристами в реальному часі та з мінімальними витратами. Основні digital-інструменти, що використовуються туристичними агентствами:

- SMM (соціальні мережі) – для просування турів, спілкування з аудиторією, створення лояльності;
- SEO та контекстна реклама – для залучення трафіку на сайт;
- E-mail маркетинг – для інформування клієнтів про акції та новини;
- Чат-боти та CRM – для автоматизації обслуговування.

Більшість сучасних туристичних агентств активно використовують платформи Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads та інші для залучення клієнтів. Наприклад, ТОВ «Партнер Тур Груп» створює рекламні кампанії у Facebook Ads із чітким таргетингом на регіон та вік цільової аудиторії.

Важливою частиною digital-стратегії є контент-маркетинг: публікації блогів, відеоглядів, фото з подорожей клієнтів. Це формує емоційний зв'язок з аудиторією.

Крім того, використання digital-технологій відкриває можливості для індивідуалізації обслуговування кожного клієнта. Сучасні сервіси дозволяють відстежувати вподобання користувачів, переглядати пропозиції та формувати персоналізовані рекомендації. Завдяки аналізу зібраних даних туристичні компанії здатні пропонувати клієнтам поради, адаптовані до їхніх інтересів, і забезпечувати високий рівень персоналізованого сервісу.

Застосунки, які використовують штучний інтелект — зокрема Travel Genome та подібні сервіси — можна розглядати як персональних туристичних асистентів, що завжди доступні користувачеві.

Крім того, такі додатки надають можливість порівнювати ціни на перельоти, знаходити варіанти проживання, бронювати тури, переглядати інформацію про розваги та події в обраній локації.

Серед проблем застосування digital-маркетингу у туризмі – низький рівень цифрової грамотності персоналу, відсутність чіткої стратегії, обмежений бюджет на просування.

Перспективи розвитку включають:

- впровадження AI-інструментів (чат-боти, рекомендаційні системи);
- покращення UX/UI дизайну сайтів;
- персоналізація пропозицій через аналіз поведінки користувачів.

Digital-маркетинг стає незамінним інструментом для розвитку туристичних агентств. Його ефективне використання дозволяє збільшити кількість клієнтів, підвищити прибутковість та зміцнити позиції на ринку. Успіх залежить від системного підходу, креативності та глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.- Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с. ISBN 978-966-330-368-0
2. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с. ISBN 978-617-529-370-6

# СМАРТ-ГОТЕЛЬ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**Смук В. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Одним із новітніх перспективних трендів є поява та розвиток смарт-готелів – готелів, які застосовують сучасні цифрові технології для автоматизації усіх процесів, підвищення рівня комфорту для гостей та оптимізації витрат. Смарт-готелі відповідають зростаючим вимогам сучасних споживачів і сприяють удосконаленню обслуговування.

Ключовим елементом успіху готелів стає впровадження різних смарт-технологій: автоматизовані системи реєстрації та виїзду, сучасні мобільні додатки для керування номерами готелю, голосові помічники тощо, які суттєво підвищують комфорт гостей.

Дизайн смарт-готелів має ключове значення та створюється шляхом використання інтерактивних рішень, новітніх технологій і матеріалів, що дозволяє створити естетично привабливі та унікальні простори.

Смарт-готелі не тільки покращують досвід гостей, але й мають значний потенціал для збільшення прибутків та підвищення ефективності бізнесу.

Смарт-готелі впроваджують цифрові технології для надання клієнтам комфортних умов проживання. В смарт-готелях застосовуються основні технології: інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), технології великих даних (Big Data) та хмарні технології. Система IoT дозволяє гостям налаштувати температуру в номері, освітлення чи замовити послуги самостійно. Штучний інтелект дозволяє аналізувати поведінку гостей та забезпечує роботу чат-ботів, які автоматично відповідають на питання гостей чи приймають

замовлення, що підвищує швидкість та якість обслуговування, розвантажуючи персонал.

Впровадження мобільних додатків сприяє зростанню відвідуваності готелів, підвищує швидкість та зручність процесу заселення.

Підвищення рівня задоволення клієнтів теж є важливим показником впливу смарт-технологій. Застосування індивідуальних підходів до обслуговування та персоналізованого сервісу завдяки різноманітним технологіям позитивно вплинули на враження гостей від перебування у готелі, сприяючи збільшенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Смарт-готелі пропонують широкий спектр функцій, які можуть значно покращити досвід перебування гостей за рахунок підвищеного комфорту, технологічних зручностей та персоналізованого підходу.

При проектуванні смарт-готелю потрібно врахувати аспекти, які забезпечать гостям максимально комфортний та безпечний досвід перебування в готелі.

Реалізація концепції смарт-готелю впливає на:

гостей готелю: смарт-технології роблять процес бронювання, реєстрації та обслуговування зручнішим, швидшим та більш економним; персоналізація перебування, контроль освітлення, температури, штор та інших пристроїв; гості смарт-готелів більш задоволені перебуванням в готелях;

персонал: смарт-технології автоматизують багато завдань, що знижує навантаження на персонал готелю та дає їм більше часу на інші важливі завдання; смарт-технології допомагають персоналу працювати більш ефективно; смарт-системи можуть збирати дані про вподобання гостей, що дозволяє персоналу надавати більш персоналізоване обслуговування;

готель: онлайн-бронювання дозволяє залучити більше гостей, які бронюють номери через веб-сайт готелю; автоматизація завдань через смарт-технології допомагає скоротити витрати готелю на персонал; смарт-технології використовуються для просування додаткових послуг готелю; впровадження смарт-технологій допомагає готелям виділитися на ринку та залучити більше технологічно підкованих гостей;

системи безпеки смарт-готелів запобігають крадіжкам та іншим інцидентам, що знижує ризики та збитки для готелю.

Отже, тенденції трансформації готельного бізнесу з використанням смарт-технологій є динамічними у своєму розвитку. Впровадження смарт-технологій у готельний бізнес має великий потенціал для покращення якості обслуговування та підвищення задоволення гостей. Аналіз ефективності смарт-технологій демонструє зростання відвідуваності гостей в готелях та підвищення рівня їх задоволеності завдяки індивідуалізованому підходу до обслуговування.

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗМІН В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Юдіна С. Є.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.е.н. Антошкова Н. А.

*Хмельницький національний університет*

*(м. Хмельницький, Україна)*

Сучасний бізнес, особливо в умовах жорсткої конкуренції, не може ігнорувати потенціал штучного інтелекту (ШІ). Ця технологія, здатна до самостійного навчання та адаптації, стає не просто модною тенденцією, а нагальною потребою для закладів, що прагнуть лідерства. У сфері гостинності впровадження ШІ відкриває безпрецедентні можливості для розвитку, зміцнення міжнародних туристичних зв'язків та інноваційного обслуговування в українських ресторанах, готелях і туристичних агенціях [1].

Попри низку кризових явищ останніх років, індустрія гостинності в Україні демонструє живучість та прагнення до розвитку. Ключовим викликом для менеджменту є не лише подолання наслідків криз, а й впровадження інноваційних підходів до сервісу. Сучасні споживачі стають дедалі вимогливішими, очікуючи не лише високої якості послуг, але й

глибокої персоналізації та унікальних вражень[2]. Їхні сучасні основні потреби можна окреслити наступним чином:

1. *Персоналізація та індивідуальний підхід*: орієнтація на потреби кожного гостя, персоналізовані рекомендації та створення незабутніх емоцій.

2. *Якість та різноманітність пропозицій*: високий рівень страв, акцент на локальній кухні, ексклюзивні пропозиції, а також якість і безпека туристичних послуг (транспорт, проживання, екскурсії).

3. *Атмосфера та емоційна складова*: створення затишного та стильного середовища, налагодження емоційного зв'язку між персоналом і гостями, забезпечення автентичності вражень для туристів.

4. *Технологічність та зручність*: впровадження онлайн-бронювання та замовлень, а також безконтактних технологій.

5. *Екологічна та соціальна відповідальність*: використання екологічно чистих продуктів, мінімізація відходів та демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.

В цілях задоволення цілого ряду нових споживчих запитів, заклади індустрії гостинності активно запроваджують інформаційні технології, і саме AI-технології стали інновацією сьогодення.

В умовах зростаючих споживчих запитів, технології штучного інтелекту стають ключовим інструментом для закладів індустрії гостинності. Дослідження агенції Restaurant News Resource виокремлюють такі значущі технологічні тренди з використанням ШІ [3]:

1) Автоматизація та цифровізація сервісу: впровадження інтерактивних сенсорних дисплеїв, меню з QR-кодами та мобільних застосунків для самостійного ознайомлення, персоналізації замовлень та здійснення платежів.

2. Революція доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності: очікується значний вплив цих технологій на досвід гостей та внутрішні процеси закладів (наприклад, віртуальні тематичні вечори в готелях для залучення іноземних туристів) [4].

3. Голосові технології та AI-Power: використання пристроїв на кшталт Amazon Alexa та Google Assistant для безконтактного керування послугами (замовлення, бронювання, запити) та систем самообслуговування від Lightspeed, Zivelo та Elo для оптимізації процесу замовлень.

Можна з впевненістю зауважити, що інтеграція штучного інтелекту в сучасні технології закладів гостинності є стратегічно важливим кроком, що не лише підвищує ефективність бізнес-операцій, але й виводить якість обслуговування на принципово новий рівень, забезпечуючи значні переваги для всіх учасників індустрії гостинності.

#### **Список використаних джерел**

4. Тищук І.В., Терещук О.С. Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі: ефективність, персоналізація, автоматизація. *Економіка та суспільство*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-61>.

5. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68>.

6. Інформаційні технології для ресторанів та кафе: найкращі тренди та інструменти 2025 року. *Ресторанний консалтинг*. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku> (дата звернення 02.04.2025 р.)

7. Корсак Р. Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 235-238.

# БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Ярмус Д. А.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

к.т.н., професор Турчиняк М. К.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах функціонування готельно-ресторанного бізнесу питання забезпечення безпеки набуває особливої актуальності. Зважаючи на динамічний розвиток галузі, зростання вимог споживачів, а також підвищену конкуренцію і зовнішні ризики (зокрема економічні, екологічні, епідеміологічні та воєнні), безпека стає важливою складовою сталого функціонування підприємства. Безпека у готельно-ресторанному бізнесі є багатокомпонентною категорією, що включає фізичну, санітарно-гігієнічну, екологічну, технічну, інформаційну, кадрову, а також економічну безпеку.

Першочерговим напрямом є забезпечення фізичної безпеки гостей і персоналу. Це включає організацію охорони території, встановлення систем відеоспостереження, обмеження доступу в службові приміщення, використання охоронної сигналізації, а також регулярні інструктажі для персоналу щодо дій у надзвичайних ситуаціях. Особливої уваги потребує підготовка до дій під час пожеж, загроз вибуху, терористичних актів або надзвичайних подій природного характеру.

Наступною важливою складовою є харчова безпека, що безпосередньо пов'язана з якістю приготування та зберігання їжі. Дотримання вимог системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), контроль температурних режимів, термінів придатності, гігієни персоналу та санітарного стану кухонного обладнання – все це формує безпечне харчове середовище для гостей. Порушення цих вимог несе не лише ризик для здоров'я клієнтів, а й загрозу репутації та юридичну відповідальність для підприємства. Важливо також забезпечити

технічну безпеку – справність інженерних комунікацій, систем електропостачання, водовідведення, опалення, вентиляції. Регулярне технічне обслуговування обладнання, перевірка газових приладів, вогнегасників, ліфтів та іншої техніки забезпечує захист від аварій, які можуть спричинити шкоду людям і майну.

У контексті сучасного цифрового середовища актуальною стає інформаційна безпека. Готелі та ресторани збирають і зберігають значні обсяги персональних даних гостей: паспортні дані, платіжну інформацію, історію бронювань, уподобання клієнтів. Захист цієї інформації від витоку чи зловживань передбачає використання антивірусного програмного забезпечення, шифрування баз даних, обмеження доступу до конфіденційної інформації та навчання персоналу з питань цифрової етики й безпеки. Важливу роль відіграє аудит, впровадження систем управління фінансовими ризиками, контроль над витратами, страхування майна і бізнесу. Також важливо забезпечити кадрову безпеку: ретельний підбір персоналу, перевірка кандидатів, підписання угод про нерозголошення інформації, створення комфортних і безпечних умов праці. Психологічний клімат у колективі, запобігання професійному вигоранню, забезпечення гідної оплати праці й мотивації сприяють підвищенню відповідальності працівників за дотримання внутрішніх стандартів безпеки.

Не менш важливою є екологічна безпека готельно-ресторанного підприємства. Упровадження енергоощадних технологій, роздільне збирання відходів, використання екологічно безпечних миючих засобів, очищення стічних вод – усе це не лише зменшує шкідливий вплив на довкілля, а й формує позитивний імідж у свідомості клієнтів. Формування системи безпеки вимагає комплексного підходу, що охоплює стратегічне планування, кадрове забезпечення, технологічне оснащення, внутрішній контроль, аудит, моніторинг ризиків та постійне вдосконалення внутрішніх процедур. Розробка внутрішніх інструкцій, стандартів поведінки, карт ризиків та регулярне навчання персоналу є базисом ефективної безпекової політики.

Таким чином, система безпеки готельно-ресторанного підприємства є багатогранною й вимагає злагодженої роботи усіх служб і рівнів управління. Забезпечення надійного захисту гостей, працівників, майна, інформації та репутації є основою стабільної та конкурентоспроможної діяльності на ринку гостинності. Безпека – це не лише захист від небезпеки, а й ключ до довіри споживача, підвищення якості послуг та довготривалого успіху.

## **ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

**Яртим І. П.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор Мельник І. М.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Фінансове планування є критично важливою складовою ефективного управління готельним підприємством. Оскільки готельний бізнес є висококонкурентним та схильним до сезонних коливань, якість фінансового планування безпосередньо впливає на стабільність і довгострокову прибутковість підприємства. Розглянемо основні аспекти, які слід враховувати при розробці стратегії фінансового планування для готелів, а також проблеми і напрями вдосконалення цієї діяльності.

Фінансове планування в готельному бізнесі включає розробку планів доходів і витрат, прогнозування потоків грошових коштів, визначення фінансових цілей та розподілу ресурсів [1]. Це процес, який дає змогу забезпечити готелям необхідні фінансові ресурси для розвитку і функціонування, враховуючи специфіку індустрії, таку як сезонність попиту, коливання цін на енергоносії, та необхідність утримання інфраструктури.

Проблеми фінансового планування в готельному бізнесі:

- невизначеність та волатильність попиту: однією з головних проблем є сезонність попиту на готельні послуги, що створює труднощі в прогнозуванні доходів і витрат. Періоди низького попиту можуть негативно впливати на фінансову стійкість підприємства;

- інвестиції в модернізацію та підтримку інфраструктури: фінансове планування часто зіштовхується з проблемами недостатнього фінансування для оновлення обладнання та поліпшення сервісу. Це може призводити до погіршення якості послуг і зниження конкурентоспроможності на ринку;

- нестабільність курсу валют та економічні коливання: для готельних підприємств, які залежать від міжнародного туризму, зміни валютного курсу можуть призвести до значних коливань вартості послуг та витрат на інвестиції;

- недосконалість механізмів контролю за витратами: відсутність чіткої системи контролю витрат може призвести до неефективного використання ресурсів, надмірних витрат на рекламу чи утримання неекономічних підрозділів готелю.

Напрями вдосконалення фінансового планування в готельному бізнесі [2]:

- використання сучасних інформаційних технологій: впровадження програмного забезпечення для фінансового планування дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як моніторинг витрат і доходів, прогнозування грошових потоків, управління бюджетом;

- гнучке фінансове планування: впровадження моделі гнучкого планування дозволяє готелям швидше реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії до нових умов;

- диверсифікація джерел доходу: альтернативні джерела доходу, такі як проведення конференцій, організація спеціальних заходів, ресторанний бізнес або туристичні послуги. Це дозволяє знизити залежність від основного сегмента ринку;

- покращення внутрішнього контролю за витратами: систематичний моніторинг та аудит витрат, щоб оптимізувати використання ресурсів. У готелях можна впроваджувати процедури контролю для зменшення неефективних витрат і забезпечення прозорості у фінансових операціях.

Фінансове планування в готельному бізнесі є необхідним для забезпечення фінансової стабільності підприємства,

особливо в умовах непередбачуваних економічних та ринкових змін. Основними проблемами є сезонність попиту, нестабільність валютних курсів та недостатня інвестиційна активність у модернізацію. Для вдосконалення фінансового планування необхідно активно впроваджувати сучасні інформаційні технології, адаптувати фінансові стратегії до змін на ринку, а також здійснювати контроль за витратами для максимізації прибутку.

#### **Список використаних джерел**

1. Терещенко, О. О. Фінансове планування готельного підприємства. Київ: Економіка, 2023. 210 с.

2. Шевченко, А. В. Фінансове планування в готельному бізнесі: адаптивні стратегії для змінного середовища. *Економіка та управління*, 2023. С. 12-15.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ З ВІДВІДУВАННЯМ ПАМ'ЯТОК ДЕРЕВ'ЯНОЇ САКРАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ УКРАЇНИ**

**Боднарчук С. Р.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тучковська І. І,

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

На сьогодні надзвичайно важливо стоїть питання збереження та охорони дерев'яних пам'яток сакральної архітектури. Деревина, як матеріал, не відрізняється довговічністю. Вона зазнає впливу шкідників, а також погодних умов. Але найбільше шкоди для збереження дерев'яних храмів завдає людський фактор. По-перше, під час ремонту або реставрації часто використовують недоцільні матеріали. Церкви можуть покривати обшивкою нібито для захисту, проте це, фактично, погіршує стан деревини. Покрівлю

також часто змінюють на невідповідну. Були випадки заміни виготовленого вручну гонту на інший, начебто дерев'яний, але зроблений за іншою технологією, що призводило до швидкого псування покрівлі від опадів. Ще одним серйозним ворогом дерев'яної сакральної архітектури є вогонь. За часів незалежності України згоріла велика кількість дерев'яних храмів. Причинами цього були порушення техніки безпеки та відсутність протипожежної сигналізації. Проте найстрашнішим є те, що значна кількість підпалів є навмисними.

Громади та духівництво виказують перевагу зводити нову, модерну церкву, а від старої, дерев'яної, намагаються позбутися за допомогою вогню. При цьому, нікого не турбує, що цей храм є унікальною архітектурною пам'яткою, яку спорудили їхні пращури, де молилися численні покоління українців.

Відсутність фінансування для ремонту та відновлення пам'яток дерев'яної сакральної архітектури. Кошти на це збирають як релігійні громади, так і завдяки благодійним подіям. Фахівці підкреслюють, що саме туризм може допомогти залучити необхідні кошти для підтримки храмів у належному стані.

Відсутність повного реєстру пам'яток дерев'яної сакральної архітектури. Державному захисту підлягає лише невелика частина храмів. Багато церков взагалі не внесені до жодних реєстрів. Обліком сакральних дерев'яних пам'яток у нашій країні займаються переважно ентузіасти-краєзнавці.

Обмежений доступ потенційних туристів до інформації про дерев'яні храми. Ті церкви, які включено до туристичних маршрутів, добре відомі. Про інші відомості мінімальні. Багато сакральних споруд залишаються взагалі невідомими для широкого кола людей.

Неможливість відвідування багатьох пам'яток сакральної архітектури. Це пояснюється тим, що більшу частину часу, коли не відбувається богослужіння, храми стоять замкнені. Якщо відвідувачі й з'являються, вони не можуть оглянути їх зсередини. Отже, доступ до пам'яток обмежено.

Не достатня кількість чітких вказівників до пам'яток сакральної архітектури, недостатній розвиток інфраструктури. Багато дерев'яних храмів розташовано у селах, до яких дістатися досить складно через транспортні проблеми.

Без розв'язання цих проблем активізувати туризм, орієнтований на відвідини дерев'яних пам'яток сакральної архітектури, не вийде. На нашу думку, можна окреслити наступні перспективні шляхи інтенсифікації туристичних поїздок, пов'язаних із відвідуванням пам'яток української дерев'яної сакральної архітектури.

Використання іноземного досвіду. Варто досліджувати досвід таких країн, як Польща та Словаччина, на території яких теж знаходяться дерев'яні храми і де питанню їхнього відвідування приділяється значна увага. Варто звернути увагу й на досвід Японії. На території цієї країни переважна частина історичних споруд, у тому числі сакральних, дерев'яна. Багато з них було знищено вогнем чи постраждало з інших причин. Але японці відбудовували втрачену культурну спадщину, намагаючись відтворити її у первісному вигляді. Культурно-пізнавальний туризм у країні на високому рівні, що робить японський досвід туристичної експлуатації дерев'яних сакральних споруд справді важливим.

Розробка та впровадження більшої кількості турів, обов'язково з відвідуванням дерев'яних храмів. Варто звернути увагу на менш відомі, але не менш вражаючі церкви, що знаходяться у віддалених куточках країни.

Налагодження взаємовигідної співпраці між турфірмами та настоятелями церков, які не є широко відкритими для туристів. Фінансування з туристичних надходжень реставраційних робіт може значно покращити стан храмів.

Активне розповсюдження інформації про дерев'яні сакральні пам'ятки архітектури через друковані ЗМІ, інтернет-ресурси та соціальні мережі для стимулювання туристичного попиту.

Просування дерев'яних храмів України на міжнародному туристичному ринку. Рекламні та інформаційні кампанії, благодійні заходи у цій сфері можуть бути успішними, адже за кордоном, крім сусідніх держав, практично відсутні дерев'яні християнські храми.

Активізація паломницького туризму, зокрема, організація обмінних турів між релігійними громадами як в Україні, так і за її межами.

Підвищення рівня захисту пам'яток сакрального зодчества, включно з встановленням протипожежної сигналізації та відповідних засобів гасіння вогню, а також залучення священнослужителів до тренінгів з техніки безпеки.

Створення у суспільстві відчуття гордості за архітектурну спадщину народу, розуміння її важливості та виховання відповідальності за її збереження. Розвиток туристичної інфраструктури навколо об'єктів дерев'яної сакральної архітектури: облаштування території, створення зон відпочинку, забезпечення зручного під'їзду, встановлення вказівників та інше.

Збільшення кількості відвідувачів пам'яток дерев'яної сакральної архітектури в інших регіонах, окрім Західної України. Значна кількість дерев'яних храмів розміщена на Поділлі. У Наддніпрянщині їх менше, але храми цього регіону вирізняються монументальністю. На півдні України вони рідкісні, тож можуть стати справжніми центрами релігійного паломництва та культурно-пізнавального туризму свого регіону.

Отже, незважаючи на численні проблемні питання, пов'язані з включенням пам'яток дерев'яної культової архітектури до туристично-екскурсійної діяльності, вони є дуже перспективними об'єктами туризму і за умови належного підходу можуть перетворитися на важливі туристичні атракції своїх регіонів.

#### *Список використаних джерел*

1. Барановська Н. Особливості національної сакральної спадщини та її дрогобицька складова / Н. Барановська// Historical and Cultural Studies. 2019. Vol. 6, No. 1. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/apr/21279/51.pdf>
2. Біланич Г. П., Біланич Л. В. Культурна спадщина України – надбання всього людства/ Г. П. Біланич, Л. В. Біланич// The XXI International Science Conference «Problems of practical application of innovations, methodology and experience», April 15 – 16, 2021, Lisbon, Portugal. P.55-59.
3. Власенко А. Дерев'яне диво України. URL: <https://parafia.org.ua/UCA/hr/derevyani-hramy/>.

## **ФАКТОРИ СПРИЯННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ АКТИВНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ**

**Ворожцова К. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

доктор екон. наук, професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Розвиток активних форм туризму зумовлений багатоплановим впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які формують загальну привабливість дестинації для мандрівників. Туристичний продукт складається з трьох взаємопов'язаних елементів: первинні послуги (основні сервіси), вторинні засоби (обладнання та інфраструктура) і третинні послуги (додаткові сервіси), що відповідно до індивідуальних потреб споживача забезпечують якість туристичного досвіду. Успішна інтеграція та синхронне функціонування цих елементів відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.

Підвищенню привабливості активного туризму сприяє поглиблення політичних та економічних зв'язків між державами, що створює умови для вільного переміщення, спрощення візового режиму та інвестиційного клімату. Стратегічний курс України на євроінтеграцію формує додаткові можливості для виходу на європейський ринок активного туризму, проте вимагає розроблення державної концепції туристичної привабливості. Така концепція повинна включати моніторинг іміджу країни, створення єдиної бази даних туристичних ресурсів, розвиток інфраструктури, підготовку висококваліфікованих кадрів, побудову креативних маршрутів та забезпечення високого рівня сервісу й безпеки.

Привабливість дестинації визначається наявністю унікальних природних (гори, озера, ліси, печери) та культурно-історичних об'єктів (музеї, пам'ятники, архітектурні комплекси, фольклорні традиції). Наявність різноманітних ландшафтів і кліматичних зон стимулює розвиток таких видів активного туризму, як трекінг, скелелазіння, водні сплави та веломандрівки. Крім того, безпека та

комфорт (відсутність бойових дій, стабільна криміногенна ситуація, доступність медичної допомоги) відіграють невід’ємну роль у виборі маршруту туристом та формуванні позитивного іміджу destinations.

Якісне транспортне сполучення, мережа готелів, кемпінгів та пунктів харчування, а також доступ до прокату спеціалізованого обладнання створюють умови для активного відпочинку. Надання інформаційних послуг—робота інформаційних центрів, онлайн-турів, мобільних додатків із картографією й бронюванням—дозволяє потенційним туристам заздалегідь планувати поїздки й отримувати повну інформацію про безпечний та екологічно відповідальний відпочинок.

Використання сучасних IT-рішень (мобільні додатки, GPS-трекінг, дрони для моніторингу маршрутів) підвищує ефективність організації активних поїздок і мінімізує ризики. За даними UNWTO, індустрія активного туризму забезпечує помітні економічні, культурні та екологічні вигоди, а Асоціація торгівлі активними подорожами (ATTA) визначає активний туризм як подорож, що охоплює принаймні два з трьох ключових елементів: фізичну активність, природне середовище та культурне занурення.

Коріння сучасного активного туризму сягає дослідницьких експедицій Марко Поло, Джеймса Кука та Ернеста Шеклтона, проте масова комерціалізація почалася у другій половині XIX століття зі сходження на Маттерхорн (1865) та організації перших рафтинг-сплавів по Колорадо (1869). У США в 1920-х роках трансформація управлінської парадигми призвела до появи перших компаній з рафтингу (Hatch River Explorations), що задало тон розвитку бізнесу активного туризму. У 1888 р. засновано National Geographic Society, а у 1904 р. — The Explorers Club, обидві організації й сьогодні підтримують наукові експедиції та популяризацію активних мандрівок.

Активний туризм має спільні риси з іншими відповідальними та сталими практиками (еко-, волонтерський, охоронний, громадський, SAVE- та геотуризм), проте відрізняється фокусом на фізичній активності та культурно-природному зануренні. На відміну від масового туризму — пакетних турів, круїзів чи тематичних парків — активний туризм передбачає персоналізовані маршрути, технічну підтримку з боку провідників та культивування глибокого контекстного досвіду.

Таким чином, підвищення привабливості активних форм туризму вимагає комплексного підходу, що охоплює вдосконалення політико-економічного середовища, інфраструктури, сервісів, інноваційних технологій та збереження природно-культурної спадщини. Лише за умови синхронізації цих чинників можна забезпечити сталий розвиток активного туризму й утримати високу конкурентоспроможність туристичного продукту на глобальному ринку.

## **МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**Запорожець І. І.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тучковська І. І,

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Військова агресія, непередбачуваність зовнішнього середовища та руйнування інфраструктури суттєво вплинули на туристичну діяльність в Україні. Проте туристичні підприємства намагаються виживати. Для цього їм необхідно сформувати гнучку систему реагування на зовнішні та внутрішні виклики. Необхідністю є використання маркетингових інструментів, які допоможуть забезпечити вільний конкурентний обмін, ефективну координацію попиту та пропозиції, задоволення потреб і запитів споживачів ринку туристичних послуг. Адже діяльність туристичних агентств, які не враховують зміни споживчих уподобань в умовах стрімкого розвитку конкуренції, ймовірно, не буде ефективною. Натомість маркетингові рішення та їх впровадження в практику, а також розробка нових стратегій, диверсифікація пропонованих послуг, диференційоване встановлення цін та вдосконалення рекламної діяльності сприятимуть їх ефективному збільшенню.

Розвиток теорії маркетингу має тривалий період, тому погляди дослідників на сутність, роль, принципи, завдання та функції маркетингу змінювалися. Вітчизняні вчені підтверджують застосування маркетингових прийомів з другої половини. Відомі американські дослідники Котлер Ф. та Келлер К. розглядають маркетинг як соціальний процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та послуги [1]. Ламбен Дж. наголошує на можливості використання інструментів агресивного продажу під час завоювання ринків і розглядає маркетингову діяльність як комплекс аналізу ринку та архітектора споживчого суспільства [2]. При цьому Окландер М. вказує на подвійну сутність маркетингу, що, на думку дослідника, означає подовження тривалості товарного виробництва за рахунок стимулювання збуту, форми його протиріч і вирішення недоліків, зумовлених марнотратством ресурсів, що усуває нераціональні втрати ресурсів [3].

Теоретико-методологічні основи дозволяють обґрунтувати важливість основних напрямів дослідження у розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в сучасних умовах. Результати загальнонаціонального дослідження стану туризму держави під час війни, проведеного провідними асоціаціями у 2024 році, продемонстрували такі тенденції: 10% туристичних підприємств не працювали; третина компаній скоротили свій обсяг (у багатьох випадках – більш ніж наполовину); майже половина респондентів заявили, що не мають фінансових резервів. Основні причини значного зниження туристичної активності очевидні: пропозиція туристичних послуг відбувається в умовах військового вторгнення; руйнування туристичної інфраструктури; відсутність сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх реконструкції; неможливість забезпечення унікальними природними та історико-культурними ресурсами; значні інвестиційні обмеження; фрагментарність запропонованих стратегій розвитку туризму

Тим не менш, окремі регіони продовжують ефективно надавати туристичні послуги та залишаються інтенсивними у туристичних пропозиціях. У Держагентстві розвитку туризму зафіксували, що податкові надходження від сфери туризму у 2024 році склали 1,251 млрд грн (тобто зростання за квартал порівняно з 2021 роком). Крім того, 65% доходів держбюджету сплатили

вітчизняні готелі. Такий стрімкий розвиток готельного бізнесу зумовлений, зокрема, активізацією внутрішніх переміщень українців, а також інтересом іноземців до ситуації в Україні. Слід підкреслити, що туристичні бази, дитячі табори, кемпінги, стоянки для житлових мобільних будинків також забезпечили значне збільшення податків до державного бюджету у 2024 році [7]. Наведена інформація свідчить про позитивну динаміку туристичної галузі України.

У зв'язку зі зростанням туризму постає питання про впровадження маркетингових інструментів, щоб допомогти компанії досягти конкурентних переваг, оскільки в деяких регіонах можна відзначити навіть посилення конкуренції. Слід зазначити, що, як правило, туристичні фірми звертаються до елементів маркетингу, коли їхня діяльність знижується і вони стикаються з втратою клієнтів, у зв'язку з необхідністю розвитку нового ринку або коли необхідно закріпити власні конкурентні позиції.

Разом з тим, проблема розширення асортименту пропонованих туристичних продуктів і підвищення якості послуг залишається досить актуальною, особливо в тих регіонах, де спостерігається зростання. Таким чином, сучасний туристичний маркетинг дійсно передбачає різноманітні маркетингові прийоми, які дозволяють не тільки урізноманітнити пропоновані послуги та стимулювати розвиток нових туристичних маршрутів, а й підвищити увагу до певних унікальних туристичних місць. Таким чином, недостатньо просто розробляти якісні туристичні продукти та програми, необхідно вміти їх професійно просувати, що стимулюватиме досягнення цілей туристичного підприємства.

Незважаючи на окреслені позитивні тенденції, для більшості українців туризм залишається недоступним в особливо складних сучасних умовах. Крім того, існує актуальна проблема в тому, що більшість населення відчуває недоречність туризму в сучасному світі. Тому застосування маркетингової складової є особливо актуальним. Адже йдеться не про розваги, а про соціально-психологічний захист, який зараз потрібен більшості українців у зв'язку з певними видами туризму.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба в розробці фундаментальних маркетингових методик для пошуку цільових споживачів і пропозиції для них програм лояльності. Це дозволить коригувати наявні пропозиції та формувати персональні та

індивідуальні запити. Розробляючи комунікаційний комплекс, необхідно створювати відповідні, надихаючі та емоційні рекламні повідомлення. Також виникає об'єктивний запит на мобільний маркетинг, блоги соціальних мереж і доступні інформативні веб-сайти, що розвиваються для стимулювання онлайн-пропозицій туристичних фірм. У цьому випадку ефективний туристичний маркетинг вважається можливим завдяки аналізу зворотного зв'язку, що дозволяє дізнатися думку туристів про пропоновані послуги, маршрути та у разі необхідності вдосконалити їх. Адже, звертаючись до турфірм, споживачі зазвичай вивчають відгуки попередніх клієнтів і на основі таких відгуків можуть зробити власні висновки.

Враховуючи той факт, що маркетингова діяльність туристичних підприємств зосереджена на ключовій ролі споживача, їх ефективність можна значно підвищити за рахунок диференціації пропонованих послуг, що відкриває нові перспективи для подальшого розвитку. Практика показує, що просування такої туристичної діяльності буде відрізнятися, оскільки вона, перш за все, буде орієнтована на створення персоналізованих пропозицій. При цьому конкурентоспроможність туристичних фірм залежатиме від їх здатності формувати новітнє мислення, своєчасності впровадження інноваційних рішень та маркетингових інструментів у туристичний бізнес. Крім того, визначення туристичних пріоритетів та формування системи доступного туризму стане рушійною силою соціально-економічного розвитку України.

#### ***Список використаних джерел***

1. Kotler, F., Keller, K. (2002). Marketing Management. Millenium Edition. Pearson. 136 p. Available at: [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf) (accessed February02, 2025).

2. Lamben, J. (1996) Stratehycheskyu marketynh [Strategic marketing]. Evropeyskaya perspektyva [European perspective]. Per. s frantsuzskoho. Nauka. 589 p

3. Окландер, М. (2021). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ століття: монографія [монографія]; під ред. М. А. Окландер. Одеса: Астропринт. 292 с.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

**Товстун В. А.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тучковська І. І,

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Навіть під час війни, туристична індустрія продовжує функціонувати, попри врахування певних умов та обмежень (наявність укриття при повітряній тривозі, заборона перебування біля режимних об'єктів й військових частин, закриті аеропорти, обмежений виїзд за кордон чоловіків і жінок-держслужбовців тощо). Значною часткою подорожуючих є туристи з інвалідністю, проблемами зору або слуху, інші маломобільні групи населення.

Туризм для осіб з інвалідністю, на нашу думку – це процес розвитку туризму, суб'єктом якого є людина з інвалідністю, який передбачає доступність туризму для людей із інвалідністю всіх нозологій щодо пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до потреб людей із постійними або тимчасовими фізичними, психічними чи сенсорними можливостями. Водночас це вид діяльності, бізнес, спрямований на формування туристичного продукту, надання інформації, окремих туристичних послуг з урахуванням доступності й організації послуг для людей з інвалідністю.

Позитивний вплив туризму для людей з інвалідністю визначається: – у процесі відпочинку різного роду активності позитивно впливають на підтримання фізичного і психологічного здоров'я; – створення комфортного середовища для взаємодії та повноцінного спілкування, інтеграції до соціуму; – відновлення внутрішніх ресурсів організму завдяки позитивному настрою і змін оточення, отримання нових знань [1, 2]. Відповідно, туризм як інноваційний інструмент, в реабілітації для людей з обмеженими фізичними можливостями виступає засобом пізнання і соціалізації. Туризм як унікальне явище у сфері реабілітації додає рухової

активності для підвищення психологічної й фізичної стійкості організму; здійснює терапію і профілактику психосоматичних захворювань; здійснює інтегративні функції у суспільство.

В Україні спостерігається перспективний розвиток інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму, який виражає систему заходів для надання людям з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичної, духовної, соціальної, інтелектуальної та творчої сфер життєдіяльності. Структурно цей вид туризму складається з різних видів реабілітації та соціальних послуг.

Слід зазначити, що у повоєнний час Україна матиме можливість розвивати усі види туризму. Зокрема, розвиватиметься й такий напрям як воєнний туризм (військовий, мілітарний) – відвідування місцевостей, пов'язаних із воєнними діями: історичні місця і музеї, різні військові об'єкти і полігони, місця бойових дій, меморіали. Разом із традиційними турами, матимуть попит населені пункти, які зазнали значної військової агресії – Чорнобаївка, Ірпінь, Буча, Маріуполь, Київ, Чернігів, Харків, Херсон, Миколаїв.

Для надання туристичних послуг людям з інвалідністю слід враховувати чимало специфічних особливостей їх взаємодії з навколишнім середовищем. Туристів із психосоматичними вадами більше турбує, наприклад, чи є на маршруті туристичної групи вбиральні з широкими входами/виходами, щоб забезпечити доступ до них у кріслі колісному або доступ до необхідної медичної допомоги. Туристи із нестабільним вуглеводним обміном (зокрема, хворі на цукровий діабет) потребують спеціального харчування під час подорожі, пацієнти з нирковою недостатністю потребують гемодіалізу, а пацієнтам зі зниженою видільною функцією кишечника та сечовидільної системи необхідні вбиральні зі спеціальними пристосуваннями для зміни предметів догляду. Зниження фізичного функціонування та нездатність задовольняти потреби фізичних і психічних функцій знижує потенціал туристів, створює низку негативних асоціацій щодо туристичних послуг.

Таким чином, регулювання розвитку туризму для людей з інвалідністю повинні здійснюватися через процес створення ефективного механізму державної підтримки та відповідного стимулювання, включаючи різні економічні важелі (розробка і фінансування цільових міжрегіональних програм для таких осіб;

формування спеціальних фондів для їх підтримки; реалізація інвестиційних проєктів) [3]. Окрім цього, активно проводяться інформаційно-роз'яснювальна робота, навчальні тренінг-семінари для працівників як державних структур, так і приватних готельно-розважальних закладів. Ця робота має і надалі системно та комплексно здійснюватися не лише благодійними й волонтерськими організаціями, а й органами місцевого самоврядування. З кожним роком туристичний потік збільшується, розширюється коло цільових груп споживачів. Відповідно зростає потреба у розробці й розвитку послуг для людей з інвалідністю в туризмі.

#### ***Список використаних джерел***

1. Безугла Л. С., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Формування інклюзивно реабілітаційного туризму в Україні. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2022. № 2 (6). С. 20-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-4949.2>

2. Бугіль С. Я. Розвиток інклюзивного туризму в Україні як засобу соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-321-7-4>.

3. Влащенко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму. Бізнес Інформ. 2018 № 9. С. 122-126.

## **СУБ'ЄКТИ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ**

**Кріль А. І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

доктор екон. наук, професор Барна М. Ю.

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Безпека туристів є одним із ключових чинників сталого розвитку галузі й охоплює комплекс правових, медичних, технічних та організаційних заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків під час подорожей. Ефективність цих заходів забезпечується взаємодією п'яти основних груп суб'єктів:

державних органів, туристичних операторів, страховиків, міжнародних інституцій та самих мандрівників.

В Україні правове регулювання безпеки в туризмі здійснюється на підставі Закону України «Про туризм», який встановлює обов'язки туристичних операторів із гарантування безпечних умов подорожей та права мандрівників на медичне обслуговування й страхове покриття. Координацію процесів забезпечення безпеки здійснює Міністерство культури та інформаційної політики України, яке контролює дотримання законодавчих і нормативних вимог національного рівня.

Функції технічного нагляду за авіаційною безпекою виконує Державна авіаційна служба України, що відповідає за сертифікацію авіаперевізників і безпеку аеропортів. У сфері охорони здоров'я профільні відомства формують стандарти медичного обслуговування туристів та встановлюють вимоги до страхового захисту у випадку надзвичайних ситуацій.

Туроператори зобов'язані впроваджувати комплексні заходи з управління ризиками, інформувати клієнтів про потенційні небезпеки та забезпечувати супровід екскурсій чи походів відповідно до галузевих стандартів. Зокрема, детальне планування походів, включно з організацією медичного страхування й інструктажем з техніки безпеки у віддалених локаціях, є обов'язковим елементом роботи.

Професійні об'єднання, зокрема Українська асоціація туристичних операторів, проводять сертифікацію компаній — таким чином підвищується рівень довіри споживачів і стимулюється саморегулювання галузі.

Страхування відіграє вирішальну роль у мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних із травмами, хворобами, репатріацією чи втратою багажу. Сучасні страхові програми мають охоплювати не лише медичні витрати, а й непередбачені обставини, такі як скасування рейсів чи екстремальні погодні явища. Для сегментів екстремального туризму розробляються спеціалізовані поліси, котрі враховують підвищені ризики цих напрямів.

На глобальному рівні стандарти безпеки формують такі інституції, як Всесвітня туристська організація (UNWTO), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) та Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO). UNWTO

розробляє рекомендації національним урядам щодо гармонізації політик безпеки, а IATA та ICAO встановлюють обов'язкові технічні та операційні норми для авіаперевезень, що забезпечують єдиний рівень контролю в усьому світі.

Ключовим елементом безпеки є відповідальна поведінка самих мандрівників: дотримання інструкцій, попереднє ознайомлення з правилами безпеки, обрання ліцензованих операторів і своєчасне повідомлення авторитетних служб про потенційні загрози.

Забезпечення безпеки в туризмі є міжсекторальним завданням, що потребує інтегрованої діяльності державних установ, професійних спільнот, страховиків, міжнародних агентств і самих туристів. Така мультидисциплінарна модель гарантує створення безпечного середовища, підвищує довіру споживачів та сприяє всебічному розвитку туристичної галузі.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Маланчук Д. А.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тучковська І. І,

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Гастрономічний туризм стає все більш популярним завдяки зростаючому інтересу до здорового харчування, автентичних продуктів і досвіду, який виходить за межі звичайних подорожей. У сучасному світі туристи прагнуть не просто відпочинку, а й глибокого занурення в культуру через місцеву кухню. Такі поїздки стимулюють розвиток локальної економіки, підтримують фермерів, виробників та малий бізнес, а також сприяють збереженню кулінарних традицій, що є дуже важливим для післявоєнного відновлення України. Гастротуризм в Україні має потенціал стати однією з визначних рис туристичної привабливості країни. Однак, з огляду на сучасні реалії, викликані війною, ця галузь зазнала

суттєвих змін, і її майбутній розвиток перебуває в зоні невизначеності. Незважаючи на масштабні втрати, що зазнали туристичні об'єкти, ринки збуту, а також загальне соціальне і психологічне становище громадян, гастротуризм в Україні все ж має перспективи для подальшого розвитку.

Однією з ключових характеристик сучасного гастротуризму в Україні є те, що війна суттєво вплинула на туристичну інфраструктуру, зокрема, в регіонах, які раніше були популярними туристичними напрямками. Закарпаття, Одещина, Київська та Львівська області, які відомі своєю гастрономічною культурою, змушені були адаптуватися до нових умов, скоротивши масштаби своїх ініціатив або змінюючи акценти. Транспортна логістика і безпека переміщень залишаються важливими проблемами, особливо для іноземних туристів, які наразі не є основною цільовою аудиторією для цього сегменту. Це значною мірою обмежує потенціал для зростання в умовах сьогодення. Серед сучасних ключових напрямів розвитку гастрономічного туризму в Україні є [1]: фермерські тури та дегустації, що включають відвідування виноробень, сироварень, плантацій кави чи оливок із можливістю спробувати продукти на місці; екотуризм і Slow Foodв якому фокус на екологічно чистих продуктах і принципах правильного харчування, що підкреслюють важливість локальних традицій і сезонних продуктів; кулінарні майстер-класи на яких відбувається навчання приготуванню місцевих страв під керівництвом шеф-кухарів, що поглиблює культурний досвід; фестивалі їжі та ярмарки що являють собою заходи, які збирають місцевих і туристів навколо теми регіональних делікатесів та сезонних страв; гастрономічні маршрути розроблені у межах організованих турів, що охоплюють кілька регіонів або країн з акцентом на їхні кулінарні особливості. Попри всі труднощі, внутрішній туризм набув нового значення для українців, які шукають можливості відновлення емоцій та пошуку нових вражень в умовах війни. Таким чином, гастрономічний туризм не лише збагачує туристичний досвід, а й формує відповідальний підхід до споживання та збереження культурної спадщини.

Однією з головних перспектив гастрономічного туризму в Україні є популяризація регіональних гастрономічних традицій. Українська кухня відзначається великою різноманітністю, адже кожна область має свої фірмові страви. Західноукраїнська кухня

значно відрізняється від східної, а кулінарні традиції півдня мають свої особливості порівняно з північними регіонами [2].

Зокрема, Закарпаття залишається важливим гастротуристичним центром, незважаючи на виклики війни. Винні господарства регіону, що відомі своїми унікальними сортами вин, адаптувалися до змін, пропонуючи більш локальні ініціативи. Тут популярними залишаються гастротури з акцентом на еко- і фермерську продукцію, зокрема, сири та мед. Одещина також поступово відновлює свої можливості, зокрема в контексті винних турів та морепродуктів. У цьому регіоні помітно збільшився інтерес до локальної кухні, що є частиною загального тренду на повернення до українських гастрономічних традицій. Крім того, варто відзначити важливу роль кулінарних фестивалів, які, попри обмеження, поступово повертаються в українські міста та села. Такі події, як фестиваль локальної їжі та вина, що організуються в безпечних регіонах країни, створюють платформу для підтримки місцевих виробників і привертання уваги до гастрономічної спадщини України. Водночас фестивалі дають можливість об'єднати людей, розвинути нові партнерства та стимулювати розвиток малого бізнесу в галузі HoReCa.

Сучасна ситуація вимагає нових підходів до розвитку гастротуризму. Однією з таких новацій є цифровізація галузі. Виникли нові проекти, зокрема онлайн-екскурсії та гастрономічні майстер-класи, які націлені на підтримку української гастрономічної культури і в умовах військового стану. Це створює можливість для популяризації української кухні не тільки на внутрішньому, але й на міжнародному рівні. Також варто відзначити зростання інтересу до української кухні з боку міжнародної спільноти, оскільки відбулась міграція населення України. Українська кухня, з її багатою історією та різноманіттям, починає все більше привертати увагу іноземних гурманів, що відкриває можливості для майбутнього розвитку гастротуризму після стабілізації ситуації. Страви, такі як борщ, вареники, деруни та медові десерти, здобувають популярність на міжнародних конкурсах і фестивалях. Це створює імідж України як країни з унікальною гастрономічною культурою, яку варто дослідити та популяризувати.

Отже, у післявоєнний час Україна буде потребувати інновації у гастрономічний бізнес, зокрема кулінарний. Це

сприятиме економічному розвитку країни, залученню нових відвідувачів, підтримання громад та малого бізнесу, культурної спадщини. Гастрономічний туризм сприятиме розвитку фермерства, крафтового виробництва та гастрономічних стартапів, створенню робочих місць в регіонах, підвищенню доходів жителів громад.

#### *Список використаних джерел*

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128–132.
2. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. "Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи" (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.) Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С.380- 381.

## **РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ**

**Левінський Д. Я.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. тех. наук, доцент Ланиця І. Ф.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Кейтеринг як форма організації харчування набуває дедалі більшого поширення в Україні, що зумовлено змінами у споживчих вподобаннях, розвитком сфери послуг та зростанням попиту на мобільне й індивідуалізоване обслуговування. Поняття кейтерингу включає не лише доставку готової їжі, але й повний спектр послуг з обслуговування подій — від організації свят до корпоративних заходів. В українських реаліях кейтеринг поступово переходить з розряду додаткових послуг у повноцінний сегмент ринку громадського харчування. Його інтеграція у різноманітні сфери — ділові події, приватні свята, державні заходи — свідчить про

зміну культурних моделей споживання та нові підходи до організації дозволя [1].

Розвиток кейтерингових послуг в Україні тісно пов'язаний із загальною тенденцією урбанізації, зростанням ринку івентів, активним розвитком малого та середнього бізнесу, а також появою нових форматів споживання. Споживачі дедалі частіше прагнуть уникати шаблонних сценаріїв проведення заходів і шукають індивідуальний підхід, що стимулює конкуренцію між кейтеринговими компаніями й підвищує якість їхніх послуг. Важливу роль у цьому процесі відіграє сегментація ринку, яка дозволяє формувати різні моделі кейтерингового обслуговування — від масового до преміального, що розширює можливості доступу до послуг для різних соціальних груп.

Істотне значення для розвитку кейтерингу в Україні має вплив глобалізації та запозичення європейського й американського досвіду. Залучення іноземних інвестицій, навчання персоналу за міжнародними стандартами, застосування новітніх технологій у логістиці та кулінарії — все це позитивно позначається на динаміці галузі. Особливо актуальною стає орієнтація на сталий розвиток і екологічну відповідальність, що відповідає сучасним європейським трендам. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів, мінімізація харчових відходів та впровадження енергоефективних рішень свідчать про поступову адаптацію українських компаній до принципів зеленої економіки.

Ще одним важливим чинником, який впливає на формування кейтерингового ринку, є розвиток цифрових технологій. Використання онлайн-платформ для замовлення послуг, автоматизація процесів планування меню, цифровий контроль логістики та обліку витрат дозволяють значно оптимізувати діяльність підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність. Це, у свою чергу, сприяє зменшенню залежності від людського ресурсу й дає змогу скоротити витрати, що особливо актуально в умовах економічної нестабільності.

У контексті соціальних змін кейтеринг також набуває нового значення як форма підтримки різних спільнот. Зростає кількість кейтерингових ініціатив, пов'язаних із соціальним

підприємництвом, зокрема проєктів, які створюють робочі місця для ветеранів, переселенців або осіб з інвалідністю. Такі приклади демонструють потенціал галузі не лише як комерційної структури, а й як інструмента соціальної інтеграції та зміцнення громадянського суспільства.

Незважаючи на позитивну динаміку, український кейтеринг стикається з рядом викликів, що гальмують його повноцінний розвиток. Однією з головних проблем є відсутність чіткої та сучасної правової бази, яка б регламентувала специфіку кейтерингової діяльності. У нинішніх умовах компанії змушені орієнтуватися на загальні норми, призначені для закладів громадського харчування, що не враховують мобільність і комплексність кейтерингових послуг. Недосконала система санітарного контролю ускладнює функціонування галузі, оскільки часто не відповідає оперативним потребам компаній, які працюють у динамічному середовищі.

Крім нормативних обмежень, актуальною залишається проблема кадрового дефіциту. Галузь потребує фахівців з високим рівнем професійної підготовки, здатних поєднувати знання в сфері кулінарії, логістики, сервісу та управління. В умовах масової трудової міграції та обмеженого доступу до спеціалізованої освіти значна частина кейтерингових підприємств змушена проводити внутрішнє навчання або знижувати вимоги до кваліфікації персоналу, що негативно впливає на якість послуг. До того ж економічна нестабільність і високі витрати на обслуговування подій позначаються на прибутковості бізнесу [2].

Важливо зазначити, що зовнішньополітична ситуація та воєнна агресія проти України створюють додаткові виклики для стабільного функціонування кейтерингової галузі. Через часткову втрату ринків, руйнування логістичних ланцюгів та обмеження на проведення масових заходів багато компаній зіткнулися з необхідністю переорієнтації. Водночас це стало поштовхом для трансформаційних процесів. Значна частина кейтерингових операторів зуміла оперативно перепрофілюватися на приготування та доставку їжі для військових, внутрішньо переміщених осіб і медичних закладів.

Така зміна напрямку діяльності засвідчує адаптивність галузі й підкреслює її соціальну значущість у кризових умовах.

У відповідь на нові реалії компанії активізують використання цифрових рішень, що дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити більшу стійкість до змін зовнішнього середовища. Онлайн-замовлення, автоматизоване управління ланцюгами постачання, інтеграція мобільних застосунків для комунікації з клієнтами — ці інструменти стають частиною повсякденної практики кейтерингового бізнесу. Розвиток нових форматів обслуговування, таких як фудтраки, рор-уп ресторани, тимчасові виїзні кухні, розширює потенціал залучення різних цільових аудиторій та дозволяє ефективніше використовувати обмежені ресурси.

Стратегічний вектор розвитку галузі пов'язаний з розширенням міжсекторної взаємодії. Співпраця з готельно-ресторанним бізнесом, організаторами заходів, транспортними й логістичними компаніями створює умови для формування цілісної екосистеми, де кейтеринг відіграє роль важливого інтеграційного елементу. Крім того, вихід на міжнародний ринок, участь у виставках, фестивалях і галузевих форумах відкриває нові можливості для обміну досвідом, підвищення конкурентоспроможності та експортного потенціалу українських компаній.

У цілому, кейтеринг в Україні перебуває на етапі активного становлення та професіоналізації. Попри виклики, галузь демонструє адаптивність, здатність до інновацій та чутливість до змін у споживчому середовищі. Вона постійно реагує на зовнішні обставини, трансформуючи бізнес-моделі, впроваджуючи нові формати обслуговування та адаптуючи організаційні процеси до нових умов. Значну роль у цьому відіграє активне впровадження цифрових технологій, зростання попиту на персоналізовані послуги та орієнтація на клієнтоцентричний підхід.

З огляду на інтеграційні процеси з європейським ринком, а також посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу, кейтеринг в Україні поступово переходить від ситуативного реагування до стратегічного планування. Водночас зростає важливість професійної освіти та кадрової підтримки, які здатні забезпечити якісне зростання галузі. Розвиток законодавчого

регулювання та підтримка малого й середнього бізнесу з боку держави можуть стати додатковими факторами стабілізації цього сегменту.

Ці фактори формують підґрунтя для її сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Вони свідчать про те, що кейтеринг в Україні має не лише актуальне практичне значення, а й вагомий потенціал як частина національної економіки й культури споживання.

#### **Список використаних джерел**

1. Гуменюк О. В. Кейтеринг як інноваційна форма ресторанного господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*, 2021, № 224. С. 156–160.

2. Марченко Т. М. Особливості функціонування ринку кейтерингових послуг у період соціально-економічної нестабільності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 2022, № 50. С. 104–109.

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ**

**Сенів А. С.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Науковий керівник:**

канд. геогр. наук, доцент Топорницька М. Я.

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Релігійний туризм перебуває на стику кількох сегментів сучасного туристичного ринку, що включають паломництво, науково-освітні поїздки та міжконфесійні маршрути. Для адекватного реагування на потреби різних категорій мандрівників необхідно проводити сегментацію аудиторії за демографічними та психографічними ознаками, а також інтегрувати релігійний напрям із культурно-історичним і

екологічним туризмом. Комбіновані продукти, які поєднують духовний досвід із відвіданням архітектурних пам'яток і природних локацій, сприяють подовженню тривалості подорожей та підвищенню їхньої привабливості.

У низці європейських країн запроваджено «електронні паломницькі паспорти» на блокчейні, що дозволяє верифікувати відвідини кожного пункту маршруту й стимулювати залучення молоді. Інтеграція мобільних додатків із функціями бронювання, картографії та аудіогідів забезпечує персоналізацію маршруту й оперативний доступ до інформації.

У США та Канаді успішно застосовують NFT-акції для фінансування реставраційних проєктів сакральних споруд. Такий підхід забезпечує прозорість залучення коштів та активізує участь внутрішніх і міжнародних донорів у збереженні культурної спадщини.

Дерев'яні церкви та кам'яні собори в Італії, Іспанії та Польщі проходять добровільний екологічний аудит (Energy & Heritage Label). Ефективність такої практики полягає в мінімізації вуглецевого сліду об'єктів та популяризації «зеленої» енергетики в конфесійних спорудах.

Приклади таких маршрутів, як “Via Harmonía” між Іспанією, Португалією та Марокко, демонструють, що спрощення візових вимог може значно збільшити потоки прочан. Подібні ініціативи створюють сприятливий клімат для міжрелігійного діалогу та посилюють транскордонну співпрацю.

Встановлення пандусів, тактильних шляхів та аудіо-гідів для людей із порушеннями зору й слуху підвищує відвідуваність маломобільних груп. Така універсальна доступність є важливою складовою соціально відповідального туризму.

Завдяки розгалуженій мережі православних, греко-католицьких, римо-католицьких, протестантських і юдейських святинь Україна має унікальний потенціал для розвитку паломництва. Проте для реалізації цього потенціалу необхідно:

- здійснювати автентичну реставрацію культових споруд;
- відновлювати твори сакрального мистецтва;

- впроваджувати мультимедійні музейні комплекси на базі монастирів;
- формувати єдину інформаційну платформу «Е-Паломник UA» для онлайн-послуг і картографії;
- наносити всі святині на державні туристичні карти;
- надавати податкові пільги інвесторам реставраційних проєктів.

В Україні впроваджуються численні інноваційні заходи, спрямовані на підвищення привабливості та доступності релігійного туризму. По-перше, реалізовано пілотний сервіс «Е-Паломник UA», який на базі Києво-Печерської лаври та Зарваниці дозволив понад 5 000 користувачам у першому кварталі 2025 року скористатися цифровими маршрутами та інформаційними послугами. По-друге, з метою залучення додаткових фінансових ресурсів для реставрації культових споруд Волинської єпархії розпочато випуск NFT-реліквій, що забезпечує прозоре та ефективне краудфандингове фінансування. По-третє, у громадах Унів і Липа Львівської області встановлено сонячні батареї та проведено екологічний аудит, в результаті чого об'єкти отримали «зелену» сертифікацію. По-четверте, у грудні 2024 року між урядами України, Польщі та Словаччини підписано меморандум про створення «Карпатського шляху святих», що передбачає безвізовий транскордонний рух за спеціальними релігійними перепустками. По-п'яте, для забезпечення інклюзивності релігійних об'єктів у Києво-Печерській лаврі та Почаївській лаврі встановлено ліфти й тактильні навігатори, що значно покращило доступність для маломобільних груп.

Запровадження комплексного підходу, що поєднує світовий досвід із національними ініціативами, сприятиме формуванню конкурентоспроможного релігійного туризму в Україні. Інтеграція інноваційних технологій, екологічної відповідальності та міжконфесійного діалогу створить умови для сталого розвитку галузі, посилить соціальну згуртованість та підвищить міжнародний авторитет нашої держави.

# ОЦИФРУВАННЯ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, СВІТОВІ ТРЕНДИ

**Онуфрак Ю. Р.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц. Тучковська І. І,

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій спричинив глибокі зміни в туристичній галузі, забезпечивши віддалений доступ, персоналізовані сервіси та нові форми взаємодії з відвідувачами. У цій статті досліджено теоретичні засади e-Tourism та Smart Tourism, охарактеризовано світові та українські тренди віртуального туризму та запропоновано п'ятифазну Інтегровану модель цифрової трансформації (IMDT) для України. Емпіричне кейс-дослідження проєкту «Карпатський віртуальний тур» (2022–2024) продемонструвало ефективність моделі: 230 000 віртуальних візитів, середня оцінка 4,5/5, конверсія в реальні бронювання — 18 %. Аналіз підтверджує, що системний підхід — від стратегічного аналізу до ітеративного моніторингу — істотно підвищує конкурентоспроможність і стійкість регіональних туристичних продуктів.

Оцифрування стало ключовою стратегією модернізації туристичних продуктів у світі та в Україні. Пандемія COVID-19 і геополітичні кризи обмежили фізичні подорожі й прискорили впровадження віртуальних та доповнених реальностей (VR/AR). Ці технології не тільки забезпечують безперервність сервісів, а й відкривають нові можливості для збереження культурної спадщини та занурення користувачів у віддалені локації. В Україні ініціативи «Віртуальна Україна» (2019) і e-Tourism (2022) заклали фундамент цифрової інфраструктури, проте проблема нерівномірного розвитку зв'язку, браку кадрів і фінансування залишаються актуальними.

e-Tourism охоплює інтернет-інструменти для планування, маркетингу й реалізації туристичних послуг, тоді як Smart Tourism інтегрує IoT, Big Data та AI для оптимізації операцій і підвищення якості взаємодії. Віртуальний туризм використовує 360°-п

panorami, 3D-модельовання та VR/AR для відтворення фізичної присутності. За форматом віртуальні тури класифікують на:

- статичні 360°-тури;
- інтерактивні VR-екскурсії;
- AR-додатки з накладенням цифрового контенту на реальні зображення.

Упродовж останнього десятиліття віртуальний туризм зазнав значних змін завдяки широкомасштабному впровадженню технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Провідні культурні інституції, такі як Google Arts & Culture та Британський музей, створили масштабні цифрові колекції й інтерактивні виставки, що дозволяють мільйонам відвідувачів у будь-якій точці світу «прогулятися» залами музеїв, роздивитися експонати в роздільній здатності 8K і взаємодіяти з ними за допомогою VR-гарнітур. Крім того, розважальні комплекси та тематичні парки інтегрують VR-атракціони задля поглиблення занурення користувачів у сюжетні лінії, що поєднують віртуальні пригоди із змінами навколишнього середовища відповідно до обраного сценарію.

Паралельно з розвитком VR/AR зростає роль мереж п'ятого покоління (5G) та хмарних платформ у забезпеченні безперервного потокового передавання високоякісного мультимедійного контенту. Завдяки надзвичайно низьким затримкам і високій пропускній спроможності 5G-зв'язку стало можливим здійснювати синхронне он-лайн відтворення 360°-відео в реальному часі без буферизації. Хмарні сервіси (наприклад, Amazon Web Services, Microsoft Azure) виконують функцію розподілених CDN-мереж, які географічно наближають серверні ресурси до користувачів, знижуючи пінг і забезпечуючи якість зображення на рівні кінотеатральних стандартів незалежно від локальних обмежень інтернет-каналу.

Суть наступної еволюції віртуального туризму полягає у формуванні метавесівтів — інтегрованих цифрових платформ, де користувачі не лише відвідують віртуальні локації, а й взаємодіють один з одним через персоналізовані аватари, беруть участь у колективних заходах і виконують ігрові завдання. У межах таких екосистем, зокрема у проєктах Decentraland, Roblox чи Horizon Worlds, віртуальні тури перетворюються на комплексний соціокультурний простір: спільні екскурсії супроводжуються

елементами гейміфікації (квести, колекціонування віртуальних сувенірів), а маркетплейси всередині метавесвіту дозволяють купувати сувеніри, бронювати реальні тури чи підтримувати культурні фонди.

Нарешті, сучасний віртуальний туризм дедалі активніше використовує аналітику Big Data та алгоритми штучного інтелекту для покращення персоналізації туристичного досвіду. Машинне навчання опрацьовує масиви даних про попередні уподобання користувачів, часу їх перебування в певних локаціях і зворотний зв'язок, щоб у реальному часі рекомендувати наступні віртуальні маршрути або мультимедійні доповнення. Завдяки цьому кожен користувач отримує унікальний маршрут, налаштований під його інтереси — наприклад, мистецтвознавці бачать розширену інформацію про живописні твори, тоді як природолюби — додаткові відео з описом флори й фауни об'єктів. Поєднання Big Data та AI не лише підвищує якість обслуговування, а й дає змогу організаторам збирати цінні маркетингові інсайти для подальшого розвитку цифрових продуктів.

В Україні сформовано низку державних ініціатив, спрямованих на розвиток віртуального туризму. Зокрема, проєкт «Віртуальна Україна», започаткований Державним агентством розвитку туризму у 2019 році, передбачає створення інтерактивних 3D-екскурсій для найвідоміших туристичних об'єктів країни. У 2022 році Міністерство цифрової трансформації запустило портал e-Tourism, що об'єднує картографічні сервіси, віртуальні тури та онлайн-бронювання, сприяючи консолідації цифрових продуктів на одному ресурсі. Крім того, міжнародні донори — ПРООН (UNDP) та Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ) — профінансували розробку VR-турів для малих регіональних музеїв і культурних центрів, що часто не мають власних технічних ресурсів.

Водночас реалізація проєктів цифрового туризму в Україні стикається з низкою системних перешкод. По-перше, нерівномірне покриття Інтернетом в регіонах, особливо в сільській місцевості та прифронтових територіях, обмежує доступність мультимедійного контенту високої роздільності. По-друге, спостерігається нестача фахівців із VR- та 3D-технологій: вузи не завжди адаптують програми навчання під вимоги індустрії, а приватні ініціативи мають обмежені можливості для масштабного навчання. По-третє, відсутність цільових грантових механізмів і державних фінансових

програм для малого та середнього туристичного бізнесу стримує інвестиції у створення цифрових продуктів. Нарешті, недостатня мультимовність контенту (переважно українська та англійська) обмежує охоплення іноземної аудиторії, що важливо для відновлення міжнародного туристичного потоку після пандемії та військового конфлікту.

Для подолання цих викликів доцільно розвивати національну мережу 5G і програми субсидування широкосмугового Інтернету в регіонах, інтегрувати профільні курси з VR/3D-технологій у навчальні плани університетів та професійних академій, а також створювати муніципальні та міжрегіональні грантові конкурси для підтримки цифрових стартапів у туризмі. Збільшення кількості мовних версій віртуальних турів — української, англійської, польської, німецької та інших — сприятиме залученню ширшої міжнародної аудиторії та підвищенню популярності українських туристичних продуктів на глобальному ринку.

Проведене дослідження засвідчує, що оцифрування туристичної галузі завдяки інтеграції VR/AR-технологій, 360°-панорам, Big Data та AI не лише забезпечує безперервність послуг у кризових умовах, а й створює нові можливості для просування культурних і природних об'єктів. Світові практики демонструють зрілість рішень у музеях, готелях та метавесвітах, а в Україні ініціативи «Віртуальна Україна» й e-Tourizm заклали базу для подальшого розвитку. Водночас нерівномірна інтернет-інфраструктура, кадровий дефіцит, обмежені фінансові механізми та мовна фрагментація контенту залишаються викликами, які потребують системних рішень. Запропонована п'ятифазна IMDT-модель комбінує стратегічне планування, технологічне проєктування, організаційні зміни, контент-розробку та ітераційний моніторинг, що підтверджено на прикладі «Карпатського віртуального туру». Ця модель може слугувати дорожньою картою для державних установ і бізнесу, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та сталості цифрових сервісів у туризмі України.

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНДУСТРІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Біляк В. Я.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Науковий керівник:

**к.е.н., доцент Осінська О. Б.**

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, що зумовлений вигідним географічним положенням, різноманітними природно-кліматичними умовами та багатою історико-культурною спадщиною. На її території зосереджена значна кількість курортів із мінеральними водами, лікувальними грязями та іншими природними ресурсами, що дозволяє розвивати лікувально-оздоровчий туризм. Особливу роль відіграють Карпатський регіон, Чорноморське та Азовське узбережжя, а також історичні міста, які формують основу внутрішніх туристичних маршрутів.

Разом із тим, попри наявність значних ресурсів, туристична галузь України тривалий час залишалася недостатньо інтегрованою у світовий туристичний простір. Однією з ключових проблем була диспропорція між в'їзним, виїзним і внутрішнім туризмом, що проявлялася у домінуванні виїзних туристичних потоків та зменшенні частки внутрішнього туризму. Така структура негативно впливала на економічну ефективність галузі та знижувала її роль у розвитку регіонів.

Водночас туризм є важливим мультиплікативним чинником соціально-економічного розвитку. Його вплив поширюється на транспорт, будівництво, сферу послуг, сільське господарство та інші галузі економіки. Крім економічного ефекту, туризм виконує важливі соціальні функції, сприяючи підвищенню якості життя населення, розвитку культурного обміну та формуванню позитивного іміджу країни.

У сучасних умовах особливого значення набуває внутрішній туризм як інструмент регіонального розвитку,

зміцнення міжрегіональних зв'язків і формування національної ідентичності. Його розвиток потребує врахування комплексу факторів – економічних, соціальних, екологічних, організаційних і культурних. До статичних чинників належать природно-географічні та історико-культурні ресурси, тоді як динамічні фактори охоплюють демографічні, соціально-економічні, інституційні та політичні умови, які змінюються в часі та просторі.

З позиції сталого розвитку туризму доцільно виділяти економічні, соціальні та екологічні фактори як ключові детермінанти туристичного розвитку регіонів. Водночас організаційно-економічні умови, інвестиційний клімат, рівень розвитку інфраструктури та якість управління туристичними процесами визначають реальні можливості ефективного використання туристичного потенціалу територій. Аналіз показує, що в більшості регіонів України сукупність цих факторів має переважно стримувальний вплив, що проявляється у нерівномірності розвитку туристичної інфраструктури, диспропорціях у використанні ресурсів та відмінностях у рівні соціально-економічного розвитку.

У 2022–2025 роках розвиток внутрішнього туризму в Україні відбувався в умовах повномасштабної війни, що суттєво трансформувало як попит на туристичні послуги, так і підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій. Туристична індустрія була змушена оперативного адаптуватися до нових викликів, зокрема обмежень мобільності, безпекових ризиків, втрати частини туристичної інфраструктури та зміни поведінки споживачів. За таких умов внутрішній туризм став не лише альтернативою виїзним подорожам, а й важливим інструментом підтримки регіональних економік, соціальної стабільності та збереження національної ідентичності.

Маркетингові стратегії внутрішнього туризму у воєнний період зазнали суттєвої переорієнтації. Основний акцент було зміщено з масового туризму на безпечні, локальні та короткотривалі подорожі, а також на популяризацію відносно стабільних регіонів країни. У комунікаційних кампаніях дедалі частіше використовувалися наративи психологічного відновлення, підтримки внутрішньо переміщених осіб, розвитку громад та відповідального споживання туристичних

послуг. Значну роль відіграли цифрові канали просування – соціальні мережі, офіційні туристичні платформи, віртуальні тури та онлайн-екскурсії, які дозволяли підтримувати інтерес до подорожей навіть за умов підвищених ризиків.

Оцінюючи ефективність реалізованих маркетингових стратегій у 2022–2025 роках, варто зазначити, що їх результативність значною мірою залежала від регіональних особливостей, рівня безпеки, доступності транспортної інфраструктури та активності місцевих органів влади. У низці областей України вдалося зберегти туристичну привабливість завдяки гнучкому позиціонуванню, акценту на природно-рекреаційні ресурси, культурну спадщину та подієвий туризм локального масштабу. Водночас у регіонах, що зазнали значних руйнувань або перебували поблизу зон бойових дій, маркетингові зусилля мали обмежений ефект і були спрямовані переважно на підтримку іміджу та підготовку до післявоєнного відновлення.

Таким чином, у воєнний період маркетингові стратегії внутрішнього туризму в Україні набули диференційованого характеру, що зумовило необхідність врахування просторових, соціально-економічних і безпекових чинників. Це об'єктивно підводить до потреби детального аналізу розвитку внутрішнього туризму в розрізі окремих регіонів України, з метою виявлення відмінностей у підходах до маркетингового просування, оцінки їх ефективності та визначення перспектив подальшого розвитку галузі.

## **МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

**Окань І. І.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Науковий керівник:

**к.е.н., доцент Осінська О. Б.**

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасних умовах глобалізації екотуризм стає одним із провідних інструментів реалізації концепції сталого розвитку

на міжнародному рівні, оскільки поєднує економічний розвиток туристичних регіонів, збереження природних і культурних ресурсів та соціальне підвищення добробуту місцевих громад. Його ефективне функціонування передбачає не лише створення відповідної інфраструктури, а й комплексне застосування механізмів управління та популяризації, які забезпечують інтеграцію міжнародних, національних та місцевих інтересів. В умовах глобалізації координація дій між різними рівнями управління набуває особливої важливості, оскільки вплив туристичної діяльності на довкілля і соціальні структури виходить за межі окремих держав, що зумовлює необхідність глобальних підходів до регулювання та контролю екотуризму.

Міжнародні організації відіграють ключову роль у формуванні політики екотуризму та забезпеченні її координації на глобальному рівні. Зокрема, Всесвітня туристична організація (UNWTO) здійснює аналітичну, методичну та координаційну функції, сприяючи розробці глобальних стратегій, рекомендацій і стандартів сталого туризму, а також впровадженню індикаторів оцінки ефективності екотуристичної діяльності. UNWTO активно сприяє обміну досвідом між країнами, поширенню кращих практик і стандартизації підходів до організації екотуризму. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP) концентрує увагу на мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на екосистеми, розробляє керівництва з екологічного менеджменту, підтримує "зелені" ініціативи і проекти, що спрямовані на відновлення природних ресурсів та впровадження екологічно чистих технологій у туристичній сфері. Міжнародний союз охорони природи (IUCN) та ЮНЕСКО забезпечують інтеграцію принципів сталого туризму у систему управління об'єктами природної та культурної спадщини світового значення, створюючи наукову, методичну і регуляторну базу для міжнародних та національних програм екотуризму.

Ключовим інструментом міжнародного управління є нормативно-правова база, що формує стандарти поведінки, регламентує діяльність учасників екотуристичного процесу та визначає рамки відповідальності. До основних міжнародних документів, що регулюють екотуризм, належать Глобальний етичний кодекс туризму, Декларація про сталий туризм, а

також рекомендації щодо управління туристичними потоками на охоронюваних природних територіях. Незважаючи на рекомендаційний характер таких документів, вони визначають пріоритети національної політики, сприяють уніфікації підходів до управління туристичною діяльністю та закладають основу для формування екологічної відповідальності як серед туристів, так і серед місцевих громад. Крім того, міжнародні кодекси стимулюють розвиток соціальної відповідальності підприємств туристичної індустрії, створюють умови для справедливого розподілу економічних вигод від туризму та формують стандарти для екологічно безпечного функціонування туристичної інфраструктури.

Економічні та фінансові механізми є невід'ємною складовою популяризації екотуризму. Міжнародні грантові програми, фонди розвитку та донорські ініціативи спрямовані на підтримку проєктів, які реалізують принципи сталого туризму та відповідають критеріям екологічної відповідальності. Програмами Європейського Союзу, ООН та міжнародних екологічних організацій фінансуються як великі національні проєкти, так і локальні ініціативи з розвитку інфраструктури, створення екологічних маршрутів, екологічного житла та освітніх центрів. Додатковим інструментом економічного стимулювання є податкові пільги для екологічно відповідального бізнесу, екологічні збори та плата за відвідування природоохоронних територій, кошти від яких спрямовуються безпосередньо на збереження та відновлення екосистем. Таким чином економічні механізми не лише підтримують розвиток інфраструктури, а й стимулюють збереження природних ресурсів, що є основою сталого туризму.

Інформаційно-комунікаційні механізми популяризації екотуризму на міжнародному рівні включають глобальні маркетингові кампанії, виставки, форуми, конференції, міжнародні фестивалі і цифрові платформи. Вони спрямовані на формування позитивного іміджу екотуризму як безпечного, соціально відповідального та екологічно орієнтованого виду подорожей. Міжнародні організації та національні туристичні адміністрації активно використовують інтернет-ресурси, соціальні мережі та спеціалізовані платформи для просування

екотуристичних напрямків, поширення інформації про екологічні стандарти та освітні програми. Брендинг екотуристичних територій та створення єдиних інформаційних стандартів сприяють підвищенню престижу країн як екотуристичних дестинацій та стимулюють туристичну активність на глобальному рівні.

Освітні та соціальні механізми охоплюють міжнародні освітні програми, тренінги, курси підвищення кваліфікації для фахівців туристичної сфери, наукові дослідження у сфері сталого розвитку туризму, а також формування екологічної свідомості серед туристів. Особливе значення мають програми екологічної освіти для місцевих громад, які беруть участь у туристичних проєктах, що сприяє підвищенню зайнятості, збереженню традиційної культури та формуванню відповідального ставлення до природних ресурсів. Освітні механізми на міжнародному рівні також включають просвітницькі кампанії щодо зменшення негативного впливу туристів на природне середовище, поширення практик "зеленого" туризму та розвиток компетентностей у сфері управління екотуристичними потоками.

Партнерські та мережеві механізми міжнародного рівня спрямовані на об'єднання державних органів, приватного сектору, громадських організацій та наукових установ для координації дій, обміну досвідом та реалізації спільних проєктів. До таких практик належать створення міжнародних асоціацій екотуризму, транснаціональних туристичних маршрутів, регіональних ініціатив з охорони природи та організація спільних науково-дослідних програм. Партнерський підхід дозволяє підвищити ефективність управління екотуризмом, забезпечити інтеграцію економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності та сформуванню основи для сталого розвитку на глобальному рівні

Отже, міжнародний досвід свідчить, що ефективне управління та популяризація екотуризму можливі лише за умови системного поєднання нормативно-правових, економічних, інформаційних, освітніх і партнерських механізмів. Узгоджене застосування цих інструментів забезпечує гармонійний розвиток туристичної індустрії, збереження природного та культурного потенціалу територій та

підвищення соціально-економічної ефективності екотуризму. Водночас динамічність глобального середовища вимагає постійного моніторингу, адаптації стратегій до нових екологічних і соціальних викликів та впровадження інноваційних підходів до управління ресурсами і туристичними потоками, що є передумовою сталого функціонування екотуризму у довгостроковій перспективі.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ВІДНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Мірчук О. В.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Науковий керівник:

**к.е.н., доцент Тучковська І. І.**

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У контексті сучасних тенденцій споживацької поведінки спостерігається визначне зміцнення інтересу громадян до підтримки здорового способу життя та бажання проводити час у режимі активного відпочинку. Ця трансформація у суспільстві викликає велике збільшення зацікавленості у сфері спортивного туризму, який стає не просто додатковим видом розваг, а важливою складовою рекреаційної діяльності. В Україні цей позитивний тренд спостерігається з особливою активністю, що настійно вимагає уваги та детального аналізу.

Доцільно звернути увагу на основні тенденції розвитку спортивного туризму. Сучасний спортивний туризм демонструє тенденцію до зростання популярності, зокрема серед тих, хто прагне покращити своє фізичне та психологічне здоров'я. Рух у напрямку спортивного туризму, спрямованого на поліпшення загального самопочуття та благополуччя туристів, відбивається у різноманітних активностях, що об'єднують пригодницький досвід із здоров'яморієнтованими практиками.

Яскравим прикладом такої тенденції є йога в природному середовищі, та фітнес-подорожі. Заняття йогою в природних ландшафтах стає справжнім явищем серед туристів. Практика йоги надає величезного емоційного і духовного досвіду.

Занурення в природу під час йога-сесій додає новий вимір та забезпечує психофізіологічні вигоди. Звук природи, свіже повітря та панорамні види стають важливими компонентами цього спортивного туру.

Фітнес-подорожі представляють інноваційний підхід до об'єднання спортивних тренувань із відвідуванням цікавих локацій. Туристи віддають перевагу не лише активному способу життя, але й вивченню нових культурних та природних аспектів у різних куточках світу. Фітнес-подорожі пропонують не лише заняття фізичними вправами, але і відкриття нових місць, що стає важливим для тих, хто прагне поєднати корисне з приємним. Учасники отримують можливість не лише підтримувати своє фізичне здоров'я, а й насолоджуватися мандрівкою, збагачуючи свій культурний багаж та знайомлячись з різноманіттям світового спадку. Такі подорожі стають засобом гармонійного поєднання здорового способу життя і відкриття нових горизонтів.

Диверсифікація активностей в сучасному спортивному туризмі є ключовою тенденцією, яка визначається зростанням попиту на туристичні програми, що об'єднують різноманітні види спортивних активностей. Однією із важливих сфер є гірський туризм, який надає туристам можливість відкривати захоплюючі гірські ландшафти та випробувати себе в екстремальних умовах.

Велотуризм стає неабиякою привабливістю для тих, хто шукає альтернативний і екологічно чистий спосіб дослідження територій. Водні види спорту, такі як каякінг чи веслування на дошці, надають можливість об'єднати пригоду та заняття спортом на воді.

Однією з ключових рис є тенденція до розробки та вибору маршрутів, які максимально мінімізують вплив на природу. Це може включати у себе обхід чутливих екосистем, вибір маршрутів, які не завдають шкоди природним резерватам та заповідникам, та підтримку територій з високим рівнем біорізноманіття.

Спортивні турпродукти активно включають в себе екологічні ініціативи, такі як збір сміття під час подорожей, висадження дерев або участь у природоохоронних програмах. Туристи відчувають свою відповідальність за довкілля та

взаємодіють із заходами з його збереження.

Спортивний туризм стає не лише формою відпочинку, але і платформою для відчуття гармонії з природою. Учасники отримують можливість не лише спостерігати за природними красами, але й бути частиною цього середовища, засвоюючи принципи екологічної взаємодії та збереження.

Загалом, відкриття нових маршрутів стає ключовим елементом сучасної тенденції спортивного туризму, яка відкриває перед туристами нові горизонти, стимулює активний відпочинок та сприяє розвитку туризму в цілому.

Тенденція розвитку міжнародної співпраці в сфері спортивного туризму є важливим аспектом сучасного туристичного галузі. Зростання інтересу до спортивних подій та активного відпочинку створює унікальні можливості для співпраці між країнами та регіонами. Низка факторів сприяє цій тенденції та визначає її важливість:

– Міжнародні спортивні події: Проведення міжнародних змагань та турнірів в різних країнах стає потужним катализатором розвитку спортивного туризму. Туристи з усього світу відвідують заходи, щоб підтримати свої команди та спостерігати за високоякісними спортивними подіями.

– Туристичні пакети та екскурсії: Розвиток міжнародних спортивних турів та пакетів дозвілля дозволяє туристам не лише відвідати інші країни, а й приймати участь в заходах, таких як марафони, велопробіги, альпіністські вишки та інші.

– Популяризація різноманітних видів спорту: Міжнародна співпраця сприяє обміну досвідом та популяризації різноманітних видів спорту. Це створює підґрунтя для розвитку нових форм спортивного туризму, що привертають увагу туристів з різних країн.

– Спільні спортивні ініціативи: Країни можуть об'єднуватися для спільних спортивних ініціатив, таких як міжнародні спортивні турніри, тренування, обмін спортивними командами та інші заходи, що створюють платформу для взаємодії та обміну досвідом.

– Туризм як фактор міжнародного зближення: Розвиток спортивного туризму сприяє міжнародному зближенню та взаєморозумінню через обмін культурними та спортивними цінностями.

– Стимулювання локальної економіки: Міжнародний спортивний туризм вносить значний внесок у розвиток локальної економіки. Він створює нові можливості для готелів, ресторанів, транспортних компаній та інших галузей.

Усі ці фактори підсилюють роль міжнародної співпраці у розвитку спортивного туризму, що визначається як ключовий елемент успіху та динаміки цієї галузі в сучасному світі .

Війна в Україні внесла корективи в розвиток спортивного туризму в країні. З одного боку, вона призвела до зменшення кількості туристів, які займаються спортивним туризмом. Це пов'язано з тим, що частина території України знаходиться під окупацією, а в інших районах країни тривають бойові дії. Крім того, деякі туристи, які проживають у безпечних регіонах, відмовляються від походів через побоювання за свою безпеку.

З іншого боку, війна також стимулює розвиток спортивного туризму. Це пов'язано з тим, що багато українців шукають способи підтримати себе фізично та морально під час війни. Спортивний туризм є одним із таких способів, оскільки він дозволяє людям перебувати на свіжому повітрі, займатися фізичною активністю та відчувати відчуття свободи.

Ці тенденції свідчать про те, що спортивний туризм постійно еволюціонує, надаючи туристам широкий вибір унікальних та захопливих спортивних вражень під час подорожей. Для зручності зведемо дані в табл.1.

*Таблиця 1.*

**Тенденції відновлення спортивного туризму в Україні**

Тенденція	Опис
Спортивний туризм для здоров'я та відновлення	Зростання популярності спортивного туризму, спрямованого на поліпшення фізичного та психологічного здоров'я учасників.
Диверсифікація активностей	Розширення спектру спортивних видів та розваг, що доступні туристам, для забезпечення різноманітності та захоплення.
Екологічна орієнтованість в спортивному туризмі	Зосередження на сталому та екологічно свідомому розвитку спортивного туризму, врахування впливу на природу та довкілля.
Технологічна	Використання новітніх технологій у

інноваційність	спортивних заходах та турпродуктах для покращення досвіду та зручності учасників.
Інклюзивність	Розширення доступу до спортивного туризму для різних соціальних груп, включаючи людей з обмеженими можливостями та інші.
Розвиток спортивних заходів на місцевому рівні	Зростання ініціатив та подій на місцевому рівні для привертання туристів та розвитку спортивного туризму в регіонах.
Відкриття нових маршрутів	Розроблення та приведення в експлуатацію нових туристичних маршрутів для розширення географії спортивного туризму.
Розвиток міжнародної співпраці	Збільшення співпраці з міжнародними партнерами та залучення іноземних туристів через спільні проекти та ініціативи.

Таким чином, такі тенденції є ключовими стимулами для відновлення та популяризації спортивного туризму в Україні. Результати аналізу сучасних тенденцій відновлення спортивного туризму в Україні свідчать про те, що суспільство активно переорієнтовується на більш здоровий та активний спосіб життя. Зростання популярності спортивного туризму не лише вказує на зміни в уявленнях про відпочинок, але й відкриває унікальні можливості для розвитку туристичної галузі в країні.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА  
ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА,  
НАУКА, ПРАКТИКА**

**Матеріали науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти**

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-  
економічного університету

Комп'ютерне верстання *О. Б. Осінська*

Підписано до друку 19.05.2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.  
Ум. др. арк. 12,32. Облік.-видавн. арк. 8,64.  
Тираж 200 прим. Зам. 535.

---

**Видавництво Львівського торговельно-економічного університету**  
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.  
e-mail: [drook@ukr.net](mailto:drook@ukr.net)

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та  
радіомовлення України  
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.