

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва
та туризму



МАТЕРІАЛИ

V Всеукраїнської
науково-практичної конференції



«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»

15 травня 2026



Житомир 2026

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва та туризму



МАТЕРІАЛИ

V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції

«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»

15 травня 2026 рік

Житомир 2026

**УДК379.85
Т87**

*Рекомендовано до друку вченою радою
Поліського національного університету
(протокол № 11 від 24.06.2026 року)*

Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети. V Всеукр. наук.-практ. інтернет. конференція, 15 травня 2026р. Житомир: зб. матеріалів. Електрон. видання. Житомир: Поліський національний університет, 2026. 106с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова:

Скидан О.В.

перший проректор Поліського національного університету, д.е.н., проф.

Члени організаційного комітету:

Бойко В.О.

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного аграрно-економічного університету, к.е.н., доц.;

Валінкевич Н.В.

завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, д.е.н., проф.;

Гоблик-
Маркович Н. М.

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, к.е.н., доц.;

Гринько Т.В.

декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, д.е.н., проф.;

Липчук В. В.

професор кафедри туристичного бізнесу і гостинності Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, д.е.н., проф., член-кореспондент НААНУ;

Мазур В.С.

професор кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу ННІ міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету, к.е.н., доц.;

Опалов О.А.

декан факультету економіки та менеджменту Поліського національного університету, к.е.н., доц.;

Осіпчук А. С.

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, PhD., доц.;

Тищенко С. В.

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, к.е.н., доц.;

Відповідальний доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму,
секретар: к.біол.н., доцент
Чернишова Т. М.

Секретар: завідувач навчальної лабораторії технології ресторанної
Мутасова С.А. справи кафедри економіки, підприємництва та туризму

Рецензенти:

Муляр В. І. д. філ. н., професор, завідувач кафедри суспільних наук
Поліського національного університету;
Дащук Ю. Є. к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та гостинності Луцького
національного технічного університету;
Коваленко О. В. к.пед.н., доцент, завідувач кафедри туризму Сумського
національного аграрного університету.

Збірник матеріалів містить результати наукових досліджень та практичних напрацювань учасників V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети». У матеріалах висвітлено актуальні питання розвитку туризму, індустрії гостинності, туристичної інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу, сталого розвитку туристичних територій та організації туристичної діяльності в сучасних умовах.

Видання призначене для студентів, аспірантів, докторантів, викладачів, науковців, а також усіх, хто цікавиться проблемами туризму та рекреації і індустрії гостинності.

Усі матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за достовірність фактів, статистичних даних, цитат, власних назв та інших відомостей несуть автори публікацій.

©Автори статей, 2026
Поліський національний університет, 2026

ЗМІСТ

Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
С. П. Батиченко	
ДОСВІД КИТАЮ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	9
В. С. Михайленко	
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	12
С. А. Мутасова	
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	14
В. В. Ободзінська	
РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: УМОВИ РОЗВИТКУ.....	16
Д. А. Терентюк	
ПРАКТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	19
 Секція 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	 21
К. М. Тарасенко	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ.....	21
Н. М. Гоблик-Маркович, Д. А. Ямалієва	
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ ЧЕРЕЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНІЦІАТИВИ.....	23
Л. В. Добра	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНИЙ БІЗНЕС.....	27
 Секція 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ.....	 32

С. В. Тищенко	
РОЛЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ	
ПОВНОЦІННОГО ВІДПОЧИНКУ НАСЕЛЕННЯ У ВИХІДНІ ДНІ	
.....	32
Л. В. Добра	
ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО	
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	35
А.В. Пархомчук	
ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	39
 <i>Секція 4. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА</i>	
<i>РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</i>	42
В. Пасека, В. І. Гринюк	
УНІКАЛЬНІСТЬ БОЙКІВСЬКОЇ ВИШИВАНКИ ЯК ОБ’ЄКТА	
НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	42
А. В. Пархомчук	
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ	
КОСМОНАВТИКИ ІМ. С. П. КОРОЛЬОВА)	45
Н. В. Головнюк	
РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У РЕСУРСНІЙ СИСТЕМІ	
ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	47
А. О. Стебновський	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-	
КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	49
Т. В. Тимошук	
ВПЛИВ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ НА	
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ	53
В. Р. Ігнатюк	
РОЛЬ МУЗЕЇВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	56
 <i>Секція 5. СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ:</i>	
<i>МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ</i>	
<i>АСПЕКТИ</i>	59
І. П. Кудінова	
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ ПОВОЄННОГО	
ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	59

В. А. Дубина	
ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	62
М. Е. Кругляк, А. М. Шостачук	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ІЗРАЇЛЮ).....	64
В. В. Беркута	
ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ	68
 <i>Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....</i>	
<i>Н. М. Гоблик-Маркович, Т. М. Дубляк</i>	<i>72</i>
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УМОВАХ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	72
А. Я. Паулик, В. М. Фурдела	
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ЯК ФАКТОР ЕМОЦІЙНОГО СПРИЙНЯТТЯ КЛІЄНТІВ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	76
А. С. Осіпчук	
ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТУРЕЧЧИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	81
В. В. Кучеренко	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	85
В. А. Дубина	
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСОБЛИВИЙ ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	90
Ю. Я. Опанашук	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	93
І. М. Ковалевська	
СВІТОВІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ.....	96
Т. М. Чернишова	
СВІТОВИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ.....	100

В. В. Остринська, Д. А. Терентюк	
ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СПІВПРАЦІ	
ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ	
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	103

Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.48:005.6 (510)

С. П. Батиченко

*к.геогр.н., асистент кафедри географії України
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ДОСВІД КИТАЮ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний Китай посідає провідні позиції у світовій туристичній галузі як за обсягами внутрішнього, так і в'їзного туризму. Щороку країну відвідують мільйони іноземних туристів, тоді як внутрішній туризм демонструє стабільну позитивну динаміку. Такий розвиток зумовлений значним природно-ресурсним і культурно-історичним потенціалом держави, а також активною та цілеспрямованою державною політикою у сфері туризму.

В умовах глобалізації та зростання конкуренції на міжнародному туристичному ринку особливого значення набуває якість туристичних послуг. Саме вона визначає рівень задоволеності споживачів, формує міжнародний імідж країни та безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність. У зв'язку з цим управління якістю стає ключовим чинником розвитку туристичної індустрії Китаю.

У Китаї управління якістю туристичних послуг реалізується через комплексну систему правових, нормативних та інституційних механізмів, що охоплюють усі рівні функціонування галузі — від формування державної політики до діяльності окремих підприємств.

Центральне місце в цій системі займає Закон КНР «Про туризм» [4], який визначає загальні правила функціонування туристичного ринку, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, а також встановлює вимоги щодо якості послуг, безпеки, екологічної відповідальності та захисту прав споживачів. Цей нормативно-правовий акт створює основу для впровадження єдиних стандартів якості на національному рівні.

Важливу роль у забезпеченні якості відіграють національні стандарти, які регламентують різні види туристичних послуг — готельні, транспортні, екскурсійні та інформаційні. Вони встановлюють вимоги до рівня обслуговування, матеріально-

технічного забезпечення, санітарно-гігієнічних умов та професійної підготовки персоналу.

Поряд із національними стандартами активно впроваджуються міжнародні підходи до управління якістю, зокрема стандарт ISO 9001, який орієнтує підприємства на задоволення потреб клієнтів, ефективне управління процесами та постійне вдосконалення діяльності.

Координацію державної політики у сфері туризму здійснює Міністерство культури та туризму КНР, яке відповідає за розробку стратегій розвитку галузі, впровадження стандартів, контроль їх дотримання та підвищення кваліфікації персоналу [2].

Важливою інституційною складовою є China Quality Certification Centre (CQC) — офіційний орган сертифікації, що проводить незалежну оцінку відповідності туристичних підприємств встановленим стандартам. Окрім сертифікації, CQC здійснює навчання, консультування та моніторинг, стимулюючи постійне підвищення якості обслуговування [1].

У Китаї також функціонує національна система зіркової класифікації готелів, яка є офіційним інструментом оцінки якості готельних послуг. Вона передбачає присвоєння категорій від однієї до п'яти зірок залежно від відповідності визначеним критеріям, серед яких: рівень комфорту номерів, якість обслуговування, санітарно-гігієнічні умови, безпека, організація харчування, наявність додаткових послуг та кваліфікація персоналу.

Сучасна система управління якістю в туристичних підприємствах Китаю орієнтована на споживача та базується на концепції «клієнт у центрі уваги». Це передбачає максимальне врахування потреб і очікувань туристів на всіх етапах обслуговування — від бронювання до завершення подорожі [3].

Важливим інструментом у цьому процесі є зворотний зв'язок із клієнтами. Туристичні підприємства активно використовують різні форми оцінювання задоволеності, зокрема QR-коди, мобільні додатки та анкети після завершення обслуговування.

Особливе значення має аналіз відгуків на цифрових туристичних платформах, таких як Ctrip, Fliggy, Meituan, Trip.com [5], де формується репутація компаній. Підприємства оперативно реагують на зауваження клієнтів і використовують отриману інформацію для вдосконалення сервісу.

Суттєвим елементом системи є внутрішній контроль якості, який реалізується через внутрішні аудити, управлінські перевірки та застосування методу «таємного покупця», що дозволяє об'єктивно оцінити рівень обслуговування.

Китай також активно розвиває міжнародну співпрацю у сфері туризму, беручи участь у діяльності провідних міжнародних організацій, таких як UNWTO, ISO та ПАТА. Це сприяє впровадженню найкращих світових практик, гармонізації стандартів і підвищенню якості туристичних послуг.

Одним із результатів цієї діяльності стало запровадження національного знаку якості China Tourism Quality Label, який підтверджує високий рівень сервісу та надійність туристичних підприємств.

Досвід Китаю є актуальним для України, де слід адаптувати комплексний підхід Китаю до управління якістю, поєднуючи державну підтримку, стандартизацію та орієнтацію на споживача для підвищення конкурентоспроможності.

Отже, система управління якістю туристичних послуг у Китаї характеризується високим рівнем організації, комплексністю та ефективною державною підтримкою. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку, підвищує довіру споживачів і формує позитивний імідж Китаю як сучасної та привабливої туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. China Quality Certification Centre. Official website. – URL: <https://www.cqc.com.cn>
2. Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. Official website. – URL: <https://en.mct.gov.cn>
3. Pacific Asia Travel Association. Tourism Reports and Insights. – URL: <https://www.pata.org>
4. Tourism Law of the People's Republic of China. – URL: https://govt.chinadaily.com.cn/s/201706/16/WS5b77e7e8498e855160e88bc/tourism-law-of-the-peoples-republic-of-china-full-text.html?utm_source=chatgpt.com
5. Trip.com Group. Annual Reports and Customer Experience Data. – URL: <https://www.trip.com>

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасний етап розвитку готельного бізнесу Київської області характеризується підвищенням рівнем нестабільності, що зумовлено сукупним впливом пандемії COVID-19, воєнних подій та трансформацією структури споживчого попиту. Зазначені фактори спричинили істотне скорочення туристичних потоків, зміну поведінки споживачів і переорієнтацію діяльності багатьох готельних підприємств. У цих умовах ключовим завданням суб'єктів готельного господарства стає формування адаптивних стратегій розвитку, спрямованих на стабілізацію фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокової життєздатності.

Аналіз сучасних тенденцій свідчить, що регіональний ринок готельних послуг поступово переходить від моделі, орієнтованої переважно на туристичний попит, до більш диверсифікованої структури споживання. Зростає частка клієнтів, які використовують готелі для тимчасового або довгострокового проживання, зокрема внутрішньо переміщених осіб і бізнес-клієнтів. Це обумовлює необхідність адаптації номерного фонду, коригування цінової політики та розширення спектра сервісних пропозицій.

Перспективний розвиток підприємств готельного бізнесу Київської області має ґрунтуватися на принципах гнучкості управління, диверсифікації послуг і клієнтських сегментів, а та кож ефективного використання наявного ресурсного потенціалу. Особливого значення набуває оптимізація витратної структури шляхом раціоналізації енергоспоживання, перегляду операційних витрат та впровадження елементів бюджетування. Зазначені заходи сприяють зниженню фінансового навантаження та покращенню показників рентабельності.

Важливим напрямом підвищення стійкості готельних підприємств є диверсифікація джерел доходів через розвиток додаткових сервісів, зокрема організацію заходів, харчування, побутові послуги та спеціалізовані пакети для різних категорій клієнтів. Такий підхід

дозволяє збільшити середній чек, підвищити лояльність споживачів і зменшити залежність від сезонних коливань попиту [1].

У сучасних умовах суттєву роль у формуванні конкурентних переваг відіграють маркетингові та цифрові інструменти. Активне використання онлайн-платформ бронювання, розвиток власних цифрових каналів комунікації, формування позитивного іміджу бренду та впровадження програм лояльності сприяють розширенню клієнтської бази. Персоналізація пропозицій і застосування аналітики клієнтських даних дозволяють більш точно прогнозувати попит і підвищувати якість сервісу.

Необхідною передумовою модернізації готельної інфраструктури є активізація інвестиційних процесів. Основними напрямками інноваційного розвитку виступають оновлення номерного фонду, впровадження енергоощадних технологій, автоматизація управлінських процесів і використання сучасних систем бронювання. Реалізація зазначених заходів забезпечує відповідність готельних підприємств сучасним стандартам безпеки та комфорту, а в довгостроковій перспективі створює умови для відновлення туристичних потоків і підвищення привабливості регіону [2].

Отже, перспективи розвитку підприємств готельного бізнесу Київської області значною мірою залежать від здатності адаптуватися до трансформацій зовнішнього середовища та ефективно використовувати внутрішній потенціал. Комплексне впровадження управлінських, маркетингових та інвестиційних заходів створює передумови для поступового відновлення ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств і формування основ сталого розвитку індустрії гостинності регіону.

Список використаних джерел:

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
2. Румянцева І.Б., Мендела І.Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Господарсько-правові форми державного регулювання визначаються як конкретні дії та рішення, які виражають вплив держави на організаційні та господарські аспекти господарювання. Кожна з цих форм представляє собою владне розпорядження, спрямоване на вирішення конкретних питань і врегулювання господарських відносин у відповідній галузі. У випадку туристичної діяльності, яка має свої особливості, система державного регулювання включає такі форми:

1. Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичного підприємництва - форма включає прийняття законів, нормативних актів та правил, що стосуються туристичної галузі. Вони встановлюють вимоги та стандарти для надання туристичних послуг.

2. Ліцензійне регулювання - туристичні компанії повинні отримати спеціальну ліцензію для здійснення туроператорської діяльності. Ліцензія виділяється лише після виконання конкретних вимог і правил, що гарантують якість та безпеку туристичних послуг.

3. Видача паспортів туристичних об'єктів - деякі туристичні об'єкти, такі як готелі, можуть отримувати спеціальний паспорт, що підтверджує їхню придатність для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання).

4. Реєстрація категорій готелів та інших об'єктів для надання послуг з тимчасового розміщення - держава веде реєстри, в яких фіксується категорія кожного готелю та іншого об'єкта для забезпечення послуг тимчасового розміщення. Це допомагає туристам вибирати об'єкти відповідно до їхніх потреб.

5. Контроль за додержанням ліцензійних умов - державні органи проводять контроль за тим, чи дотримуються туристичні компанії умов, встановлених у ліцензіях. Це гарантує якість і безпеку послуг.

6. Застосування заходів впливу - у випадках порушення правил та вимог державного регулювання, уповноважені державні органи можуть застосовувати різноманітні заходи впливу для вирішення

проблем та відновлення порядку [1].

Форми регулювання реалізуються з метою забезпечення якості та безпеки туристичних послуг, а також для збалансованого розвитку туризму.

Держава впливає на діяльність суб'єктів туристичного підприємництва за допомогою різних спеціальних засобів (табл.1).

Таблиця 1

Регулювання готельно-ресторанного господарства

Тип регулювання	Опис
Ліцензування	Вимагає отримання спеціальної ліцензії для туроператорської діяльності з дотриманням вимог і правил, що гарантують якість і безпеку туристичних послуг.
Сертифікація та стандартизація	Включає встановлення стандартів і вимог до надання туристичних послуг, що повинні відповідати певним якісним стандартам та критеріям.
Визначення кваліфікаційних вимог	До фахівців туристичного супроводу і видача дозволів для надання туристичних послуг після відповідної кваліфікації.
Обмеження туроператорської та турагентської діяльності	Держава встановлює обмеження та вимоги для осіб і компаній, що бажають здійснювати туроператорську та турагентську діяльність.
Пільгове оподаткування готельних послуг	За провадження спеціальних податкових пільг для розвитку готельної інфраструктури та готелів певних категорій.

Джерело: складено автором [2]

Наведені спеціальні засоби регулювання мають свою специфіку та застосовуються для забезпечення якості та безпеки туристичних послуг. Регулюючий вплив держави реалізується через різні форми, такі як прийняття нормативно-правових актів, видача ліцензій, дозволів, сертифікатів, а також податкове регулювання та інші. Важливо балансувати між регулюванням та сприянням розвитку туризму, особливо з огляду на його важливість для економіки та життя

людей.

Список використаних джерел:

1. Аналітичні звіти Rebuild. URL: <https://rebuildua.net/zvity>. (дата звернення 13.10.2026).
2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>. (дата звернення 10.10.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму. Посилання. (дата звернення 08.10.2026)

УДК 338.48:332.1

В. В. Ободзінська

*здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: PhD, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Осіпчук А.С.
Поліський національний університет*

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: УМОВИ РОЗВИТКУ

Туристичний продукт є важливим показником розвитку сучасного туризму як самостійної галузі економіки. Водночас у теорії та практиці національної туристичної сфери склалася ситуація, за якої економічна сутність туристичного продукту, що формується та реалізується, залишається недостатньо чітко визначеною. За таких умов спостерігається брак концептуальних підходів до формування, реалізації та просування регіональних туристичних продуктів, а також наявність невикористаних маркетингових можливостей на регіональних туристичних ринках. Вищезазначене та повномасштабне вторгнення ускладнює підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів і обмежує застосування міжнародного досвіду для розвитку регіонів, багато з яких мають значний, але поки що недостатньо реалізований туристичний потенціал.

Під регіональним туризмом, зазвичай, розуміють туристичну діяльність, характерну для окремого регіону, групи країн або територій зі схожими умовами розвитку та приблизно однаковим рівнем туристичного освоєння [1]. Водночас регіональний туризм доцільно розглядати як складну й упорядковану систему, що формується з багатьох взаємопов'язаних елементів, зокрема рекреаційних ресурсів,

туристичної інфраструктури, екологічної та особистої безпеки та інших складових. Усі ці елементи спільно забезпечують задоволення туристичних потреб у межах певної території та створюють передумови для розвитку туризму.

З огляду на це, регіональний туризм доцільно розглядати як [2]:

- систему туристичних атракцій та інфраструктури в межах конкретного регіону;

- самостійний міжгалузевий комплекс регіональної економіки, що об'єднує підприємства та організації різних сфер діяльності;

- важливий соціально-економічний ресурс, який потребує формування ефективного організаційно-економічного механізму управління відповідно до поставлених цілей і завдань;

- об'єкт управління, що є основою розроблення та реалізації стратегії сталого розвитку регіону.

Крім того, особливість туризму як складової регіональної економіки полягає в специфічному характері взаємодії туристичної діяльності з територією, на якій вона здійснюється.

Для найбільш повної характеристики регіонального туризму доцільно згрупувати умови його розвитку у три основні структурні блоки.

Перший блок – територіально-ресурсний – охоплює територію регіону як напрям туристичних потоків, а також його природно-географічні та історико-культурні особливості й ресурси. Саме ці чинники формують основу розвитку регіонального туризму та визначають рівень туристичної привабливості території.

Другий блок – соціально-економічний – пов'язаний із забезпеченням та задоволенням туристичних потреб. Він включає наявність і якість місцевих трудових ресурсів, а також доступність інформації про розвинені та перспективні види туризму в регіоні, що впливає на формування туристичного попиту.

Третій блок – організаційно-управлінський – характеризує умови організації туристичної діяльності в регіоні та її фінансове забезпечення. До нього належать розвиток туристичної інфраструктури, транспортна доступність регіону та його туристичних атракцій, система регіонального планування й управління розвитком туризму, а також забезпечення безпеки туристів.

Систематизація умов розвитку регіонального туризму у запропоновані блоки створює підґрунтя для формування ефективної регіональної туристичної політики, яка повинна охопити сукупність програм, методів і напрямів впливу на функціонування туристичної сфери. Комплексний аналіз територіально-ресурсного блоку дає змогу

оцінити рівень використання рекреаційного потенціалу регіону, виявити ресурси, які наразі не залучені до туристичної діяльності, а також визначити наявні та перспективні види туризму. Аналіз соціально-економічного блоку дозволяє оцінити забезпеченість туристичної галузі трудовими ресурсами та визначити ефективність зайнятості місцевого населення у сфері туризму. Водночас дослідження організаційно-управлінського блоку сприяє оцінці наявної матеріально-технічної бази, а також формуванню узгодженої та результативної системи управління розвитком регіонального туризму. Головні елементи організаційно-управлінського блоку спрямовані на отримання даних щодо рівня забезпечення безпеки туристів, що має бути враховано під час формування та реалізації регіональної туристичної політики [3].

Таким чином, регіональний туризм є складною соціально-економічною системою, розвиток якої залежить від поєднання територіально-ресурсних, соціально-економічних та організаційно-управлінських умов. Їх систематизація дозволяє комплексно оцінити туристичний потенціал регіону, визначити на прями його ефективного використання та сформувати результативну регіональну туристичну політику. Застосування такого підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів і створює передумови для сталого розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. Економіка і суспільство. 2017. №10. С. 454-458.
2. Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 374 с.
3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

ПРАКТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії ефективність співпраці туристичних агенцій із постачальниками туристичних послуг значною мірою визначається рівнем цифровізації, якістю управління взаємодіями та впровадженням інноваційних технологій. Основною проблемою у цій сфері залишається фрагментарність комунікацій між учасниками ринку, відсутність єдиних стандартів обміну даними, а також недостатня автоматизація процесів бронювання, підтвердження послуг і фінансових розрахунків. Це призводить до втрати часу, зниження оперативності обслуговування клієнтів та зростання операційних витрат.

Одним із ключових інструментів підвищення ефективності взаємодії є впровадження CRM-систем, які дозволяють туристичним агенціям централізовано управляти базою клієнтів, заявками та взаємодією з постачальниками. Сучасні CRM-рішення для туризму забезпечують автоматизацію обробки лідів, контроль бронювань, управління комунікаціями та аналітику продажів. Наприклад, CRM-платформи туристичного профілю дозволяють об'єднати всі етапи роботи – від запиту клієнта до підтвердження туру та взаєморозрахунків із партнерами, що суттєво підвищує швидкість і точність операцій [1].

Важливу роль відіграє автоматизація бізнес-процесів через інтегровані туристичні платформи та API-рішення. Сучасні системи дозволяють об'єднувати авіа-, готельні, трансферні та екскурсійні сервіси в єдину екосистему бронювання. Це забезпечує постачальникам і агентствам доступ до актуальної інформації в режимі реального часу, зменшує ризик дублювання бронювань і підвищує прозорість операцій [2].

Окремим напрямом є використання GDS-систем (Global Distribution Systems), які забезпечують глобальний доступ до ресурсів авіакомпаній, готелів та інших постачальників. Такі системи, як Amadeus, Sabre чи Travelport, дозволяють туристичним агентствам здійснювати миттєве бронювання та отримувати актуальні дані про наявність послуг. Це значно підвищує рівень інтеграції між агентствами та постачальниками, а також сприяє стандартизації процесів у міжнародному туризмі [3].

Ще одним важливим механізмом є розвиток партнерських програм та B2B-платформ, які формують довгострокові відносини між туристичними агенціями та постачальниками. Такі моделі передбачають використання агентських мереж, систем комісійних винагород, бонусів за обсяг продажів і спільних маркетингових кампаній. Це стимулює постачальників до підвищення якості сервісу, а агентства – до активнішого просування туристичних продуктів.

Окрему увагу слід приділити аналітичним інструментам та Big Data. Завдяки збору та аналізу даних по поведінку клієнтів, сезонність попиту та ефективність постачальників, туристичні агенції можуть приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Це дозволяє оптимізувати вибір партнерів, формувати більш конкурентні туристичні пакети та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. У сучасних CRM-системах такі функції реалізуються через дашборди, прогнозу аналітику та автоматичні звіти [1].

Проблемним аспектом співпраці залишається також недостатня стандартизація договорів і процесів взаєморозрахунків. У багатьох випадках відсутність єдиних цифрових контрактів уповільнює операції та створює ризики непорозумінь між сторонами. Тому перспективним є впровадження електронного документообігу та смарт-контрактів, які автоматично фіксують умови співпраці та виконання зобов'язань.

Таким чином, підвищення ефективності співпраці туристичних агенцій із постачальниками туристичних послуг базується на комплексному використанні CRM-систем, цифрових платформ бронювання, GDS-технологій, автоматизації бізнес-процесів та партнерських програм. Перехід до інтегрованих цифрових екосистем дозволяє зменшити витрати, підвищити швидкість обслуговування, покращити якість туристичних послуг та забезпечити більш тісну і прозору взаємодію між усіма учасниками туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Березівська О.Й. Використання CRM-систем туристичними підприємствами для оптимізації продажів. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/20495/20470>

2. Управління бізнес-процесами суб'єктів туристичної діяльності: навчальний посібник / С.В. Мельниченко К. : НУБіП України, 2025. 165 с.

3. Крюк А.С., Безкоровайна Л.В. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. Випуск №45. 2022.

Секція 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

УДК 005:502.131.1

К. М. Тарасенко
*здобувачка 4 курсу, спеціальності «Менеджмент»
Поліський національний університет*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ

Сталий розвиток виступає основою формування сучасної системи менеджменту підприємства, орієнтованої не лише на отримання економічних результатів, але й на досягнення екологічної безпеки та соціальної відповідальності. В умовах трансформації економіки України, інтеграції у європейський простір та посилення вимог до екологічних стандартів, виникає необхідність удосконалення системи управління підприємствами лісової галузі на засадах сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку сформувалась як відповідь на глобальні виклики, пов'язані з виснаженням природних ресурсів, погіршенням стану довкілля та соціальною нерівністю. Вперше вона була закріплена на міжнародному рівні та передбачає за забезпечення збалансованого розвитку, який задовольняє потреби сучасного покоління без загрози для майбутніх [1, с. 15].

На рівні підприємства сталий розвиток розглядається як процес досягнення економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності у довгостроковій перспективі. Як зазначає Л. Г. Мельник, сталий розвиток підприємства передбачає гармонізацію економічних, екологічних і соціальних інтересів у процесі господарської діяльності [2, с. 48].

Сучасні науковці трактують сталий розвиток підприємства як комплексну характеристику його діяльності, що включає не лише фінансові результати, але й рівень впливу на навколишнє середовище та суспільство. Зокрема, В. М. Геєць підкреслює, що сталий розвиток є основою формування нової економічної моделі, орієнтованої на інновації, ефективність та екологізацію виробництва [3].

Сталий розвиток підприємств лісової галузі передбачає забезпечення балансу між економічною вигодою та збереженням лісових ресурсів. Як зазначає М. А. Хвесик, ефективне управління

лісовими ресурсами є ключовим фактором забезпечення сталого розвитку галузі [4].

Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку відіграє державна політика. Зокрема, Стратегія екологічної політики України до 2030 року визначає основні напрями екологізації економіки та впровадження принципів сталого розвитку на всіх рівнях управління [5].

У сучасних умовах господарювання питання інтеграції принципів сталого розвитку в систему менеджменту підприємства набуває особливої актуальності, оскільки забезпечення довгострокової ефективності діяльності вже неможливе без урахування екологічних, соціальних та економічних аспектів. Для підприємств лісової галузі ця проблема є ще більш значущою, адже їх функціонування безпосередньо пов'язане з використанням природних ресурсів, що вимагає дотримання балансу між господарською діяльністю та збереженням довкілля. У таких умовах система менеджменту повинна трансформуватися у напрями екологізації, соціальної відповідальності та підвищення ефективності використання ресурсів.

Впровадження принципів сталого розвитку в управлінську діяльність підприємства передбачає не лише формальне декларування відповідних цілей, але й застосування конкретних методів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на досягнення комплексного результату. Йдеться про формування такої моделі управління, яка забезпечує узгодженість стратегічних і оперативних рішень, сприяє раціональному використанню ресурсів, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенню рівня соціальної відповідальності підприємства.

Отже, сталий розвиток є визначальною основою формування сучасної системи менеджменту підприємств лісової галузі. У сучасних умовах господарювання ефективне управління підприємством неможливе без урахування економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему менеджменту сприяє раціональному використанню лісових ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зниженню негативного впливу на довкілля та забезпеченню соціальної відповідальності. Впровадження сучасних управлінських підходів, орієнтованих на екологізацію та довгострокову ефективність, є необхідною умовою забезпечення стабільного розвитку підприємств лісової галузі та збереження природного потенціалу держави.

Список використаних джерел:

1. Голян В. А. Економіка лісового господарства України. Економіка АПК. 2022. № 6. С. 23–30.
2. Мельник Л. Г. Основи сталого розвитку : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 447 с.
3. Геєць В. М. Економіка України: ключові проблеми та перспективи розвитку. Київ : НАН України, 2021. 304 с.
4. Хвесик М. А. Лісовий сектор України: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : НАН України, 2020. 280 с.
5. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року : Закон України від 28.02.2019 № 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>.

УДК 338.48:659.127.6:332.1:334.7

Н. М. Гоблик-Маркович
доцент, к.е.н.

Д. А. Ямалієва
здобувачка ОС бакалавр
Мукачівський державний університет

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ ЧЕРЕЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНІЦІАТИВИ

Туристичний імідж регіону є ключовим чинником його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринку. У сучасних умовах саме підприємницькі ініціативи виступають рушійною силою розвитку туристичної інфраструктури, створення нових продуктів та підвищення привабливості територій. Вони забезпечують формування унікальної пропозиції, що поєднує економічні, культурні та соціальні ресурси регіону, сприяючи його інтеграції у глобальний туристичний простір. Активність малого та середнього бізнесу, інноваційні стартапи й локальні бренди стають важливими інструментами позиціонування регіону як привабливого туристичного центру.

У цьому контексті підприємницькі практики безпосередньо впливають на інвестиційну привабливість території, адже саме сформований у суспільній свідомості образ регіону визначає його конкурентні переваги. Відтак, процес формування бренду туристичної дестинації ґрунтується на тих самих принципах, що й у бізнесі: посилення сильних сторін та мінімізація слабких, що дозволяє регіону України утверджуватися як перспективна туристична територія [1].



Рис. 1. Концепція формування бренду туристичної території
Джерело: Цвілий С. М., Каптюх Т. В., Матвієнко Я. О. [1]

Як видно з представленої схеми, формування туристичного іміджу регіону ґрунтується на комплексному поєднанні маркетингових цілей, завдань розвитку та наявних ресурсів. Саме підприємницькі ініціативи виступають ключовим механізмом реалізації цих стратегічних напрямів, адже вони забезпечують створення нових продуктів, розвиток інфраструктури та активне просування території на ринку.

Таким чином, практична діяльність бізнес-структур у сфері туризму не лише сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону, але й формує його позитивний образ у суспільній свідомості. Це дозволяє інтегрувати регіон у національний та міжнародний туристичний простір, посилюючи його інвестиційну привабливість і забезпечуючи сталий розвиток.

У цьому контексті особливу роль відіграють підприємницькі ініціативи Закарпаття, що формують унікальний туристичний образ регіону. Розвиток виноробних господарств із власними дегустаційними залами, проведення гастрономічних та культурних фестивалів, активне поширення практики зелених садіб і приватних садово-туристичних комплексів створюють додану вартість для туристичного продукту. Такі приклади демонструють, як локальний бізнес не лише задовольняє потреби відвідувачів, але й формує позитивний імідж території, підвищуючи її інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

У випадку Закарпаття підприємницькі ініціативи проявляються у розвитку виноробних господарств із дегустаційними залами, організації гастрономічних та етнокультурних фестивалів, поширенні практики зелених садіб та приватних садово-туристичних комплексів. Такі заходи не лише задовольняють потреби туристів, але й формують позитивний імідж регіону, підвищуючи його інвестиційну привабливість та сприяючи сталому розвитку території.

Підприємницькі практики стають ключовим інструментом реалізації стратегічних напрямів розвитку туристичної території, адже саме вони забезпечують інтеграцію Закарпаття у національний та міжнародний туристичний простір. Вони створюють додану вартість для туристичного продукту, поєднуючи економічні, культурні та соціальні ресурси регіону. Це підтверджує, що формування іміджу через бізнес-ініціативи є не лише маркетинговим завданням, а й важливим чинником інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності.

У цьому контексті особливу роль відіграють локальні підприємницькі проекти, які позиціонують Закарпаття як унікальний туристичний центр. Виноробні з власними брендами, фестивалі вина та гастрономії, етнокультурні заходи, а також розвиток зеленого туризму у садибах і приватних комплексах створюють синергію між бізнесом та культурною спадщиною. Такі приклади демонструють, як локальний бізнес не лише задовольняє потреби відвідувачів, але й формує стійкий позитивний образ території, що забезпечує її інтеграцію у глобальний туристичний простір.

Для того, щоб туристична територія мала статус бренду, необхідні комплексні дії, що поєднують управлінські, маркетингові та підприємницькі інструменти. Насамперед це організація роботи у даному напрямі регіональними органами влади, професійними співтовариствами, установами та навчальними закладами, які здатні забезпечити координацію та підтримку бізнес-ініціатив. Важливим етапом є розробка концепції розвитку туристичної діяльності у регіоні, що визначає стратегічні пріоритети та напрями позиціонування території на ринку.

Не менш значущим є техніко-економічне обґрунтування туристичного продукту, який готовий до реалізації, адже саме воно забезпечує інвесторів і підприємців чітким баченням перспектив та ефективності вкладень. Завершальним елементом виступає розробка системи просування туристичної території, яка включає маркетингові інструменти, інтернет-ресурси, брендинг та комунікаційні стратегії.

Таким чином, формування туристичного іміджу регіону через підприємницькі ініціативи потребує не лише активності бізнесу, але й узгодженої роботи всіх зацікавлених сторін. Це дозволяє перетворити територію на впізнаваний бренд, що має конкурентні переваги та здатний залучати нових споживачів і інвесторів [2].

У сучасних умовах розвитку туризму рекреаційні регіони України стають важливими центрами формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де ресторанний сервіс і підприємницькі ініціативи відіграють ключову роль. Події 2022 року засвідчили високу чутливість малого бізнесу до кризових явищ: частка фізичних осіб-підприємців у сфері туризму різко скоротилася, що відображає структурні трансформації галузі у воєнний період.

Попри це, саме малий та мікробізнес залишаються основою туристичного підприємництва. Їхня діяльність забезпечує гнучкість, швидку адаптацію до попиту та широку територіальну присутність послуг. На відміну від капіталомістких галузей, де домінують великі корпорації, у туризмі підприємницька концентрація проявляється у сегменті невеликих суб'єктів, які формують основу ринку через агентські, екскурсійні, консультаційні та організаційні послуги.

Такий структурний парадокс — поєднання високої ролі малого бізнесу з його вразливістю до зовнішніх шоків — визначає специфіку розвитку туристичного підприємництва. Він підкреслює необхідність державної політики, орієнтованої не лише на підтримку великих суб'єктів, а передусім на створення сприятливих умов для малого та індивідуального підприємництва, яке фактично формує організаційну основу туристичного ринку [3].

Таким чином, формування туристичного іміджу регіону через підприємницькі ініціативи є складним і багаторівневим процесом, що поєднує маркетингові стратегії, локальні бізнес-практики та державну підтримку. Приклади Закарпаття підтверджують, що саме малий і середній бізнес, виноробні господарства, зелені садиби та культурні фестивалі створюють унікальний туристичний продукт, який забезпечує інтеграцію регіону у національний та міжнародний туристичний простір. Водночас кризові явища останніх років засвідчили високу вразливість малого бізнесу, що потребує комплексної політики підтримки та розвитку.

Отже, підприємницькі ініціативи виступають ключовим чинником формування туристичного бренду регіону, підвищення його інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці моделей сталого управління туристичними територіями, оцінці ефективності локальних

бізнес-практик та інтеграції інноваційних технологій у розвиток туристичного підприємництва. Це дозволить поглибити наукове розуміння процесів брендингу регіонів та сприятиме практичному впровадженню результатів у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Цвілій С. М., Каптюх Т. В., Матвієнко Я. О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном / С. М. Цвілій, Т. В. Каптюх, Я. О. Матвієнко // Управління змінами та інновації. – 2025. – №15(18). – С. 45–56. – DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2025-15-18>.

2. Семак Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія економічна. – 2019. – №57. – С. 19–25.

Жуков С. А., Жуков І. С., Німець Н. Б. Інтернет-комунікації в підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання]: матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. – С. 185. – URL: <https://lutsk-ntu.com.ua>

УДК 338.48:659.127.6:332.1:334.7

Л. В. Добра

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму Опанащук Ю.Я.

Поліський національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНИЙ БІЗНЕС

Просування туристичної території на практиці починається не з великої рекламної компанії. Часто воно починається з дуже простих речей: як швидко відповіла садиба, чи зрозуміло виноробня пояснила умови дегустації, чи гід показав реальні фото маршруту, чи туристична агенція завчасно пояснила можливі додаткові витрати. Для споживача саме такі контакти є першим доказом того, що територія організована, гостинна і варта поїздки. Тому локальний бізнес у туризмі виконує не лише сервісну, а й комунікаційну функцію [1].

Для Закарпатської області це має особливе значення. Регіон уже має впізнавані туристичні образи: термальні води, замки, гори, локальну кухню, винні традиції, зелені садиби, багатокультурність. Але турист сприймає ці переваги не як абстрактний перелік ресурсів, а через конкретні місця та людей. Він бачить сторінку ресторану, читає відгук про садибу, питає в месенджері про трансфер, дивиться коротке відео дегустації або шукає, чи працює басейн у потрібний день. Саме тут і починається реальне просування території.

На нашу думку, головна слабкість багатьох туристичних територій полягає не у відсутності ресурсів, а у фрагментарності їх подання. Окремий ресторан може добре просувати локальну кухню, виноробня – дегустацію, садиба – проживання, гід – екскурсію. Однак туристу часто потрібна не сума окремих оголошень, а готовий сценарій короткої подорожі. Якщо ці елементи не пов'язані між собою, територія виглядає цікавою, але складною для самостійного планування.

Першою маркетинговою стратегією доцільно вважати партнерське просування. Його суть полягає не в тому, щоб бізнеси просто “позначали” одне одного в соціальних мережах. Важливіше створити спільну пропозицію: садиба рекомендує перевірену дегустаційну локацію, дегустаційна зала радить локального гіда, туристична агенція збирає ці елементи в маршрут вихідного дня, а ресторан підлаштовує меню під групу. У такій моделі кожен партнер просуває не лише себе, а й територію як цілісний туристичний напрям [2].

Для Закарпаття така стратегія може працювати через мікромаршрути. Вони не обов'язково мають бути великими турами із багатьма зупинками. Часто достатньо трьох-чотирьох пов'язаних елементів: прогулянка містом, локальний обід, дегустація і відпочинок у термальній локації. Для споживача туристичних послуг цінність полягає не тільки в самих місцях, а в тому, що хтось уже продумав послідовність, час, відстані й зручність. Для бізнесу це теж вигідно: клієнт приходить не випадково, а в межах підготовленої пропозиції. Наприклад, один маршрут може поєднувати прогулянку Ужгородом, локальну кав'ярню, дегустацію сиру або вина, коротке знайомство з Мукачевом і термальний відпочинок. Це не потребує складної інфраструктури, але потребує узгодженості. Якщо турист бачить, що локації логічно пов'язані, а інформація не суперечить сама собі, довіра до продукту зростає.

Другою стратегією є сторітелінг локальних брендів. На Закарпатті для цього є природна основа, адже регіон поєднує різні культурні впливи, кухню, винні традиції, малі садиби й локальні туристичні

ініціативи. Проблема лише в тому, що ці історії часто розповідаються нерівномірно: один бізнес показує себе живо й конкретно, а інший обмежується загальними фразами про “унікальну атмосферу”. Через це турист отримує не завжди цілісний образ території.

Третя стратегія – узгоджена цифрова комунікація. У сучасних умовах локальний бізнес не обов’язково має витратити великі кошти на рекламу, але він повинен давати туристу чітку інформацію. Актуальна геолокація, години роботи, ціни, умови бронювання, реальні фото, контакти відповідальної особи, коротке пояснення послуги – це вже елементи маркетингу. Якщо їх немає, турист або відкладає рішення, або обирає інший напрям. Саме тому цифрова присутність локального бізнесу стає частиною іміджу туристичної території [3].

Окремо варто виділити контент самих туристів. Відгуки, фото й короткі відео відвідувачів можуть бути сильнішими за професійну рекламу, бо вони показують не обіцянку, а вже пережитий досвід. Для невеликих туристичних територій це особливо важливо, адже вони часто не мають великих бюджетів на просування. Якщо садиба, гід або агенція вміють коректно працювати з таким контентом, відповідати на коментарі й просити дозвіл на публікацію фото, то просування стає більш живим і переконливим. Тому для локального бізнесу важливо не лише отримувати відгуки, а й правильно працювати з ними: відповідати, дякувати, уточнювати проблему і, за згодою туриста, використовувати реальні фото чи короткі відео у подальшому просуванні.

Четвертою стратегією є подієво-гастрономічний маркетинг. Невеликі дегустаційні дні, локальні ярмарки, фестивалі вина, сезонні пропозиції садиб, тематичні вечери або короткі тури вихідного дня можуть підтримувати інтерес до території не лише в піковий сезон. Для Закарпаття це особливо доречно, бо гастрономія і термальний відпочинок можуть працювати навіть тоді, коли гірські або природні маршрути менш зручні через погоду.

П’ята стратегія пов’язана з роллю туристичних агенцій. Не кожен локальний підприємець готовий самостійно формувати продукт, рахувати ціну, писати програму, пояснювати умови та працювати з запереченнями клієнта. Туристична агенція може виконувати функцію координатора: відібрати партнерів, поєднати їх у маршрут, підготувати опис, зробити цифровий пакет, пояснити цінність туру і після поїздки зібрати відгуки. У такий спосіб локальний бізнес отримує додатковий канал продажу, а турист – менше організаційної невизначеності.

Водночас просування території через локальний бізнес не є автоматично безпечним рішенням. Один слабкий партнер може зіпсувати враження не лише про себе, а й про весь маршрут. Наприклад, туристу пообіцяли дегустацію, але на місці вона виявилася коротшою або дорожчою; сторінка садиби не оновлювалася кілька місяців; у рекламі вказана одна ціна, а під час бронювання з'являються додаткові платежі. У таких випадках турист рідко розділяє відповідальність між окремими учасниками. Для нього це просто “погано організована поїздка”. Тому локальний бізнес має просувати територію не лише гарними фото, а й передбачуваністю сервісу.

На практиці території потрібні не складні рекламні платформи, а зрозумілі домовленості між учасниками. Варто узгодити, які локації реально готові приймати туристів, де потрібне попереднє бронювання, які маршрути не перевантажують групу, хто відповідає за комунікацію у разі зміни часу або погоди. Навіть прості речі – однакова інформація про маршрут, взаємні рекомендації, актуальні контакти, спільні добірки локацій – уже роблять просування більш переконливим. Клієнт бачить не випадковий набір оголошень, а більш-менш зібрану пропозицію.

Окремо слід говорити про чесність у просуванні. Туристичну територію не потрібно показувати ідеальною. Навпаки, довіру часто формує саме реалістичний опис: скільки часу займає дорога, чи підходить маршрут для дітей, де можливі черги, які локації залежать від погоди, що входить у вартість, а що оплачується окремо. Для локального бізнесу така чесність не зменшує привабливість пропозиції. Вона допомагає уникнути завищених очікувань. Клієнт, який заздалегідь розуміє умови, спокійніше сприймає дрібні зміни під час подорожі.

У цій системі туристична агенція може виконувати роль посередника між окремими бізнесами і туристом. Вона бачить маршрут цілісно: не тільки проживання, дегустацію або екскурсію, а всю послідовність подорожі. Саме тому агенція може узгоджувати партнерів, пояснювати клієнту цінність маршруту, збирати відгуки й коригувати програму після перших поїздок. Для локального бізнесу це додатковий канал продажу, а для туриста – менше організаційної невизначеності.

Отже, локальний бізнес може бути одним із найсильніших каналів просування туристичної території, але лише тоді, коли він працює не ізольовано. Для Закарпатської області доцільними є партнерські мікромаршрути, історії локальних брендів, спільна цифрова комунікація, подієво-гастрономічні формати та участь туристичних

агенцій як координаторів. У такій моделі підприємець просуває не тільки власну послугу, а й ширший образ місця. Саме це дає туристу відчуття, що перед ним не випадкова поїздка, а живий і зрозумілий туристичний напрям [1; 2; 4].

Список використаних джерел:

1. Цвілий С. М., Каптюх Т. В., Матвієнко Я. О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. Управління змінами та інновації. 2025. № 15(18). С. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18>.
2. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).
3. UN Tourism. Digital Transformation. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (accessed: 16.05.2026).
4. Турінформ Закарпаття : інформаційний туристичний ресурс. URL: <https://tourinform.org.ua/> (дата звернення: 16.05.2026).

Секція 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ

УДК 338.48:330.341.1(477)

С. В. Тищенко

*к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму
Поліський національний університет*

РОЛЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОВНОЦІННОГО ВІДПОЧИНКУ НАСЕЛЕННЯ У ВИХІДНІ ДНІ

Сучасний ритм життя, що характеризується високим рівнем стресу, гіподинамією та інформаційним перевантаженням, актуалізує потребу в якісному короткостроковому відпочинку. Рекреаційні майданчики як елемент локальної туристсько-рекреаційної системи (ТРС) набувають особливого значення в умовах обмеженого вільного часу міського та сільського населення [1, с. 45].

Під рекреаційним майданчиком розуміємо спеціально облаштовану територію з відповідною інфраструктурою, призначену для організованого короткострокового відпочинку, оздоровлення та дозвілля населення переважно у вихідні та святкові дні [2, с. 112]. На відміну від санаторно-курортних закладів чи туристських дестинацій, рекреаційні майданчики орієнтовані на масового споживача з мінімальними витратами часу та коштів.

Дослідження засвідчують, що якість відпочинку у вихідний день суттєво впливає на продуктивність праці, психоемоційний стан та фізичне здоров'я людини протягом наступного тижня [3, с. 78]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, регулярний активний відпочинок на природі знижує ризик розвитку серцево-судинних захворювань на 35%, депресивних розладів - на 28% [4].

Функціональна структура рекреаційного майданчика включає кілька взаємопов'язаних зон: активного відпочинку (спортивні та ігрові елементи), пасивного відпочинку (альтанки, лавки, затінені зони), пізнавальну (інформаційні стенди, екологічні стежки) та господарську (паркінг, санітарні вузли, торгівля) [5, с. 34]. Збалансованість цих зон визначає рекреаційний потенціал об'єкта та рівень задоволеності відвідувачів.

Особливого значення набуває питання доступності рекреаційних майданчиків. Вітчизняні дослідники визначають оптимальний радіус транспортної доступності у 30–60 хвилин від місця проживання як ключовий чинник вибору місця відпочинку у вихідний день [6, с. 89].

При перевищенні цього порогу кількість відвідувань різко скорочується, що знижує соціальний ефект від функціонування об'єкта.

В умовах Поліського регіону України рекреаційні майданчики мають специфічні риси, зумовлені природним середовищем: наявністю лісових масивів, водних об'єктів, м'яким кліматом. Це формує сприятливі передумови для розвитку екологічно орієнтованих форм відпочинку еко-майданчиків, водних рекреаційних зон, лісових пікнікових зон [7, с. 156]. Проте хронічна фінансова недостатність поліських громад (індекс податкоспроможності більшості громад менший за 0,7) суттєво обмежує можливості облаштування та утримання таких об'єктів [8, с. 23].

Світовий досвід свідчить, що найуспішніші моделі розвитку рекреаційних майданчиків базуються на принципах публічно-приватного партнерства, участі громади у плануванні та управлінні, інтеграції з маршрутами велосипедного та пішохідного туризму [9, с. 67]. Скандинавська модель «*allemansrätten*» (право кожного на природу) демонструє, що системний підхід до розвитку рекреаційної інфраструктури здатен перетворити відпочинок на природі на культурну норму суспільства [10, с. 201].

В Україні побудовано мережу рекреаційних майданчиків (пунктів) ДП «Ліси України» під брендом «Лісовички» [11]. Підприємство управляє 6,6 млн га лісів і з 2023 року облаштувало понад 150 нових пунктів, постійно підтримує близько 1000 існуючих, а у 2022-2026 роках планує відкрити ще понад 90 об'єктів, значна частина з яких - на Поліссі [12].

В Поліському регіоні станом на січень 2025 р. сформовано 268 рекреаційних майданчиків (рис. 1.). Найбільша кількість розташована у Житомирській області – 114 одиниць, це і очевидно, бо вона є найбільшою поліською територією серед усіх шести областей. Друге місце посідає Волинське Полісся 84 од., Чернігівщина 31 од., Київська 16 од., та Сумська 8 од.

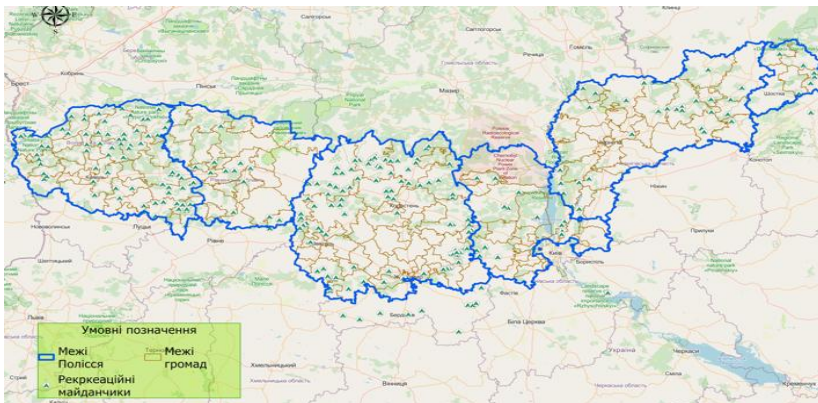


Рис. 1. Рекреаційні майданчики Поліського регіону станом на 31 грудня 2025 р., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Таким чином, рекреаційні майданчики є не лише місцем проведення вихідного дня, але й важливим інструментом підвищення якості життя населення, зміцнення здоров'я, соціальної згуртованості громади та розвитку місцевої туристсько-рекреаційної системи. Їх планомірний розвиток потребує комплексного підходу, що поєднує містобудівне планування, екологічні стандарти та соціальні потреби різних вікових і соціальних груп населення.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Київський університет, 2001. 395 с.
2. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2006. 264 с.
3. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
4. World Health Organization. Urban green spaces and health: a review of evidence. Copenhagen : WHO Regional Office for Europe, 2016. 88 p. URL: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/environment-and-health/urban-health> (дата звернення: 15.04.2025).
5. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи

Гоголя, 2010. 336 с.

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.

7. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 343 с.

8. Децентралізація та розвиток територіальних громад в умовах воєнного стану : аналітична доповідь / за заг. ред. В. С. Куйбіди. Київ : НАДУ, 2023. 87 с.

9. Dredge D., Jenkins J. Tourism Planning and Policy. Milton : John Wiley & Sons Australia, 2007. 382 p.

10. Fredman P., Stenseke M. Nature-Based Tourism in Europe: Diversity, Conflicts and New Challenges. European Tourism Research Publications, 2009. 312 p.

11. Про ДП «Ліси України». Електрон. дані. URL: <https://e-forest.gov.ua/about-us/> (дата звернення: 10.04.2026).

12. +50 нових рекреаційних пунктів збудує ДП «Ліси України» у 2026 році [Електронний ресурс] // ДП «Ліси України». – 21.01.2026. – URL: <https://e-forest.gov.ua/50-novykh-rekreatsijnykh-punktiv-zbudue-dp-lisy-ukrainy-u-2026-rotsi/>

УДК 338.48:330.341.1:332.1

Л. В. Добра

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму, Опанащук Ю.Я.

Поліський національний університет

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Регіональний туристичний продукт не виникає автоматично там, де є красиві локації або відомі пам'ятки. Ресурс сам по собі ще не є продуктом. Він стає продуктом лише тоді, коли отримує програму, логістику, ціну, спосіб бронювання, партнерів, інформаційний супровід і зрозумілу цінність для туриста. Саме ця різниця є важливою для регіонів, які мають значний потенціал, але не завжди вміють перетворити його на готову ринкову пропозицію [1].

Для Закарпатської області така проблема є доволі показовою. Регіон має термальні води, замки, гірські ландшафти, гастрономію, виноробні традиції, багатокультурну спадщину і впізнаваний туристичний образ. Проте для короткої подорожі споживачу

туристичної послуги недостатньо знати, що все це існує. Йому потрібен зрозумілий маршрут: куди їхати, скільки часу займає дорога, що входить у вартість, де буде харчування, які є додаткові витрати, хто відповідає за супровід і що робити у разі зміни погоди чи графіка. Без цього навіть сильний регіональний потенціал залишається фрагментованим.

Інноваційність регіонального туристичного продукту доцільно розуміти не лише як використання складних технологій. У більшості випадків для малого туристичного бізнесу інновація є простішою і практичнішою: нове поєднання наявних ресурсів, зручна програма, цифровий пакет туриста, QR-карта маршруту, продумана комунікація, партнерська модель і можливість адаптації туру до різних груп клієнтів. Такий підхід не вимагає великих інвестицій, але помітно змінює якість туристичного досвіду [2].

У межах запропонованої логіки інноваційний продукт для Закарпаття може будуватися навколо формату короткої подорожі вихідного дня. Наприклад, поєднання Ужгорода, Мукачівської замкової спадщини, термального або оздоровчого модуля, гастрономічної дегустації та цифрового супроводу дозволяє відвідувачу отримати не набір локацій, а цілісний сценарій знайомства з регіоном. Такий формат особливо доречний для внутрішнього туриста, який не завжди має тривалу відпустку, але хоче змінити середовище, відпочити і отримати нові враження.

Важливо, що такий продукт не має виглядати як перевантажена екскурсійна програма. Для короткої подорожі зайва кількість локацій часто працює проти якості: турист втомлюється, не встигає спокійно сприйняти місце і запам'ятовує більше переїзди, ніж сам регіон. Тому при формуванні інноваційного продукту доцільно обирати менше об'єктів, але пов'язувати їх спільною ідеєю. У випадку Закарпаття це може бути ідея короткого відновлення через термальні води, локальні смаки, а атмосферу історичних міст і простий цифровий супровід.

Іншим практичним питанням є стартова простота продукту. На першому етапі туристичній агенції доцільніше запускати не складну багатоденну програму, а зрозумілий короткий маршрут, який можна перевірити на невеликій групі. Після перших поїздок легше побачити, де не вистачає часу, який партнер працює надійно, що туристи питають найчастіше і які елементи програми справді запам'ятовуються. Такий підхід дозволяє не вигадувати продукт «на папері», а поступово довести його до робочого формату.

Важливою складовою є партнерська модель. Туристична агенція не обов'язково повинна мати власний транспорт, готель чи ресторан,

щоб створювати регіональний продукт. Її практична роль полягає у координації партнерів, перевірці умов, формуванні програми, комунікації з туристом, підготовці цифрових матеріалів і зборі відгуків після подорожі. Саме така модель є реалістичною для невеликої агенції, зокрема для туристичної агенції «Квитки у літо», яка може розширювати портфель внутрішніх турів через співпрацю з локальними постачальниками послуг.

Цифровий супровід у такому продукті має бути не декоративним, а корисним. Якщо турист отримує QR-карту, електронну програму, контакти координатора, короткі пояснення щодо локацій, правила скасування і рекомендації щодо підготовки до поїздки, він менше залежить від випадкової інформації. Для агенції це також зручно: зменшується кількість повторних уточнень, підвищується передбачуваність сервісу, а після туру можна швидше зібрати відгуки й побачити слабкі місця продукту [3].

При цьому цифровий супровід не повинен перетворюватися на формальність. Якщо турист отримує QR-код, але за ним відкривається лише загальна рекламна сторінка, практичної користі майже немає. Набагато ціннішим є короткий і зрозумілий цифровий пакет: таймінг маршруту, адреси, контакти координатора, пояснення щодо одягу, можливі додаткові витрати, резервні варіанти і форма для відгуку. Саме такі дрібні елементи роблять продукт зручнішим, а не просто “сучаснішим” за назвою.

Ще одна риса інноваційного продукту – модульність. Один маршрут може мати кілька варіантів: базовий, сімейний, гастрономічний, оздоровчий, молодіжний або корпоративний. При цьому не потрібно щоразу створювати продукт з нуля. Достатньо змінити окремі елементи: темп подорожі, тип харчування, обсяг екскурсійної частини, рівень проживання або додаткові активності. Для туристичної агенції це означає можливість працювати з різними цільовими аудиторіями без надмірного ускладнення операційної роботи.

Економічне обґрунтування також не можна відкладати на останній етап. Якщо маршрут цікавий, але його ціна не пояснена туристу або не забезпечує мінімальної маржі для організатора, продукт буде нестійким. Тому під час формування туристичного продукту потрібно визначати орієнтовну собівартість, мінімальну кількість учасників, резервні варіанти партнерів і показники ефективності. Для бакалаврської кваліфікаційної роботи це особливо важливо, оскільки третій розділ має містити не тільки ідею, а й практичну логіку реалізації.

Окремо варто враховувати, що регіональний продукт має бути зрозумілим не тільки туристу, а й партнерам. Готель, перевізник, гід, дегустаційна локація чи заклад харчування повинні розуміти, яку саме роль вони виконують у маршруті, який очікується обсяг групи, які часові межі послуги та хто відповідає за комунікацію у разі змін. Без цього навіть цікава ідея може зірватися на організаційних дрібницях. Тому інноваційність у такому випадку проявляється ще й у здатності агенції чітко координувати учасників продукту.

Отже, формування інноваційного регіонального туристичного продукту передбачає перехід від опису ресурсів до створення готової пропозиції для туриста. Для Закарпатської області перспективним є продукт, який поєднує культурно-пізнавальний, оздоровчий, гастрономічний і цифровий компоненти. Його інноваційність полягає не у зовнішній «модності», а у зручності, партнерській організації, зрозумілому сценарії подорожі, цифровому супроводі та можливості адаптації до різних груп туристів [4; 5].

Список використаних джерел:

1. UN Tourism. Tourism Definitions. URL: <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions> (accessed: 16.05.2026).
2. UN Tourism. What is Tourism Innovation? URL: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation> (accessed: 16.05.2026).
3. UN Tourism. Digital Transformation. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (accessed: 16.05.2026).
4. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).
5. Welcome to Zakarpattia : Official tourist information portal. URL: <https://www.transcarpathiatour.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2026).

ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм як вид соціально-економічної діяльності поєднує в собі взаємопов'язаний комплекс знань про закони та закономірності досягнення важливих соціальних результатів, зокрема оздоровлення населення, підвищення його фізичного й духовного потенціалу, розвитку комунікативних навичок, формування світогляду та зростання рівня знань. Вагоме місце в цьому процесі посідає екскурсійна діяльність, яка, на відміну від інших сфер туристичного обслуговування, дає змогу донести до споживачів туристичних послуг цілісний комплекс знань із різних галузей науки, зокрема економіки, історії, географії, етнографії, екології тощо.

В умовах сучасного розвитку суспільства, що характеризується зростанням інтересу до пізнавального туризму та об'єктів культурної спадщини, дослідження форм організації екскурсійної діяльності набуває особливої актуальності. Ефективність екскурсій безпосередньо впливає на якість туристичного продукту, рівень задоволеності споживачів туристичних послуг та загальний розвиток туристичної галузі.

На сьогодні науковцями виокремлено кілька форм організації екскурсійної діяльності. Насамперед, під екскурсією розуміють колективне відвідування визначних місць з освітньою, навчально-виховною, науковою або розважальною метою, середня тривалість якого, як правило, не перевищує однієї доби. За характером об'єктів відвідування екскурсії поділяються на три основні типи: екскурсії на природу, у сферу господарської діяльності та у сферу культурної діяльності [1].

Серед різновидів екскурсій особливе місце посідають навчальні (програмні) екскурсії. Під ними розуміють запланований навчальною програмою короткочасний вихід учнів у навколишнє середовище з метою ознайомлення з конкретними об'єктами, типовими явищами та процесами, що підтверджують і доповнюють теоретичні положення, які вивчаються під час занять. До цієї групи належать також краєзнавчі позапрограмні екскурсії, спрямовані на вивчення рідного краю, а також загальноосвітні екскурсії, метою яких є розширення кругозору та підвищення загального культурного рівня екскурсантів [2].

Таким чином, можна виокремити спільні ознаки, характерні для всіх екскурсій, а саме: тривалість проведення від однієї академічної години до однієї доби; наявність екскурсантів у складі групи або індивідуальних замовників; обов'язкова участь екскурсовода; наочність і візуальне сприйняття об'єктів безпосередньо на місці їх розташування; пересування учасників за заздалегідь розробленим маршрутом; цілеспрямованість показу об'єктів і чітка тематична спрямованість; активна діяльність учасників, що включає спостереження, вивчення та дослідження екскурсійних об'єктів.

Для більш повного розуміння форм організації екскурсійної діяльності доцільно розглянути її типову класифікацію. Залежно від змісту екскурсій поділяються на оглядові (багатопланові) та тематичні. Оглядові екскурсії охоплюють кілька тем, тоді як тематичні присвячені розкриттю однієї конкретної теми та можуть бути історичними, виробничими, мистецтвознавчими, літературними, природничими (екологічними), архітектурно-містобудівними тощо [3].

За складом і кількістю учасників екскурсії можуть бути індивідуальними, для місцевого населення або приїжджих туристів, для дорослих і школярів. За місцем проведення розрізняють міські, заміські, виробничі, музейні та комплексні екскурсії, які поєднують елементи кількох видів. За способом пересування екскурсії поділяються на пішохідні та такі, що проводяться з використанням різних видів транспорту. За тривалістю екскурсії можуть тривати від однієї академічної години до однієї доби, при цьому в межах короткострокових турів вихідного дня може бути передбачено кілька екскурсій різної тривалості. За формою проведення екскурсії поділяються на екскурсії-масовки, екскурсії-прогулянки, екскурсії-лекції, екскурсії-концерти, екскурсії-вистави, екскурсії-уроки, рекламні та інші види [1; 4].

Підсумовуючи проведені дослідження, слід зазначити, що розподіл екскурсій на чітко визначені групи має умовний характер, проте є важливим для практичної діяльності екскурсійних установ. Чітка й обґрунтована класифікація екскурсій створює передумови для ефективної організації роботи екскурсовода з клієнтами, сприяє професійній спеціалізації та формуванню методичної бази екскурсійної діяльності. Використання закономірностей проведення екскурсій з урахуванням особливостей конкретної групи забезпечує підвищення якості підготовки та результативності екскурсій, а також дозволяє більш повно і цілеспрямовано застосовувати досягнення різних галузей знань під час розроблення нових екскурсійних тем.

Список використаних джерел:

1. Слатвінська Л.А. Організація екскурсійної діяльності : навч. посіб. Умань : Візаві, 2022. 205 с.
2. Кіптенко В. К., Малиновська О. Ю. Організація екскурсійних послуг: підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 516 с.
3. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.
4. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://http://www.economy.nayka.com.ua>

Секція 4. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 008.87:338.48(477.8)

В. Пасєка

студентка спеціальності

«Міжнародний готельно-туристичний бізнес»

В. І. Гринюк

к.т.н, доцент кафедри туризму, рекреації

та регіонального розвитку

Івано-Франківський національний технічний

університет нафти і газу

УНІКАЛЬНІСТЬ БОЙКІВСЬКОЇ ВИШИВАНКИ ЯК ОБ'ЄКТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

В умовах глобалізації та повномасштабної війни питання збереження національної ідентичності та охорони нематеріальної культурної спадщини України набуває особливої актуальності. Історико-культурна спадщина, зокрема традиційна вишивка, постає не лише як елемент декоративно-ужиткового мистецтва, а як складна знакова система, що транслює історичну пам'ять, світоглядні уявлення та етнокультурний код українського народу [1]. У контексті розвитку культурного туризму такі елементи спадщини виступають важливими ресурсами формування автентичного туристичного продукту та інструментами репрезентації регіональної ідентичності.

Серед розмаїття регіональних традицій особливе місце посідає вишивка Бойківщини – одного з найбільш архаїчних етнографічних регіонів Українських Карпат. Історична відносна ізольованість та консерватизм побуту сприяли збереженню тут давніх орнаментів і технологічних елементів, які в інших регіонах зазнали трансформацій.

Унікальність бойківської вишиванки ґрунтується на трьох взаємопов'язаних компонентах: специфічних техніках виконання, архаїчній семантиці орнаментів та стриманій, символічно насиченій колористиці.

Домінуючою технікою є «низинка» (низь), що виконується з вивороту полотна та формує на лицьовому боці щільний геометризований орнамент, який імітує ткацтво [2]. Виконання цієї техніки потребує високої точності та розвиненого просторового мислення, оскільки візерунок формується шляхом складного підрахунку ниток основи. Таким чином, «низинка» виступає не лише

маркером локальної ідентичності, а й свідченням високого рівня традиційної ремісничої культури.

Ще однією важливою конструктивно-декоративною особливістю є оздоблення горловини та рукавів «брижами» (збиранкою) – дрібними густими складками. Даний елемент виконував подвійну функцію: естетичну, формуючи силует одягу, та практичну, забезпечуючи свободу рухів. Брижі часто додатково декорувалися кольоровими нитками, перетворюючи конструктивний шов на витвір мистецтва.

Орнаментика бойківської сорочки характеризується домінуванням геометричних мотивів, що мають глибоке символічне значення, на відміну від рослинних мотивів інших регіонів, що з'явилися значно пізніше під впливом міської моди. Майстрині століттями використовували найпростіші фігури: ромб як символ родючості, хрест як оберіг, ламані лінії та меандри як знаки безперервності життя та природних стихій [1]. Ці знаки виконували потужну захисну функцію, оберігаючи власника сорочки від злих сил. Композиційно узори розташовувалися стрічковими смугами, що підкреслювало структуру крою. Колористика відзначається лаконізмом: домінують червоний і чорний кольори, які символізують життєву енергію та землю. У локальних варіантах, зокрема на Долинщині, простежується використання синіх і зелених акцентів, що не порушують загальної гармонії орнаменту [2].

Жіночі сорочки Долинського, Богородчанського, Рожнятівського районів Івано-Франківської області за кроєм належать до уставкових: уставка розташовується поперек стану сорочки, який також є двоплатовим. Рукав завершується манжетом – дудою, або є з відкоченим на лицевий бік широким манжетом. Пазухи сорочки у вигляді розрізу, підігнутого по краях тонким рубцем, або з широкими підгинами-планками, декорованими вишивкою. Сорочка завершується широким відкладним коміром або коміром-стійкою [3].

Важливу роль у збереженні та популяризації бойківської вишивки відіграють музейні установи, зокрема Долинський краєзнавчий музей «Бойківщина» Тетяни і Омеляна Антоновичів [4]. У його фондах зосереджені автентичні зразки традиційного одягу кінця XIX – початку XX ст., що дають змогу простежити еволюцію форм, технік і декору.

Експозиції музею демонструють еволюцію крою та декору бойківської вишиванки: від чоловічих сорочок, що носилися на випуск, до жіночих святкових строїв із оздобленими уставками.

Діяльність музею набуває особливого значення, оскільки сприяє формуванню культурно-пізнавальних туристичних маршрутів,

розвитку етнографічного туризму та створенню інтерактивних форматів взаємодії з відвідувачами. Оцифрування орнаментів і популяризація традицій у сучасному дизайні сприяють інтеграції нематеріальної спадщини у креативні індустрії.

Регіональні особливості Долинщини демонструють перехідний характер, зберігаючи при цьому традиційні орнаменти, що відображають процеси етнокультурної взаємодії в Карпатському регіоні. Їх вивчення є важливим як для етнології, так і для формування диференційованих туристичних продуктів.

Отже, бойківська вишиванка постає як цілісний феномен нематеріальної культурної спадщини, у якому поєднуються архаїчні технології, символічно насичена орнаментика та виразна локальна естетика. Її унікальність визначається не лише збереженістю традиційних технік і мотивів, але й здатністю функціонувати як носій етнокультурної пам'яті та ідентичності. У сучасних умовах бойківська вишивка набуває нового значення як ресурс розвитку культурного та етнографічного туризму, інструмент формування автентичного туристичного продукту та засіб культурної репрезентації регіону. Відтак її збереження, наукове дослідження та інтеграція у туристичні продукти є важливими чинниками сталого розвитку Бойківщини та популяризації української культурної спадщини у світовому просторі.

Список використаних джерел:

1. Україно моя вишивана: актуальні проблеми становлення і розвитку особистості в національному та євроінтеграційному вимірах : зб. тез VI Міжнар. наук.-практ. конф., 15 трав. 2025 р. / за заг. ред. Н. І. Богданець-Білокаленко. Київ : Пед. думка, 2025. 257 с.

2. Куцир Т. Художні особливості вишивки сорочок Бойківщини. *Народознавчі зошити*. 2012. № 1. С. 22–34.

3. Ліщинська-Кравець, Г. Особливості конструкції та декорування народної бойківської сорочки. *Народне мистецтво Бойківщини: історія та сучасність* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. 164-й річниці від дня народження Івана Франка. Нагуєвич–Дрогобич, 2020. С. 60–63.

4. Долинський краєзнавчий музей «Бойківщина» Тетяни і Омеляна Антоновичів. URL: <https://www.boykomuseum.com/muzej-boykivschyna-m-dolyna/> (дата звернення: 27.04.2026).

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ КОСМОНАВТИКИ ІМ. С. П. КОРОЛЬОВА)

Сучасний розвиток музейного туризму характеризується активним впровадженням інноваційних форм організації екскурсійної діяльності, що зумовлено трансформацією запитів відвідувачів, цифровізацією суспільства та необхідністю підвищення конкурентоспроможності музейних установ. У цих умовах музеї поступово відходять від традиційної лекційно-ілюстративної моделі екскурсії, переходячи до інтерактивних, мультимедійних та імерсивних форматів, які забезпечують більш глибоке залучення аудиторії.

Особливого значення набуває використання інноваційних технологій у діяльності музеїв, зокрема віртуальної та доповненої реальності, цифрових гідів, мультимедійних інсталяцій, інтерактивних експозицій та QR-навігації. Вони дозволяють трансформувати процес сприйняття інформації з пасивного у активний, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу та формуванню стійкого інтересу до музейного простору [2, с. 56].

Національний музей космонавтики ім. С. П. Корольова є показовим прикладом впровадження інноваційних форм екскурсійної діяльності в Україні. Його експозиційна структура поєднує класичні музейні експонати з сучасними мультимедійними засобами відтворення інформації, що дає змогу відвідувачам не лише ознайомитися з історією космонавтики, а й зануритися у контекст науково-технічного прогресу.

Важливою інноваційною практикою є використання інтерактивних зон, які моделюють умови космічного польоту, симуляторів, аудіовізуальних ефектів та тематичних освітніх програм [4, с. 15]. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між відвідувачем і експозицією, підвищує рівень залученості та перетворює екскурсію на пізнавально-ігровий процес.

Інноваційні форми екскурсійної діяльності також включають проведення квест-екскурсій, тематичних інтерактивних програм для

різних вікових груп, STEM-орієнтованих занять, а також використання елементів гейміфікації. Застосування таких методів дозволяє адаптувати музейний контент до потреб сучасної аудиторії, зокрема молоді та школярів [3, с. 22].

Окрему роль відіграє цифровізація музейного простору, яка передбачає створення віртуальних турів, онлайн-екскурсій та мультимедійних платформ доступу до експозицій. Це розширює географію відвідувачів та сприяє популяризації музею на міжнародному рівні.

Популяризація музейного туризму через інноваційні екскурсійні форми базується на поєднанні освітньої, розважальної та емоційної складових. Такий підхід відповідає сучасній концепції edutainment (освіта через розвагу), що є особливо ефективною у роботі з різними цільовими аудиторіями.

Отже, інноваційні форми організації екскурсійної діяльності виступають ключовим чинником розвитку музейного туризму, забезпечуючи підвищення відвідуваності, розширення аудиторії та формування позитивного іміджу музею. Досвід Національного музею космонавтики ім. С. П. Корольова підтверджує ефективність інтеграції традиційних і сучасних підходів у музейній практиці [1, с. 132].

Таким чином, інноваційність екскурсійної діяльності є не лише інструментом модернізації музеїв, а й стратегічним напрямом розвитку музейного туризму, що сприяє збереженню культурної спадщини та її актуалізації в умовах цифрового суспільства.

Список використаних джерел:

1. Архітектурна спадщина України. Питання історіографії та джерелознавства української архітектури /за ред. Тимофієнка. К.: Українознавство. 1996.- 268с.

2. Олійник В. Д. Музеезнавство та організація екскурсійної діяльності : навчальний посібник [Електронне видання]. / В. Д. Олійник ; кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Одеса: 2024. 141 с.

3. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навч. посіб. / Т.Г. Сокол. К. : ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. – 76 с

4. Сюгай, В. А. Інноваційні форми організації екскурсій у туризмі: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра: за спеціальністю 242 Туризм, освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування» / Вікторія Андріївна Сюгай. Київ: НУФВСУ, 2023. 130 с.

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У РЕСУРСНІЙ СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Культурний туризм сприяє полегшенню доступу туристів до історичних, культурних і географічних пам'яток певного регіону, забезпечуючи пізнання його матеріальної та нематеріальної спадщини. Упродовж останніх років культурно-історичний туризм посідає провідне місце серед видів туристичної діяльності, залишаючись одним із найбільш популярних і масових напрямів, що приваблює туристів із різних куточків світу. Основною метою таких подорожей є ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури та мистецтва, а також із природними, етнічними особливостями регіонів і сучасним життям їх населення.

До основних напрямів культурного туризму належать різноманітні форми пізнавальної та культурно-дозвілєвої діяльності, зокрема відвідування архітектурних пам'яток, музеїв та історичних маршрутів, участь у культурно-мистецьких заходах – фестивалях, релігійних святах, традиційних видовищах і виставках. Окреме місце займають освітні форми культурного туризму, зокрема відвідування лекцій, семінарів і курсів, а також участь у фольклорних фестивалях, що сприяють збереженню та популяризації національних традицій [1].

Культурний туризм охоплює дві основні складові – природну та культурну спадщину. До них належать культурні ландшафти, пам'ятки архітектури, музеї різних типів, історичні міста й поселення, археологічні об'єкти, традиційні ремесла, святкові заходи та елементи народної кухні. У цьому контексті культурний туризм передбачає переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, мотивоване інтересом до відвідування культурних об'єктів і подій з метою отримання нової інформації, досвіду та вражень і задоволення культурних потреб [2].

У ресурсній системі туристської діяльності культурний туризм має важливе значення як для туристів, так і для міст і регіонів, у межах яких він розвивається. Його роль проявляється в ефективному залученні та використанні культурних ресурсів територій і формуванні

додаткових соціально-економічних ефектів. Позитивний вплив культурного туризму виражається в економічних вигодах для місцевих громад і суб'єктів господарювання завдяки розвитку туристичної інфраструктури, використанню об'єктів нерухомості, приватного житла та реалізації виробів народних ремесел і промислів [4].

Останніми десятиліттями туризм розширює ареал своєї діяльності завдяки підвищенню доступності туристських об'єктів унаслідок розвитку транспортних засобів і процесів інформатизації. Це має особливе значення для культурного туризму, оскільки забезпечує залучення віддалених і раніше малодоступних об'єктів культурної спадщини до ресурсної системи туристської діяльності. Узгодження туристичних маршрутів за часом і простором сприяє формуванню більш структурованих і насичених програм культурних подорожей, орієнтованих на раціональне використання культурно-туристичних ресурсів.

Зазначені процеси відбуваються на тлі зростання мобільності населення, підвищення рівня доходів і відносного зниження вартості туристських послуг унаслідок посилення конкуренції в туристичній індустрії. Водночас зміни у стилі життя сучасної людини, зростання ролі дозвільної діяльності та прагнення до самореалізації підвищують значення культурного туризму як засобу накопичення соціального й культурного капіталу.

Важливою складовою ролі культурного туризму у ресурсній системі туристської діяльності є його вплив на підвищення якості життя населення. Це проявляється у реставрації та реконструкції об'єктів культурної спадщини, розвитку інженерної та соціальної інфраструктури територій, створенні нових робочих місць і залученні місцевих жителів до міжкультурної комунікації. В умовах глобалізаційних процесів саме регіональна та місцева культура виступає ключовим ресурсом культурного туризму, забезпечуючи збереження унікальних характеристик територій і підвищення туристичної привабливості destinations [3].

Отже, культурний туризм виступає невід'ємною складовою ресурсної системи туристської діяльності, забезпечуючи ефективне використання культурних та природних ресурсів територій і формуючи значні соціально-економічні ефекти. Він сприяє не лише задоволенню пізнавальних, освітніх та рекреаційних потреб туристів, а й розвитку міст і регіонів через залучення інвестицій, створення нових робочих місць, розвиток туристичної інфраструктури та підтримку традиційних ремесел і промислів. В той же час, культурний туризм стимулює збереження та популяризацію національної та регіональної

культурної спадщини, підвищує якість життя населення та сприяє міжкультурній комунікації. Завдяки підвищенню мобільності населення, доступності туристських об'єктів і змінам у стилі життя сучасної людини культурно-історичні подорожі стають одним із ключових інструментів накопичення соціального та культурного капіталу, зміцнення унікальності територій і підвищення привабливості дестинацій для туристів.

Список використаних джерел:

1. Дичковський С. Культурний туризм як сфера реалізації дозвілєвих технологій та віртуального досвіду. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 3. С. 89–95
2. Захарін С. Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. № 3(1). С. 55–71.
3. Паньків Н.Є., Гаврилишин О.М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Т. 1. С. 212–224.
4. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 233–242.

УДК 338.48:930.85(477)

А. О. Стебновський

*здобувач 4 курсу, спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Опанащук Ю. Я.
Поліський національний університет*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Історико-культурний туризм є одним із ключових напрямів розвитку внутрішнього туризму, що сприяє не лише економічному зростанню регіонів, а й збереженню національної культурної спадщини. В умовах сучасних трансформаційних процесів в Україні особливої актуальності набуває питання ефективного використання історико-культурного потенціалу як основи формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Незважаючи на значну кількість об'єктів культурної спадщини та багатство традицій,

рівень розвитку історико-культурного туризму в Україні залишається недостатнім, що зумовлює необхідність дослідження наявних проблем і визначення перспектив його розвитку.

У науковій літературі історико-культурний туризм розглядається як багатогранне явище, що поєднує пізнавальну, культуроохоронну та комунікаційну функції. Узагальнюючи існуючі підходи, його доцільно трактувати як переміщення туристів за межі постійного місця проживання, мотивоване інтересом до відвідування культурних центрів, історичних пам'яток, музеїв та інших об'єктів культурної спадщини з метою ознайомлення з історією, традиціями та способом життя населення [1].

Такий підхід дозволяє розглядати історико-культурний туризм не лише як форму дозвілля, а як важливий інструмент популяризації культурної спадщини, розвитку міжкультурного діалогу та формування туристичної привабливості територій. Водночас ефективність його розвитку в Україні стримується низкою проблем, пов'язаних зі станом збереження об'єктів, недостатнім рівнем фінансування, нерозвиненістю туристичної інфраструктури та недостатнім рівнем популяризації туристичних ресурсів.

Характерною рисою історико-культурного туризму є те, що він виступає важливим джерелом соціально-економічного розвитку територій і формує значну частку доходів у туристично розвинених країнах. Для підвищення його ефективності необхідним є не лише збереження та реставрація об'єктів культурної спадщини, а й розширення спектра туристичних атракцій, що сприяє збільшенню тривалості перебування туристів і, відповідно, зростанню туристичних надходжень. Водночас історико-культурний туризм характеризується високим рівнем універсальності, оскільки користується попитом серед різних соціально-демографічних груп населення [2].

В Україні історико-культурний туризм має значний потенціал розвитку, зумовлений наявністю великої кількості об'єктів культурної спадщини, унікальних історичних пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів і традиційної культури. Однак, незважаючи на це, рівень його розвитку залишається недостатнім, що пов'язано з низкою системних проблем. Серед основних стримуючих чинників доцільно виділити незадовільний стан збереження та утримання об'єктів культурної спадщини, що обмежує можливості їх повноцінного використання у туристичній діяльності. Значна частина пам'яток потребує реставрації та належного фінансування, що ускладнює їх інтеграцію у туристичні маршрути.

Не менш важливою проблемою є недостатній рівень інформаційного забезпечення та популяризації туристичних ресурсів. У результаті туристичні потоки концентруються переважно у найбільш відомих центрах, тоді як значна кількість об'єктів, розташованих у регіонах, залишається поза увагою відвідувачів, незважаючи на їх високу історико-культурну цінність. Крім того, стримуючим фактором розвитку історико-культурного туризму є недостатній рівень підготовки фахівців туристичної галузі. Підвищення якості професійної освіти, впровадження сучасних освітніх програм і розвиток системи підвищення кваліфікації кадрів сприятимуть покращенню якості туристичних послуг та підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту [3].

На сучасному етапі можна виокремити низку перспектив розвитку історико-культурного туризму в Україні.

Перш за все, важливим напрямом є формування та модернізація туристичної інфраструктури, особливо в регіонах, що володіють значним історико-культурним потенціалом, але недостатньо інтегровані у туристичні маршрути. Розвиток мережі об'єктів туристичного обслуговування, інформаційних центрів, музейних комплексів та туристичних маршрутів сприятиме підвищенню доступності культурної спадщини та зростанню туристичних потоків.

Перспективним напрямом є також розвиток інтерактивних форм історико-культурного туризму. Використання цифрових технологій, мобільних застосунків, доповненої реальності та інтерактивних екскурсій дозволяє значно підвищити рівень залучення туристів і зробити процес ознайомлення з культурною спадщиною більш цікавим та інформативним. Подібні інноваційні підходи вже поступово впроваджуються у провідних туристичних центрах України та мають значний потенціал для подальшого поширення.

Окрему перспективу становить розвиток подієвого туризму, який може виступати важливим стимулом активізації історико-культурних дестинацій. Проведення фестивалів, історичних реконструкцій, культурних заходів і тематичних подій сприяє підвищенню туристичної привабливості територій та формуванню їх позитивного іміджу.

Водночас слід зазначити, що значна частина історико-культурного потенціалу України залишається недостатньо використаною через нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури між регіонами та обмежену доступність окремих об'єктів для туристів [4].

Підсумовуючи проведені дослідження варто відмітити, що історико-культурний туризм в Україні є стратегічно важливим

напрямом розвитку туристичної галузі, що поєднує економічну, культурну та соціальну функції. Дослідження показало, що країна володіє значним історико-культурним потенціалом, однак рівень його використання залишається недостатнім через комплекс системних проблем. До ключових із них належать незадовільний стан об'єктів культурної спадщини, обмежене фінансування, слабкий розвиток туристичної інфраструктури, недостатня промоція ресурсів та нерівномірність розвитку регіонів. Перспективи розвитку галузі пов'язані з модернізацією інфраструктури, впровадженням цифрових та інтерактивних технологій, розвитком подієвого туризму, а також удосконаленням системи підготовки фахівців. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню доступності культурної спадщини, зростанню туристичних потоків і формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Боняр С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. Культура і сучасність: альманах. 2023. №1. С. 17–22.
2. Дашивець І. О. Проблеми і потреби розвитку культурного туризму в Україні: виклики часу. Нотатки сучасної науки. 2022. № 3. С. 66-68.
3. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Economics Bulletin, 2015. №3. С. 76-82
4. Стадник М. М., Ігнатенко Н. В., Редзюк В. В. Управлінські пріоритети розвитку культурного туризму. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2022.11.3>.

Т. В. Тимошук

*здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: PhD, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Осипчук А.С.
Поліський національний університет*

ВПЛИВ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Останнім часом особливої актуальності набувають питання, пов'язані з кластерними принципами організації виробничої та економічної взаємодії на територіальному або регіональному рівні. Застосування даного підходу відкриває широкі можливості як для підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу, так і для зростання ефективності економічної політики окремих регіонів і територіальних громад. Якщо раніше кластерний підхід асоціювався переважно з промисловим виробництвом, то сьогодні він набув значного поширення в індустрії туризму. Для реалізації кластерної політики у сфері туризму необхідним є чітке розуміння сутності туристичного кластера, визначення його цілей і завдань, принципів організації, а також структури на територіальному або регіональному рівні.

У сучасних умовах розвитку економіки саме формування та розвиток територіальних або регіональних туристичних кластерів може стати потужним чинником удосконалення туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності господарської діяльності регіону або окремої території.

Туристичний кластер зазвичай визначається як концентрація в межах певної території взаємопов'язаних підприємств, організацій та установ, які здійснюють розробку, виробництво, просування й реалізацію туристичного продукту, а також надають супутні туристичні та рекреаційні послуги [1; 3].

Формування туристичних кластерів як особливої форми організації туристичної діяльності обґрунтовується тим, що саме туристичний кластер поєднує підприємства різних галузей, які тісно взаємодіють між собою та взаємодоповнюють один одного. Така взаємодія сприяє зростанню конкурентоспроможності туристичної сфери та активізації розвитку туризму на конкретній території, виконуючи роль своєрідної точки зростання туристичного ринку.

Метою створення туристичного кластера є підвищення рівня економічної стійкості окремої території або регіону загалом, розвиток туристичної та супутньої інфраструктури, що досягається шляхом формування синергетичного ефекту. Це відбувається завдяки підвищенню ефективності діяльності підприємств – учасників кластера, стимулюванню інноваційних процесів та розвитку нових напрямів туристичного бізнесу [2].

В умовах сьогодення туристичний кластер покликаний вирішувати низку важливих завдань, серед яких ключовими є: раціональне використання наявного природного потенціалу території або регіону; пріоритетна орієнтація розвитку різних видів туризму в межах регіону; формування й розвиток високоєфективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу; популяризація історичної, культурної та духовної спадщини населення окремої території або регіону загалом; удосконалення системи державного регулювання туристичної діяльності; підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері; розроблення стратегій просування туристичних продуктів і формування позитивного туристичного іміджу регіону як привабливого туристичного осередку [4].

Формування туристичного кластеру ґрунтується на таких принципах: готовність до співпраці всіх учасників туристичного процесу; рівноправність та паритетність усіх учасників, які беруть участь у створенні та діяльності кластеру; добровільний вибір форм співробітництва; взаємне інформування та сумлінне виконання прийнятих зобов'язань усіма учасниками кластеру відповідно до господарських договорів [2; 3].

Туристичний кластер виконує низку економічних, соціальних та гуманітарних функцій. До економічних функцій належать: приплив коштів до бюджету територіальної громади або регіону; підвищення продуктивності праці та впровадження інновацій на туристичних підприємствах; розвиток місцевої інфраструктури; стимулювання галузей, пов'язаних із виробництвом сувенірної продукції. Соціальні функції туристичного кластера включають: відновлення сил та працездатності людини; раціональне використання вільного часу; формування сприятливих умов для міжрегіональної співпраці. Серед гуманітарних функцій варто виділити: забезпечення відпочинку туристів із пізнанням життя, побуту, історії, культури та традицій інших народів, що сприяє розширенню кругозору та розвитку інтелекту людини; виховання молоді через передачу їй накопичених раніше цінностей і досвіду [4].

Отже, туристичний кластер будь-якого рівня, будь то територіального чи регіонального, виступає ключовим інструментом інтеграції економічних, соціальних та гуманітарних аспектів розвитку території. Його формування та ефективне функціонування сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери, вдосконаленню інфраструктури, розвитку малого та середнього бізнесу, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу окремої території чи цілого регіону. Таким чином, туристичні кластери не лише забезпечують синергію підприємств малого та середнього бізнесу, а й стають важливим чинником сталого економічного та соціального розвитку територій та регіонів, зміцнюючи їх роль у національній і міжнародній туристичній системі.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А.М., Крива О.П. Культурна спадщина та її різновиди як атрактивний туристичний ресурс. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: матеріали ІІІ міжнар. Наук.-практ. Конф., м.Київ, 14-15 листопада 2019р. 279 с. С.83-87.

2. Інституційні та правові проблеми збереження культурної спадщини. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/instituciyni-ta-pravoviproblemi-zberezhennya-kulturnoi>

3. Капелюшний В.П., Чубата М. Історико-культурний туризм в Україні та країнах Європи: висвітлення в літературі його суті, змісту, історії розвитку та досвіду правового регулювання. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід: матеріали Міжнарод. Наук. Конф., Київ. 2019. С. 50-59.

4. Панасюк К.А., Антоненко В.Г. Важливість формування туристичного бренду в історичних промислових регіонах: монографія. Дніпро: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. 321 с.

РОЛЬ МУЗЕЇВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах важко переоцінити значення історико-культурної спадщини в житті суспільства. Сфера туризму, у свою чергу, відіграє важливу роль у популяризації об'єктів цієї спадщини та сприяє її збереженню шляхом активного включення до туристичних програм. Саме тому сьогодні все частіше висловлюється думка про зростання значення взаємодії між туристичною сферою та музейними установами.

Така тенденція формує принципово новий запит на музейний продукт і музейне середовище загалом, актуалізуючи зростання ролі музеїв в індустрії туризму. Це пов'язано, насамперед, із процесами комерціалізації та появою нових технологій, які докорінно змінюють усталені підходи до створення музеїв, експонування артефактів і формування колекцій. У зв'язку з цим, щоб залишатися актуальними для сучасної аудиторії, музеї повинні відповідати вимогам часу та адаптуватися до нових умов розвитку туристичної галузі.

Сучасні науковці та культурологи характеризують музеї як «багато профільні творчі кластери» й наголошують, що в умовах, коли на вершині ієрархії суспільних потреб опинилися розваги, музейні установи змушені конкурувати не лише з подібними закладами, а й із засобами масової інформації, кіноіндустрією, шоу-бізнесом та Інтернетом. Адже за відсутності стабільного відвідувача музеї ризикують втратити свою соціальну функцію та швидко перетворитися виключно на сховища культурних цінностей [1].

Таким чином, у мінливому сучасному світі музеї повинні бути більш відкритими до діалогу із суспільством та орієнтованими на потреби різних груп відвідувачів. Інтеграція музеїв до туристичної індустрії здатна забезпечити взаємовигідне співробітництво: з одного боку, сприяти залученню фінансових ресурсів для утримання й розвитку популярних об'єктів культурної спадщини, а з іншого – забезпечити ширше ознайомлення населення з культурною спадщиною різних регіонів. Водночас підвищення популярності музеїв досягається, зокрема, шляхом розширення спектра послуг, таких як

розміщення кафе, сувенірних крамниць та інших громадських і культурних майданчиків на їх території [2; 3].

При визначенні ролі музеїв у туристичній індустрії варто звернути увагу на те, що не завжди музеї, які високо оцінені експертами, користуються достатньою популярністю серед туристів, оскільки існує пряма залежність рівня відвідуваності музею від доступності туристичного маршруту. Це зумовлює виникнення певних протиріч: з одного боку, музей, який прагне стати привабливим для туристів, повинен активно й творчо просувати власний потенціал, з іншого – недопустимо, щоб музей сприймався виключно як «продукт із супермаркету культурної спадщини». Водночас важливим чинником залишається забезпечення зручного та легкого доступу до музейних об'єктів [1; 4].

Слід зазначити, що музеї не лише активно залучені до розвитку культурного туризму, пов'язаного з відвідуванням визначних пам'яток і об'єктів культурної спадщини, а й беруть участь в організації заходів, які є безпосередніми проявами культури місцевого населення. Такі заходи можуть бути представлені карнавалами, фестивалями та іншими культурно-мистецькими подіями. Саме тому, однією з актуальних ідей сьогодні є включення музеїв до національних популярних маршрутів, що реалізуються на території регіону. Сучасні музеї стають багатопрофільними творчими кластерами або їх складовою.

Останнім часом особливої популярності набувають музейні маршрути та проекти, що об'єднують музейні комплекси й об'єкти туристичної інфраструктури у масштабні музейні кластери. До їх структури, як правило, входять постійні музейні експозиції або виставкові простори. Специфікою створення таких творчих кластерів є те, що ініціатива їх формування здебільшого належить як приватним власникам площ, так і музейних установ [5].

Саме тому, сьогодні музеї повною мірою відчують необхідність конкурентної боротьби за своє місце як у системі освіти, науки та культури, так і у сфері дозвілля, пов'язаній з організацією вільного часу потенційних відвідувачів. Водночас важливим завданням для сучасних музеїв залишається збереження своїх освітніх функцій. Для цього необхідно створювати такі умови, за яких розважальний компонент гармонійно поєднувався б із пізнавальним, забезпечувався розвиток і відтворення значного соціокультурного потенціалу залучення відвідувачів до світу мистецтва та підвищення їхньої творчої активності.

Список літератури:

1. Балабанов Г. В. Музеї як чинник розвитку туризму: європейський досвід та українські реалії. Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України: монографія / за заг. редакцією М. Ю. Барна. Львів, 2018. С. 338–360

2. Антоненко А., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2021. Т. 4. № 1. С. 54–73.

3. Силук А. М. Роль музеїв у туристично-краєзнавчій інфраструктурі міста Луцька. Стан та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку міста Луцька : зб. наук. праць за матеріалами наук.-практ. конф. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. С. 335–339

4. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм. Київ, 2021. 150 с.

5. Гаврилюк С. Перспективи музеїв як об'єктів культурного туризму. Науковий вісник СНУ імені Лесі Українки. 2019. № 7. С. 144–153.

**Секція 5. СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

УДК 338.48-44(1-22)(477)

І. П. Кудінова

к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

**СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ
ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
УКРАЇНИ**

Сучасний етап розвитку України характеризується необхідністю комплексного відновлення економічної, соціальної та інфраструктурної системи сільських територій, які зазнали значного негативного впливу внаслідок воєнних дій. У цих умовах особливого значення набуває пошук ефективних напрямів розвитку, здатних забезпечити швидкий соціально-економічний ефект, створення робочих місць та підвищення якості життя населення. Одним із таких напрямів виступає сільський зелений туризм, який поєднує господарську діяльність, використання природно-рекреаційного потенціалу та активізацію місцевих громад [1].

Сільський зелений туризм розглядається як багатофункціональне явище, що здійснює вплив не лише на туристичну сферу, а й на суміжні галузі економіки та соціальне середовище. Його розвиток у повоєнний період набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє відносно швидко активізувати економічні процеси на рівні громад без значних інвестицій у промислову інфраструктуру. Крім того, він сприяє ефективному використанню локальних ресурсів, зокрема природних ландшафтів, культурної спадщини та традиційного способу життя [2].

Для більш системного розуміння ролі сільського зеленого туризму у відновленні сільських територій доцільно узагальнити основні напрями його впливу (табл. 1).

Таблиця 1.

**Основні напрями впливу сільського зеленого туризму на
розвиток сільських територій**

Напрямок впливу	Зміст впливу	Очікуваний результат
1	2	3
Економічний	Розвиток малого підприємництва, фермерських господарств, сфери послуг, реалізація локальної продукції	Зростання доходів населення, створення нових робочих місць, активізація економічної діяльності
Соціальний	Зайнятість населення, зменшення міграції, залучення місцевих громад до розвитку територій	Підвищення рівня життя та соціальної стабільності
Культурний	Збереження та популяризація традицій, ремесел, гастрономічної та етнокультурної спадщини	Формування культурної ідентичності та туристичної привабливості
Екологічний	Використання природних ресурсів на засадах сталого розвитку	Збереження довкілля та підвищення екологічної свідомості
Інфраструктурний	Розвиток житлової, транспортної та сервісної інфраструктури	Поліпшення умов проживання та доступності територій

Джерело: сформовано автором.

Аналіз наведених даних свідчить, що сільський зелений туризм має комплексний багатовекторний вплив на розвиток сільських територій. Найбільш вираженим є економічний ефект, який забезпечує основу для функціонування інших сфер. Завдяки розвитку малого підприємництва та використанню локальних ресурсів формується додаткове джерело доходів для сільського населення, що є особливо важливим у повоєнний період відновлення.

Соціальний аспект проявляється у створенні нових робочих місць, зменшенні трудової міграції та активізації участі місцевих громад у розвитку власних територій. Це сприяє підвищенню рівня соціальної згуртованості та стабільності сільського середовища.

Культурний вимір розвитку сільського зеленого туризму полягає у збереженні нематеріальної культурної спадщини, традицій та локальної ідентичності, що є важливим чинником формування позитивного туристичного іміджу регіонів України.

Екологічний та інфраструктурний на прями мають довгостроковий характер і забезпечують сталий розвиток територій. Використання природних ресурсів без їх виснаження та поступове покращення умов життя населення формують основу для гармонійного розвитку сільських територій.

Окрім переваг, розвиток сільського зеленого туризму супроводжується низкою проблем, які потребують вирішення (табл. 2).

Таблиця 2

Основні проблеми та шляхи розвитку сільського зеленого туризму в повоєнний період

Проблеми	Можливі шляхи вирішення
Недостатній рівень інфраструктури	Державні та місцеві програми підтримки розвитку територій
Обмежене фінансування	Гранти, міжнародна допомога, розвиток кооперації
Нестача кваліфікованих кадрів	Освітні програми та підготовка фахівців у сфері туризму
Слабка промоція туристичних продуктів	Цифровий маркетинг, онлайн-платформи просування
Нерівномірний розвиток регіонів	Регіональні програми підтримки депресивних територій

Джерело: сформовано автором

Проведений аналіз свідчить, що сільський зелений туризм може виступати ефективним інструментом повоєнного відновлення сільських територій України. Його розвиток сприяє економічному пожвавленню, соціальній стабілізації та збереженню культурної спадщини. Водночас для повної реалізації потенціалу необхідна комплексна підтримка з боку держави, органів місцевого самоврядування та приватного сектору.

Таким чином, сільський зелений туризм є важливою складовою системи повоєнного відновлення України, що забезпечує сталий розвиток сільських територій, підвищення їхньої конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Кудінова І.П., Самсонова В.В. (2025). Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, № 9 (2025). С. 62-76. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-9-62-76>
2. Тишук В., Ільїна О. Сільський зелений туризм в Україні: стан, динаміка, міжнародний досвід. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2024. № 3 (3). С. 114-123.

УДК 338.48:640.4(477)

В. А. Дубина

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: к.біол.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Чернишова Т.М.*

Поліський національний університет

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сучасні умови функціонування індустрії гостинності України характеризуються високим рівнем невизначеності, зумовленим воєнним станом, економічною нестабільністю та зміною поведінки споживачів туристичних послуг. Особливої актуальності набуває дослідження регіональних особливостей розвитку галузі, зокрема в Житомирській області, яка не є фронтовою, але зазнає значного впливу загальнонаціональних кризових процесів [1].

Індустрія гостинності Житомирської області включає готельний бізнес, заклади ресторанного господарства, туристичні агенції та рекреаційні об'єкти. До початку повномасштабного вторгнення галузь демонструвала поступове зростання, орієнтуючись як на внутрішній, так і на в'їзний туризм. Проте у 2022–2024 роках ситуація кардинально змінилася: зменшився туристичний потік, скоротилася кількість іноземних відвідувачів, змінилися пріоритети споживачів [4].

Основними негативними чинниками, що впливають на розвиток індустрії гостинності регіону в умовах воєнного стану, є: зниження платоспроможності населення, ризики безпеки, логістичні обмеження, нестабільність енергопостачання та відтік кадрів. Крім

того, підприємства галузі стикаються з необхідністю адаптації до нових умов господарювання, що передбачає підвищення гнучкості управління, оптимізацію витрат і впровадження кризових стратегій [5].

Водночас, незважаючи на значні виклики, індустрія гостинності Житомирської області демонструє певний потенціал до відновлення та розвитку. Однією з ключових тенденцій є переорієнтація на внутрішній туризм. Зростає попит на короткострокові подорожі, екологічний та сільський туризм, а також на рекреаційні послуги, пов'язані з відпочинком у безпечних регіонах.

Важливим напрямом адаптації підприємств є цифровізація послуг: активне використання онлайн-бронювання, соціальних мереж, цифрового маркетингу. Також спостерігається підвищення ролі гнучких форматів обслуговування, зокрема кейтерингу, доставки їжі та комбінованих туристичних продуктів [3].

Перспективи розвитку індустрії гостинності Житомирської області в умовах воєнного стану пов'язані з реалізацією низки стратегічних заходів. До них належать: підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток внутрішнього туризму, залучення інвестицій у відновлення інфраструктури, підвищення якості послуг та формування позитивного іміджу регіону як безпечної туристичної дестинації.

Крім того, важливим є розвиток партнерства між органами влади та бізнесом, що дозволить створити ефективні механізми підтримки галузі. Не менш значущим є впровадження інноваційних підходів до управління підприємствами гостинності, зокрема використання сучасних інформаційних технологій та клієнтоорієнтованих стратегій [2].

Отже, індустрія гостинності Житомирської області в умовах воєнного стану зазнає суттєвих трансформацій, що супроводжуються як негативними, так і позитивними тенденціями. Незважаючи на складні умови функціонування, галузь має потенціал до відновлення, який може бути реалізований за умови ефективного управління, державної підтримки та адаптації до нових ринкових реалій.

Список використаних джерел:

1. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця.: ДРУК, 2021. 220 с.
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

3. Лущик М. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник наукових праць . – Львів, 2023.

4. Рудич, А., Тютюнник, Ю., Япринець, Т. Сучасні тенденції розвитку та екстраполяція показників готельно-ресторанної індустрії України. Економіка та суспільство, 2025. -№80.

УДК 338.48

М. Е. Кругляк

к.і.н., доц., незалежний науковець

А. М. Шостачук

к.т.н., доц., спеціаліст вищої категорії

Житомирський агротехнічний фаховий коледж

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ІЗРАЇЛЮ)

Туристичний бізнес Ізраїлю вже адаптувався до воєнної нестабільності. Відомо, що на туризм у країні припадає 6,2 % економіки, а кожне загострення воєнного конфлікту із сусідами, на кшталт того, що відбулося у травні 2021 р. в секторі Газа, позбавляє Ізраїль 0,5 % річного приросту економіки. Так, за 50 днів згаданого вище конфлікту Ізраїль не дорахувався кожного четвертого відвідувача й понад 0,5 млрд дол. США виручки. Тим не менш, туризм до статньо швидко відновлюється, залишаючись провідною галуззю економіки. Структура формування ВВП є такою, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати іншої [2].

Таблиця 1.

Надходження Ізраїлю від міжнародного туризму (2019–2023)

Рік	Кількість міжнародних туристичних прибуттів, тис.	Надходження від міжнародного туризму, млн. дол. США
2019	4 552	7 540
2020	832	2 469
2021	397	2 146
2022	2 675	5 518
2023	3 010	5 982

Джерело: [6, р. 21]

За даними Міністерства туризму Ізраїлю, у 2024 р. до країни зафіксовано 961,7 тис. прибуттів, у 2025 р. – 1 329 тис., а у січні та лютому 2026 р. (до конфлікту із Іраном) – 237,6 тис. прибуттів [5].

Міністерство туризму Ізраїлю бере участь у розвитку громадської туристичної інфраструктури через національну та регіональні компанії розвитку; займається питаннями захисту Мертвого моря через Національний центр розвитку святих місць; сприяє створенню комерційних туристичних проєктів по всій країні, надаючи гранти відповідно до Закону про заохочення капіталовкладень та процедур Ізраїльського інвестиційного центру. Туристична галузь безпосередньо забезпечує роботою 125 тис. осіб і опосередковано створює робочі місця для такої ж кількості людей. Загальний обсяг виробництва туристичної галузі оцінювався у 41 млрд ізраїльських шекелів (2016). В'їзний туризм є найважливішим експортним сектором із найвищою доданою вартістю [3].

Вартими уваги є дані щодо діяльності Міністерства туризму Ізраїлю за 2025 рік. Країну відвідало 1,3 млн туристів, зокрема з США – 400 тис., Франції – 159 тис, Великобританії – 95 тис. Разом ці три країни забезпечили 55 % усього в'їзного туризму. Туристи з України посіли шосте місце – 31 тис. осіб. 88 % туристів висловили високу задоволеність поїздкою, а 83 % зазначили, що рекомендували б іншим Ізраїль як туристичний напрямок.

Проведене в першій половині 2025 року опитування показало зміни у складі відвідувачів: 51 % туристів визначили себе як євреї (проти 66 % у 2024 р.); частка паломників зросла з 5 % до 9 %; середні витрати одного туриста склали 1 622 дол. США (у 2024 р. – 1 427 дол. США); середня тривалість перебування – 9,3 ночі (проти 11,4 у 2024 р). Основні причини поїздки: відвідування родичів і друзів – 45 %, відпочинок – 14 %, бізнес – 12 %. Внутрішній туризм залишався ключовою опорою галузі. До кінця третього кварталу 2025 р. було зафіксовано понад 13 млн ночівель громадян Ізраїлю в готелях країни.

У липні 2025 р. Міністерство туризму завершило операцію з евакуації мешканців із зон конфлікту під час війни «Залізні мечі» (впродовж двох років у 670 закладах розміщення перебувало понад 125 тис. мешканців). Це допомогло врятувати готельну галузь від колапсу, адже було передбачено виплатити готелям 7 млрд. шекелів. Міністерство здійснило реформу змішаного використання, що дозволяє за певних умов до 49 % житлової забудови в зонах, призначених для готелів. Мета реформи – забезпечити економічну доцільність для забудовників при збереженні туристичного призначення земель. У 2025 р. створено новий підрозділ Міністерства – «Маяк» – сервіс підтримки інвесторів за принципом One Stop Shop. У листопаді 2025 р. вперше відбувся «Місяць ізраїльського туризму». В ньому взяли участь 85 тис. мешканців країни (виступи, екскурсії,

безкоштовні активності на 18 локаціях). Високий попит уже спонукає Міністерство розпочати підготовку до повторення проєкту у 2026 р.

Для закладів, які приймали евакуйованих, було виділено 175 млн шекелів на ремонт; для підприємців – схвалено гранти на суму в понад 180 млн шекелів для будівництва 2 050 нових готельних номерів; затверджено бюджету 174 млн шекелів на десятки інфраструктурних проєктів. На 2026 рік заплановано поглиблення роботи у сфері штучного інтелекту та створення інноваційної технологічної екосистеми для туризму. Передбачається, що платформа об'єднає підприємців, стартапи, туристичні компанії [4]. Анна Формакідова, директор турфірми Statours, називає такі фактори популярності Ізраїлю як туристичної дестинації:

1) безпека на більшості територій: «Їх обстрілюють, але не кожен день. І поки немає локації, в центрі це не відчутно, і країна живе в звичайному режимі»; 2) наявність святих місць: «Паломників війна не зупиняє»; 3) розвиток технологій і бізнес: «В Ізраїлі семимильними кроками розвивається ІТ, медицина та інше. Діловий туризм в Ізраїлі на вищому рівні – туди приїжджає величезна кількість мільйонерів»; 4) атмосфера свободи і розкутості: «В Ізраїлі немає обмежень у поведінці – що хочеш, те й роби. Можна носити будь-який одяг, а не так, щоб коліна і руки були прикриті. Можна проводити паради ЛГБТ-спільноти»; 5) дуже смачна їжа і легке спілкування; 6) різноманітність варіантів відпочинку: чотири моря (Середземне, Червне, Мертве і Галілейське (озеро), концерти, виставки; 7) розвинена культура спорту: біг, велоспорт, веслування на байдарках і каное, рафтинг.

На думку пані експерта, в Україні, яка перебуває у схожій ситуації, є всі передумови, аби після війни стати таким саме привабливим для туристів напрямком [1].

Із закінченням бойових дій та встановленням стабільного надійного миру територія Сходу України, подібно до Ізраїлю, буде представляти собою надзвичайно перспективну територію з точки зору розвитку туризму. Головним напрямком такого туризму буде ідеологічна спрямованість, оскільки після звільнення (нехай навіть, можливо, часткового на початковому етапі) окупованих територій там залишаться чимало свідчень здійснених російськими загарбниками злочинів. Звичайно, значна частина зруйнованих сіл та містечок буде з часом відбудована, але, очевидно, доцільно залишити деякі об'єкти та території у зруйнованому стані саме для розвитку українського як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, для демонстрації, з одного боку, нелюдської суті російського тоталітарного режиму, з іншого – героїчної боротьби українських захисників.

Навіть після закінчення бойових дій, при збереженні Російської Федерації як єдиної країни, загроза нового повномасштабного вторгнення буде зберігатися, і тут стане в нагоді досвід туристичної галузі Ізраїлю, яка продовжує досить успішно функціонувати в умовах постійних загроз деяких агресивних сусідів. Тут на першому місці буде вчасне оповіщення та гарантування безпеки туристів у випадку виникнення загроз обстрілів, бомбардувань та терористичних актів.

Організація такого туризму передбачає великий комплекс заходів, які включають організаційну, логістичну, фінансову, готельну та комунікаційну складові. Важливо скористатися досвідом інших меморіальних комплексів, створених на місцях функціонування концентраційних таборів у Польщі (Освенцим, Майданек, Треблінка) та Німеччині (Дахау, Бухенвальд, Заксенхаузен).

Цільовою аудиторією такого туризму будуть як школярі та студенти, які цілеспрямовано хочуть відвідати такі місця, так і туристи, що подорожують Україною. Відвідання зруйнованих, як під час окупації, так і внаслідок обстрілів та бомбардувань, місць є частиною загального туристичного маршруту. Ідеологічною складовою такого туризму є демонстрація злочинності то талітарних (авторитарних) режимів взагалі і путінського зокрема, розвінчання міфів про російську «обраність та особливість», про «триєдиність слов'янських народів» тощо. Раціональна організація такого туризму матиме не тільки досягнення патріотично-виховної мети (а це є головним аспектом такого туризму), а й приносить прибуток, як бізнес-проект.

У цьому плані представляє інтерес моделювання функціонування діяльності такої складної системи, як меморіальний комплекс – об'єкт колишньої окупації (руйнування), внутрішніми складовими якої є сам зруйнований об'єкт або об'єкт минулої окупації, системи оповіщення та безпеки відвідувачів, зовнішніми – інвестиції, мережа готелів, зв'язками – шляхи сполучення та транспорт, канали комунікації з цільовою аудиторією, тощо. Найпростішою статичною дискретною моделлю такої системи може бути граф, вершини якого – внутрішні та зовнішні складові, ребра графа – зв'язки між системами.

Список використаних джерел:

1. Маджумдар О. Атмосфера свободи. Чому війна не відштовхнула туристів від Ізраїлю. URL: www.rbc.ua/ukr/travel/atmosfera-svobody-rochemu-voyna-ottolknula-1658331228.html.

2. Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.

3. Ministry of Tourism. URL:www.gov.il/en/pages/about.
4. Summary of the Ministry of Tourism's Activities for 2025. URL:www.gov.il/en/pages/summary-ministry-of-tourism-activities-2025.
5. Tourists arrivals to Israel by nationality monthly update February, 2026. URL:www.gov.il.
6. World Tourism Organisation. International Tourism Highlights. 2024 Edition. Madrid : UN Tourism, 2025. 28 p.

УДК 338.48:351.862.4

В. В. Беркута

*здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.біол.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Чернишова Т.М.
Поліський національний університет*

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРІВ

В умовах сучасних викликів, пов'язаних із запровадженням воєнного стану, функціонування туристичного ринку зазнає суттєвих трансформацій. Туризм як одна з найбільш чутливих до зовнішніх факторів галузей економіки реагує на загрози безпеці, обмеження пересування, зміну споживчих настроїв та загальне погіршення економічної ситуації. У таких умовах значно змінюються як структура попиту на туристичні послуги, так і умови діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Особливо відчутним є вплив воєнного стану на діяльність туроператорів, які змушені адаптуватися до нових реалій господарювання, переглядати бізнес-моделі, шукати альтернативні ринки та формати роботи. Обмеження міжнародного сполучення, підвищення ризиків, скорочення туристичних потоків і зміна пріоритетів споживачів суттєво впливають на обсяги реалізації туристичних продуктів і фінансові результати діяльності бізнесу [1].

Крім того, воєнний стан стимулює пошук нових підходів до організації туристичної діяльності, розвитку внутрішнього туризму, впровадження цифрових інструментів та підвищення рівня гнучкості управління. Це зумовлює потребу в комплексному дослідженні впливу воєнного стану на туристичний ринок та визначенні ключових напрямів адаптації туроператорів до умов підвищеної невизначеності.

Узагальнення наукових праць свідчить, що сучасний розвиток галузі характеризується суттєвими структурними змінами. Зокрема, як

зазначають Богославець О., Царук В. та Юрченко К. [1], воєнний стан спричинив різке скорочення туристичних потоків, обмеження логістичних можливостей і необхідність оперативної адаптації туроператорів до нових умов діяльності, що включає зміну маршрутів, форматів обслуговування та посилення безпекових заходів.

Дослідження показало, що в умовах воєнного стану туристичні підприємства переорієнтовуються на розвиток внутрішнього туризму, розробку соціально орієнтованих продуктів (реабілітаційних, волонтерських, освітніх турів), а також активно впроваджують цифрові технології для комунікації з клієнтами та організації подорожей [1].

Аналіз праць Зеленської О. О., Алешугіної Н. О. та Зеленського С. М. [2] свідчить, що ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах воєнного стану істотно знижується. Основними проявами негативного впливу є зростання витрат підприємств, порушення господарських зв'язків та ускладнення фінансової діяльності суб'єктів туристичного бізнесу [2]. Автори підкреслюють необхідність впровадження антикризових механізмів управління, диверсифікації джерел доходів та оптимізації витрат як ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств.

Результати дослідження також підтверджують, що негативні тенденції проявляються у скороченні кількості підприємств, зменшенні зайнятості та частковому припиненні діяльності суб'єктів ринку. Зокрема, за результатами галузевих досліджень, у більшості компаній обсяги діяльності зменшилися, а частина підприємств взагалі припинила роботу. Це узгоджується з висновками Тараненка О., Карпенка Н., Андрієнка С., Мороза А. та Соболя В. [3], які відзначають негативні тенденції розвитку туристичного ринку, пов'язані зі зниженням попиту, високим рівнем невизначеності та значними втратами галузі.

Разом із тим дослідження виявило наявність певних позитивних тенденцій, що свідчать про поступову адаптацію галузі до умов воєнного стану. Зокрема, можна виділити окремі ознаки поступової адаптації туристичного ринку до умов воєнного стану, що проявляються в активізації попиту на туристичні послуги та відновленні практики раннього бронювання. Туроператори поступово відновлюють свою діяльність, впроваджують нові бізнес-моделі та орієнтуються на більш стійкі сегменти ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, доцільно зазначити, що вплив воєнного стану на туристичний ринок має не лише деструктивний, а й трансформаційний характер. Галузь переходить від

стабільного зростання до адаптивної моделі, де ключовими є гнучкість, безпека та швидкість рішень. У цих умовах традиційні підходи до організації туристичної діяльності втрачають ефективність, що обумовлює необхідність формування нової парадигми розвитку туropolерейтингу.

Отже, на нашу думку, сучасний туристичний ринок доцільно розглядати як систему, що здатна швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища та працювати в умовах обмежених ресурсів. Її стійкість забезпечується за рахунок поєднання антикризових управлінських рішень, активного використання цифрових технологій та орієнтації на соціально значущі потреби споживачів. У межах цього підходу доцільно виділити такі ключові напрями вдосконалення діяльності туropolераторів:

- формування безпеково-орієнтованих туристичних продуктів, що передбачають врахування ризиків, наявність альтернативних маршрутів та чітких алгоритмів дій у кризових ситуаціях;
- розвиток внутрішнього та регіонального туризму як базового сегмента стабілізації ринку в умовах обмежень міжнародної мобільності;
- інтеграція цифрових платформ для організації, просування та персоналізації туристичних послуг, що дозволяє зменшити витрати та підвищити доступність продукту;
- диверсифікація діяльності туropolераторів, зокрема через поєднання туристичних, освітніх, реабілітаційних і соціальних послуг;
- запровадження партнерських моделей взаємодії між бізнесом, державою та громадським сектором для підвищення стійкості галузі.

Таким чином, перспективи розвитку туристичного ринку в умовах воєнного стану пов'язані не лише з подоланням кризових явищ, а й із формуванням нової якості туристичних послуг. Запропонований підхід дозволяє забезпечити поступове відновлення галузі та створити передумови для її довгострокового сталого розвитку після завершення воєнного періоду.

Список використаних джерел:

1. Богославець О., Царук В., Юрченко К. Організація туристичних подорожей вітчизняним туropolерейтингом в умовах воєнного стану: виклики та рішення. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 297-305. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.35>
2. Зеленська О. О., Алешугіна Н. О., Зеленський С. М. Ефективність фінансово-господарської діяльності вітчизняних

підприємств туристичного бізнесу та шляхи її підвищення в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (30). С. 207-221. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-207-221](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-207-221)

3. Тараненко О., Карпенко Н., Андрієнко С., Мороз А., Соболев В. Кон'юнктура туристичного ринку України: тенденції та перспективи. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 3 (117). С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-3-11>

Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 640.43:338.48(477.87)

Н. М. Гоблик-Маркович

к.е.н. доцент

Т. М. Дубляк

студентка ОС бакалавр

Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УМОВАХ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У сучасних умовах розвитку туризму рекреаційні регіони України стають важливими центрами формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де ресторанний сервіс виступає ключовим чинником задоволення потреб відвідувачів. Актуальність дослідження зумовлена тим, що якість організації харчування безпосередньо впливає на рівень комфорту, лояльності та повторних відвідувань туристів, а також визначає імідж регіону на національному й міжнародному ринку. Взаємодія ресторанів із готелями, санаторіями та туристичними комплексами створює інтегровану систему рекреаційної інфраструктури, де стандарти обслуговування та інтеграція харчування у комплексні туристичні пакети стають стратегічними інструментами підвищення конкурентоспроможності.

Дослідження особливостей організації ресторанного сервісу в умовах рекреаційної інфраструктури потребує ґрунтовного аналізу наукових джерел, які визначають базові принципи функціонування закладів харчування. Як зазначає Н. О. П'ятницька, «організація обслуговування у закладах ресторанного господарства передбачає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення високої якості сервісу та задоволення потреб споживачів» [3]. Це положення є фундаментальним для розуміння того, що ресторанний сервіс у рекреаційних регіонах не може розглядатися ізольовано, а має бути інтегрованим у загальну систему рекреаційної інфраструктури. Саме комплексність заходів – від підготовки персоналу до стандартизації процесів обслуговування – забезпечує конкурентоспроможність туристичного продукту та формує позитивний імідж регіону.

Важливим аспектом організації ресторанного сервісу у рекреаційних регіонах є його інтеграція у загальну систему рекреаційної інфраструктури. Як зазначають Ж. І. Бучко та Т. Д. Скутар, «рекреаційна інфраструктура є інтегрованим середовищем,

де ресторани послуги взаємодіють із готельними, санаторними та туристичними комплексами» [1]. Це твердження підкреслює, що ресторанний сервіс не може існувати автономно, оскільки він є складовою комплексного туристичного продукту. Взаємодія ресторанів із готелями та санаторіями забезпечує формування єдиної системи обслуговування, де харчування стає не лише базовою потребою, а й важливим елементом рекреаційного досвіду. Наукове обґрунтування цього підходу полягає у тому, що саме синергія між різними видами послуг створює додану вартість для туриста: інтегровані пакети «проживання + харчування + рекреаційні послуги» підвищують рівень задоволеності та сприяють формуванню лояльності клієнтів. Таким чином, організація ресторанного сервісу у рекреаційних регіонах має розглядатися як стратегічний інструмент розвитку територій, що поєднує економічні, культурні та соціальні чинники.

Важливим напрямом дослідження є інтеграція харчування у комплексні туристичні пакети, що особливо актуально для рекреаційних регіонів. О. Гаталяк зазначає, що «харчування туристів у різних видах туризму має специфічні особливості, що визначаються умовами перебування та організацією туристичного продукту» [2]. Це твердження акцентує на тому, що організація ресторанного сервісу повинна враховувати не лише базові потреби споживачів, але й тип туризму, його тривалість, сезонність та культурні особливості регіону. У практиці рекреаційних територій інтеграція харчування у пакети «all inclusive», «wellness dining» чи «eco-food» стає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності. Наукове обґрунтування цього підходу полягає у тому, що гастрономічний компонент формує додану цінність туристичного продукту, сприяє зростанню задоволеності клієнтів та стимулює повторні відвідування. Таким чином, ресторанний сервіс у рекреаційних регіонах слід розглядати як багатофункціональний елемент, що поєднує харчування, культурний досвід та маркетингову складову у єдиній системі рекреаційної інфраструктури.

У світовій практиці ресторанний сервіс у рекреаційних регіонах розглядається як ключовий елемент системи гостинності. Дж. Р. Вокер підкреслює, що «*hospitality management encompasses not only lodging but also food service, which plays a critical role in guest satisfaction*» [5]. Це означає, що якість харчування та сервісу у готельних і курортних комплексах є визначальним чинником для формування позитивного туристичного досвіду. Міжнародні стандарти управління гостинністю акцентують на інтеграції ресторанного обслуговування у загальну

систему менеджменту, де харчування стає не лише базовою послугою, а й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності.

У свою чергу, Дж. Ківела та Дж. Кроттс зазначають, що *«gastronomy tourism represents a meaningful travel market segment, where food experiences are central to the tourist's overall satisfaction»* [4]. Це твердження науково обґрунтовує важливість гастрономічного компонента у рекреаційних регіонах: локальна кухня, автентичні продукти та культурні традиції стають частиною туристичного пакета, формуючи унікальну пропозицію для споживачів. Таким чином, міжнародний досвід підтверджує, що ресторанний сервіс у рекреаційних регіонах має розглядатися не лише як інфраструктурна складова, а як культурний і маркетинговий ресурс, здатний забезпечити сталий розвиток територій.

Аналіз наукових джерел показує, що організація ресторанного сервісу в умовах рекреаційної інфраструктури є складним і багатограним процесом, який охоплює управлінські, культурні та маркетингові аспекти. Українські дослідники (Н. П'ятницька, Ж. Бучко, Т. Скутар, О. Гаталяк) наголошують на комплексності заходів, необхідності інтеграції ресторанних послуг у систему готельного та санаторного обслуговування, а також на врахуванні специфіки харчування залежно від виду туризму. У свою чергу, міжнародні автори (J. Walker, J. Kivela, J. Crofts) підкреслюють стратегічну роль ресторанного сервісу у формуванні задоволеності туристів та розвитку гастрономічного туризму як окремого сегмента ринку. Поєднання національних практик із міжнародними стандартами дозволяє сформувати цілісну концепцію організації ресторанного сервісу, де харчування виступає не лише базовою послугою, а й важливим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку територій.

Узагальнення літератури підтверджує, що ресторанний сервіс у рекреаційних регіонах слід розглядати як багатокомпонентну систему, яка поєднує стандарти обслуговування, інтеграцію з готельними та санаторними комплексами та врахування специфіки різних видів туризму. Водночас для глибшого розуміння особливостей його організації необхідно звернутися до практики конкретних територій. Серед українських рекреаційних регіонів особливе місце займає Закарпатська область, яка завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та гастрономічних традицій вважається одним із найперспективніших центрів розвитку туризму та рекреації. Саме тут організація ресторанного сервісу має низку характерних особливостей, що підтверджують наукові положення та демонструють їхню практичну реалізацію.

Закарпаття є одним із найбільш перспективних рекреаційних регіонів України, де поєднуються природні ресурси, культурна спадщина та гастрономічні традиції. Організація ресторанного сервісу тут має кілька характерних особливостей:

- Інтеграція з готельними та туристичними комплексами. У Мукачеві, Ужгороді та курортних селах (Свалява, Поляна, Шаян) ресторани працюють у тісному зв'язку з готелями та санаторіями, пропонуючи туристам пакети «проживання + харчування + оздоровчі процедури». Це відповідає сучасним тенденціям комплексного рекреаційного продукту.

- Автентична кухня як конкурентна перевага. Закарпатська кухня (бограч, банош, токан, страви з дикоросів та місцевих вин) є важливим елементом туристичного досвіду. Використання локальних продуктів та традиційних рецептів формує унікальну гастрономічну пропозицію, що приваблює як внутрішніх, так і іноземних туристів.

- Сезонність та різноманітність сервісу. Влітку акцент робиться на екологічному та гастрономічному туризмі (винні тури, фестивалі), взимку – на гірськолижних курортах (Пилипець, Красія), де ресторанний сервіс адаптується до потреб активних туристів.

- Оздоровчий аспект. У санаторіях Свалявського району ресторанний сервіс організовано з урахуванням лікувально-дієтичних програм: мінеральні води, дієтичне харчування, wellness-меню. Це поєднує гастрономію з рекреаційними та медичними послугами.

Наукове обґрунтування таких практик полягає у тому, що саме синергія автентичної кухні, високих стандартів сервісу та інтеграції харчування у рекреаційні програми створює додану вартість для туриста. Закарпатська область демонструє приклад, коли ресторанний сервіс стає не лише інфраструктурною складовою, а й стратегічним ресурсом розвитку регіону, що поєднує економічні, культурні та соціальні чинники.

Отже, організація ресторанного сервісу в умовах рекреаційної інфраструктури постає не лише як технічна чи інфраструктурна складова, а як багатогранний ресурс розвитку територій. Вона поєднує економічні вигоди, культурну ідентичність та соціальну значущість, формуючи комплексний туристичний продукт. Приклад Закарпаття переконливо демонструє, що саме синергія автентичної кухні, високих стандартів обслуговування та інтеграції харчування у рекреаційні програми створює додану цінність для туриста і сприяє сталому розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Бучко Ж. І., Скутар Т. Д. Організація рекреаційних послуг : монографія. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2024. 312 с. ISBN 978-966-919-123-7.
2. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43(1). С. 171–177.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / Н. О. П'ятницька. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с. ISBN 978-611-01-0209-4.
4. Kivela J., Crotts J. Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. Journal of Culinary Science & Technology. – 2016. – Vol. 14(2). P. 99–113. DOI: <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1143552>
5. Walker J. R. Introduction to Hospitality Management / J. R. Walker. – 6th ed.. Pearson, 2021. 400 p. ISBN 978-0135209820.

УДК 640.41:72:7.05:159.937

А. Я. Паулик

доктор філософії

В. М. Фурдела

студент ОС бакалавр

Мукачівський державний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ЯК ФАКТОР ЕМОЦІЙНОГО СПРИЙНЯТТЯ КЛІЄНТІВ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності та ресторанного бізнесу дизайн інтер'єру виступає не лише естетичним елементом, а й важливим чинником формування емоційного досвіду клієнтів. Актуальність проблеми зумовлена тим, що саме емоційне сприйняття визначає рівень задоволеності, лояльності та готовності клієнтів до повторних відвідувань, а отже – безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладу. Наукові дослідження підтверджують, що інтер'єрні рішення здатні формувати психологічний комфорт, довіру та позитивні асоціації, що робить їх стратегічним інструментом у сфері гостинності.

Концептуальний дизайн інтер'єру передбачає цілісну систему художніх, функціональних та психологічних рішень, що узгоджуються з позиціонуванням закладу та його брендовою ідентичністю. Різні науковці пропонують власні підходи до визначення сутності та ролі

дизайну інтер'єру, акцентуючи увагу на різних його складових – від мистецьких елементів до інформаційно-емоційних характеристик середовища. Така багатогранність трактувань свідчить про складність і комплексність проблеми, що потребує системного аналізу.

Дослідження Пилипчука та Полубка [1] акцентує увагу на ролі арт-об'єктів у формуванні емоційного середовища інтер'єру. Автори доводять, що інтеграція мистецьких елементів у простір сприяє створенню унікальної атмосфери, яка підсилює емоційне сприйняття клієнтів. У сфері готельно-ресторанного господарства це набуває особливого значення, адже арт-об'єкти стають не лише декоративними елементами, а й засобом створення сприятливого психологічного клімату, що формує довіру та позитивні асоціації у відвідувачів.

Сучасні теоретичні джерела та практичний досвід підтверджують, що можливості використання мистецьких елементів у закладах гостинності є надзвичайно широкими. Вони здатні впливати на емоційний стан клієнтів, підвищувати рівень їхнього комфорту та сприяти формуванню унікального іміджу закладу. Арт-об'єкти у готельно-ресторанному просторі виконують функцію не лише прикраси, але й інструмента управління емоційним досвідом, створюючи атмосферу, яка стимулює повторні відвідування.

У міждисциплінарних дослідженнях мистецтва простежується акцент на законах композиції, гармонії кольору та психології сприйняття, що визначають естетичну й емоційну цінність інтер'єрних рішень. Протягом останнього десятиліття особливо актуалізувалися емпіричні та психологічні підходи до аналізу архітектурних просторів і образотворчого мистецтва. Серед них – когнітивні моделі обробки художніх творів, дослідження нейронних основ естетичного сприйняття у межах нейроестетики, а також роботи, що вивчають вплив мистецтва на візуальний комфорт і позитивні емоційні реакції [1].

Окремі на прям становлять дослідження психотерапевтичного ефекту мистецтва, яке здатне покращувати настрій і загальне самопочуття людини. У закладах гостинності це може бути реалізовано через інтеграцію арт-об'єктів у зони відпочинку, ресторани чи лобі-простори, що створює атмосферу релаксації та емоційної гармонії.

Новосельчук [2] систематизує теоретичні та практичні засади дизайну інтер'єру, підкреслюючи значення просторової організації та кольорових рішень для психологічного комфорту. У сфері гостинності ці чинники визначають якість клієнтського досвіду: правильне зонування сприяє зручності пересування, а гармонійна кольорова гама

формує атмосферу за тишки та довіри. Посібник є важливим джерелом методологічних підходів до проектування інтер'єрів.

Сафронов і Сафронова [3] розглядають інформаційно-емоційну складову архітектурного середовища, наголошуючи на її впливі на психологічний стан користувачів. Осмислення інформаційного аспекту сприйняття середовища дозволило дослідникам узагальнити засоби передачі архітектурної інформації за характером їхнього впливу на людину та запропонувати класифікацію особливостей психології сприйняття простору. У результаті було визначено аспекти та рівні сприйняття архітектурного повідомлення, а також ступінь спільності реакцій користувачів. Для закладів готельно-ресторанного господарства це означає, що інтер'єр має не лише функціональне, а й комунікативне навантаження, формуючи у клієнтів відчуття стабільності, довіри та комфортності.

Інформативність емоційно-естетичного аспекту архітектурного середовища проявляється у його насиченості «емоційно забарвленими» елементами. Ускладнення архітектурного простору сьогодні спрямоване не лише на підвищення функціональності, але й на створення драматичних ефектів, що впливають на емоційне сприйняття клієнтів. У сфері гостинності це реалізується через стратегії організації простору, які поєднують поліфункціональність (різноманітність зон для відпочинку, спілкування чи роботи) з «видовищністю», що перетворює перебування у закладі на своєрідний сценарій емоційної взаємодії.

Сценарний підхід до дизайну середовища дозволяє зробити клієнта учасником яскравої дії, а не лише спостерігачем. Завдяки цьому розширюються уявлення про комфортне візуальне середовище, яке у готельно-ресторанному бізнесі стає важливим чинником формування позитивного клієнтського досвіду. Особливо актуальним такий підхід є при організації громадських приміщень і комплексів, де дизайн інтер'єру виконує роль інструмента залучення та утримання уваги відвідувачів, створюючи атмосферу емоційної насиченості та брендової унікальності закладу.

Ще одна науковиця Ковальчук [4] досліджує особливості створення емоційного простору у закладах ресторанного господарства. Авторка доводить, що концептуальний дизайн інтер'єру є важливим чинником клієнтського досвіду, який безпосередньо впливає на поведінку та лояльність відвідувачів.

Таким чином, розглянуті наукові джерела демонструють різні підходи до осмислення ролі інтер'єрного дизайну у сфері готельно-ресторанного господарства. Аналіз джерел показує, що

концептуальний дизайн інтер'єру має багатовимірний вплив на клієнтів:

- естетичний рівень (арт-об'єкти, декоративні елементи);
- психологічний рівень (кольорова гама, освітлення, акустика);
- комунікативний рівень (інформаційно-емоційна складова середовища);
- практичний рівень (відповідність очікуванням клієнтів у сфері ресторанного бізнесу).

Емоційне сприйняття формується через поєднання просторової організації, кольорових рішень, світла, звукових ефектів та декоративних деталей. Важливим є створення атмосфери, яка викликає довіру, комфорт і позитивні асоціації, адже саме ці чинники визначають конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного господарства.

На основі проведеного аналізу наукових джерел можна виокремити наступні фактори ефективності концептуального дизайну інтер'єру – відповідність очікуванням цільової аудиторії, гармонійне поєднання естетики та функціональності, використання сучасних технологій та інтеграція культурних символів – дозволяють систематизувати вплив інтер'єрних рішень на клієнтський досвід. Для наочності цей вплив можна представити у вигляді узагальненої таблиці, де кожен дизайн-елемент інтер'єру співвідноситься з його характеристикою, очікуваною емоційною реакцією клієнтів та практичним ефектом для закладу (див. таблиця 1).

Таблиця 1

Фактори інтер'єрного середовища та їхній емоційний вплив на клієнтів

Дизайн-елемент інтер'єру	Характеристика	Очікувана емоційна реакція клієнта	Практичний ефект для закладу
Просторова організація	Зручне зонування, логічні маршрути	Відчуття комфорту, орієнтованості	Зменшення стресу, підвищення часу перебування
Кольорова гама	Гармонійні, психологічно виважені кольори	Спокій, довіра, позитивні асоціації	Формування іміджу, підвищення лояльності

Освітлення	Комбінація природного та штучного світла, динамічні сценарії	Затишок, енергійність, емоційна залученість	Стимулювання повторних відвідувань
Акустика	Контроль шуму, музичний фон	Розслаблення, відчуття приватності	Підвищення задоволеності сервісом
Декоративні елементи	Символіка, мистецькі акценти, локальні мотиви	Емоційний зв'язок, гордість, цікавість	Підсилення брендової ідентичності
Технологічні рішення	Мультимедіа, інтерактивні екрани, «розумне» середовище	Захоплення, інноваційність	Позиціонування як сучасного закладу
Матеріали та текстури	Натуральні, екологічні, тактильно приємні	Відчуття автентичності, довіри	Підвищення цінності бренду

Джерело: сформовано автором з використанням АІ

Запропонована таблиця демонструє, що кожен елемент інтер'єру має власний набір характеристик, які формують очікувану емоційну реакцію клієнтів та забезпечують практичний ефект для закладу. Такий підхід дозволяє системно оцінювати дизайн не лише з естетичної точки зору, але й як стратегічний інструмент управління клієнтським досвідом. У сфері готельно-ресторанного господарства це означає, що інтер'єр стає засобом підвищення лояльності, стимулювання повторних відвідувань та формування унікальної брендової ідентичності закладу.

Можемо зробити висновок, що концептуальний дизайн інтер'єру виступає інструментом конкурентної переваги, адже сприяє підвищенню лояльності клієнтів, формуванню позитивного іміджу закладу та зростанню його економічної ефективності. Він є потужним фактором емоційного сприйняття, що забезпечує високий рівень задоволеності відвідувачів та підтримує розвиток брендової ідентичності. Таким чином, концептуальний дизайн інтер'єру у сфері гостинності постає як багатовимірний феномен, що поєднує естетику, психологію та комунікацію, забезпечуючи закладам стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук О., Полубок А. Визначення підходів до формування інтер'єрів з урахуванням емоційного впливу в процесі сприйняття

арт-об'єктів // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. – 2023. – Вип. 49. – С. 143–152. DOI: [10.31866/2410-1176.49.2023.293299](https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293299)

2. Новосельчук Н. Є. Дизайн інтер'єру : навчальний посібник для студентів спеціальності 191 «Архітектура та містобудування». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. – 165 с.

3. Сафронов В. К., Сафронова О. О. Деякі аспекти формування інформаційно-емоційної складової дизайну архітектурного середовища // *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. – 2022. – №63. – С. 100–109. DOI: [10.32347/2077-3455.2022.63.100-109](https://doi.org/10.32347/2077-3455.2022.63.100-109)

4. Ковальчук Л. В. Емоційний простір інтер'єру закладів ресторанного господарства: концептуальні засади проектування. Наукові записки Львівської національної академії мистецтв. – 2021. – Вип. 28. С. 215–223.

УДК 338.48:640.4(560+477)

А. С. Осіпчук

PhD, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму

Поліський національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТУРЕЧЧИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Індустрія гостинності Туреччини є одним із найуспішніших кейсів розвитку туристичної сфери у світі. Економічна модель Туреччини є індустріально-аграрною з потужним сектором послуг, що зумовлено поєднанням ефективного державного регулювання, високого рівня сервісу, цифровізації процесів та орієнтації на сталий розвиток [2]. Один із найбільших експортних секторів є машинобудування та автомобілебудування, оскільки Туреччина є великим виробником автомобілів, комерційного транспорту та автокомпонентів. Країна є одним із провідних світових виробників одягу, текстилю та швейної промисловості (бавовняні, вовняні, шовкові вироби). Сільське господарство та харчова промисловість потужно розвинені: внутрішні споживчі потреби у продуктах харчування повністю забезпечені (виращування зернових, бавовнику, тютюну, цукрових буряків, оливкової олії, чаю, а також розповсюджено виращування культур у закритому ґрунті (тепличне овочівництво та ягідництво). Туреччина

також входить до світових лідерів за кількістю туристів, маючи розвинену інфраструктуру готелів та курортів.

Туризм є однією з галузей турецької економіки, що найбільш динамічно розвиваються, на що існує ряд причин. Посилену увагу до розвитку індустрії туризму турецька влада почала приділяти ще з кінця ХХ ст.: 1982 р. був прийнятий закон про заохочення туризму, де передбачалися стимули для розвитку галузі, зокрема пільгові тарифи на комунальні платежі, звільнення від окремих податків та зборів, а також податкове кредитування у пріоритетних районах (Анатолійська рив'єра, узбережжя Егейського моря, центр цілорічного екскурсійного та шоп-туризму Стамбул). Під час правління уряду Т. Озала було взято курс на приватизацію, розвиток приватного підприємництва, лібералізацію імпорту та інші заходи для переходу до ринкової економіки та створення вільних економічних зон [4]. Основними результатами для туристичної галузі стали: створення розгалуженої мережі закладів розміщення, побудовані нові автомобільні шляхи, підготовка висококваліфікованих гідів із знанням основних європейських мов, реконструкція та відновлення історичних пам'яток. Для України, яка перебуває у процесі трансформації туристичної галузі, досвід Туреччини може стати стратегічним орієнтиром.

В Україні з метою розвитку регіонів і раціонального використання їх потенціалу розроблено Державну регіональну політику до 2027 року, яка ґрунтується на врахуванні ключових викликів, які впливають на населення, інфраструктуру, безпекове середовище, економіку та навколишнє природне середовище, а також включатиме побудову культури партнерства та співробітництва, орієнтовану на взаємодію органів державної влади, органів місцевого самоврядування та громадян щодо розвитку [3]. З урахуванням реалій українського середовища гостро постають питання, до яких належать відсутність доступу до базових житлово-комунальних, адміністративних та соціальних послуг внаслідок руйнування інженерних мереж, соціальної інфраструктури та житлового фонду; дефіцит кадрів для забезпечення роботи військових адміністрацій, комунальних закладів; забруднення територій вибухонебезпечними предметами та пошкодження транспортної інфраструктури [1, 3]. На деокупованих територіях спостерігається також поглиблення гендерної нерівності, депресивного емоційного стану населення, руйнування пам'яток історичної, культурної та релігійних цінностей, відсутність впевненості у забезпеченні безпеки робочого, сімейного, особистого простору.

Кожен готель у Туреччині має свою унікальну концепцію, що формує широку альтернативу вибору закладів розміщення для різних запитів та вподобань клієнтів. До прикладу, Washington Resort орієнтується на ресурсозберігаючі технології та просвітництво про представників флори і фауни на території. Pirates Beach club пропонує широкий спектр анімаційних послуг і розважальних програм для дітей. NG Phaselis Bay надає можливості проживання у зонах закритого типу відвідування. Siam Elegance пропонує вечори живої музики та культурно-розважальні програми «Турецька ніч». Dobedean Exclusive Hotel and SPA має басейни з мінеральною та морською водою, а також широкий спектр оздоровчих, косметичних та доглядових послуг. Limak Arcadia Sport Resort пропонує широкий вибір послуг зі спортивних та водних активностей.

Пропозиції перспективних напрямів розвитку індустрії гостинності в Україні включають:

- акцент на оздоровчі курорти, санаторії та SPA-комплекси з використанням природних ресурсів (мінеральні води, соляні озера, термальні джерела);
- створення сучасних реабілітаційних центрів з архітектурою «цілювального простору» (healing architecture);
- використання ефективних технологій та відновлюваних джерел енергії;
- адаптація турецького досвіду «all inclusive» до українських реалій з акцентом на оздоровчі та культурні програми: поширення моделі повного пакету послуг (проживання, харчування, розваги, wellness);
- розвиток бізнес-готелів із конференц-залами, коворкінгами та сервісами для ділових туристів;
- інтеграція CRM-систем, мобільних додатків та онлайн-бронювання; орієнтація на інклюзивність і безбар'єрність для гостей з особливими потребами (рис. 1).



Рис. 1. Акценти адаптації досвіду індустрії гостинності для України

Джерело: сформовано автором.

Висновок. Досвід індустрії гостинності Туреччини може стати потужним орієнтиром для України: ключові перспективи – це розвиток оздоровчого та реабілітаційного туризму, екологічна стійкість, цифровізація сервісів і державна підтримка галузі. В Україні варто посилити державне регулювання та координацію між органами влади й бізнесом, щоб створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Туреччина робить акцент на зменшенні негативного впливу на довкілля та соціальній відповідальності, що актуально для України зокрема у розрізі світової політики сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В., Кифяк О. 2024. Стратегія розвитку сфери гостинності: регіональний контекст. *Scientia fructuosa*. № 5, 157. 2024. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)09](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)09).
2. Коваленко О.В., Новікова А.В. Зарубіжний досвід розробки стратегій розвитку індустрії гостинності та туризму. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 85. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-25>

3. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки". N 695 (2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

4. Смирнов І. Турецький досвід із застосування системи гостинності «Все включене» в туризмі та можливості його використання в Україні (логістичний аспект). *Наукові записки Вінницького педуніверситету. Сер. Географія. 2011. Вип. 23* <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/036da213-232e-47ab-98bc-e309a6c1fb90/content>

УДК 338.48:640.4(477)

В. В. Кучеренко

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: к.біол.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Чернишова Т.М.*

Поліський національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження проблем і перспектив готельного розвитку в Україні зумовлена необхідністю переосмислення моделі функціонування галузі в нових реаліях. Сьогодні гостро постає питання, як зберегти наявний потенціал, адаптувати бізнес до воєнних і післявоєнних умов, а також створити сучасну, конкурентоспроможну готельну інфраструктуру, яка відповідатиме європейським стандартам якості та сталого розвитку. Розуміння цих процесів є важливим не лише для представників бізнесу, а й для формування ефективної державної політики у сфері туризму та гостинності.

Готельний ринок України залишається важливою складовою туристичної та сервісної економіки, навіть попри складні умови воєнного часу. На середину 2024 року в Україні працювало 2017 готелів. Більшість з них — самостійні заклади (понад 80 %), а мережеві готелі становлять невелику частину. Попри війну, кількість готелів, мотелів і особливо хостелів продовжує зростати. Водночас щонайменше 12 великих готелів були зруйновані або сильно пошкоджені через бойові дії [2].

Готелі розміщені по країні нерівномірно. Багато закладів традиційно зосереджено на півдні (Одеська область та сусідні регіони), у Києві та інших великих містах. Але через війну найбільше зростання і хорошу завантаженість показують західні області — Львівщина,

Івано-Франківщина та Закарпаття. Саме туди переїхало багато внутрішніх туристів і людей, які шукали безпечніше місце для проживання [1].

Середня завантаженість готелів в Україні залишається на помірному рівні, однак у популярних туристичних регіонах вона є значно вищою. У західних областях у пікові періоди цей показник досягає високих значень, тоді як у Києві відновлення попиту відбувається поступово, переважно за рахунок ділових поїздок. Важливу роль у підтриманні ринку нині відіграє внутрішній туризм, оскільки кількість іноземних відвідувачів суттєво скоротилася через безпекові ризики та обмеження, пов'язані з війною.

Серед головних гравців ринку лідирують українські мережі. Найбільша за кількістю об'єктів — Optima Hotels (64 готелі), далі йде Ribas Hotels Group (близько 21 готелю) та Premier Hotels and Resorts (11 готелів). Міжнародні бренди, такі як Accor чи Radisson, також присутні, але їх небагато. Багато українських мереж активно розвиваються не тільки вдома, а й відкривають готелі за кордоном.

Разом із певними ознаками відновлення готельний бізнес в Україні стикається з низкою серйозних проблем, які ускладнюють його подальший розвиток. Війна залишається головним чинником дестабілізації галузі [1].

Насамперед значними є безпекові ризики та руйнування інфраструктури. Багато готелів опинилися в зоні бойових дій або під постійною загрозою обстрілів. За даними досліджень, щонайменше 22 великі об'єкти були повністю зруйновані або сильно пошкоджені в Києві, Харкові, Одесі, Херсоні, Миколаєві та інших містах. Готелі на окупованих територіях (наприклад, у Бердянську, Генічеську чи Скадовську) фактично втрачені для ринку. Навіть у відносно спокійних регіонах власники змушені витрачати значні кошти на облаштування укриттів, систем оповіщення та планів евакуації. Це підвищує витрати і відлякує як гостей, так і потенційних інвесторів [7].

Енергетичні проблеми та часті блекаути стали звичною реальністю для багатьох закладів. Перебої з електрикою, опаленням і водопостачанням змушують готелі купувати потужні генератори, акумулятори та резервні системи, що значно збільшує операційні витрати. Під час відключень страждає не тільки комфорт гостей, але й робота систем бронювання, відеоспостереження та кухні. Багато закладів витрачають додаткові кошти, щоб підтримувати нормальну роботу навіть у таких умовах, проте це суттєво зменшує прибутковість.

Гострий дефіцит кваліфікованого персоналу залишається однією з найболючіших проблем. Війна спричинила масовий відтік працівників: багато людей виїхали за кордон, а чоловіки часто підпадають під мобілізацію. Особливо важко знайти досвідчених адміністраторів, кухарів, офіціантів, техніків і менеджерів. Через брак кадрів якість обслуговування в деяких готелях знижується, а власники змушені підвищувати зарплати, щоб утримати людей, або брати на роботу менш досвідчених працівників і витрачати час на їхнє навчання [5].

Економічні труднощі та високі операційні витрати також сильно тиснуть на бізнес. Інфляція, зростання цін на комунальні послуги, пальне та продукти харчування збільшують собівартість. Кредитні ставки залишаються високими, а банки обережно ставляться до фінансування галузі через воєнні ризики. Багато проєктів, запланованих ще до 2022 року, заморожені або затримані. Крім того, знизилася купівельна спроможність українців, тому готелі часто змушені тримати нижчі ціни, щоб зберегти гостей, що зменшує прибутковість [4].

Додаткові труднощі створюють регуляторні та адміністративні бар'єри. Недосконалість системи категоризації готелів, значне податкове навантаження, бюрократичні процедури та наявність тіньового сегмента ринку зменшують прозорість і конкурентоспроможність галузі. У цих умовах офіційні готелі змушені конкурувати з альтернативними формами розміщення, які не завжди забезпечують належний рівень безпеки та сервісу.

Сезонність і зміна туристичних потоків посилюють нерівномірність розвитку. Іноземних туристів стало значно менше через закрите небо та безпекові ризики. Багато готелів у східних і південних регіонах працюють з низькою завантаженістю, тоді як на заході країни навантаження високе, але тільки в певні сезони. Це ускладнює планування і стабільну роботу закладів.

Попри наявні проблеми, готельна галузь України демонструє здатність до адаптації та поступового відновлення. Значна частина закладів уже пристосувалася до нових умов, а внутрішній туризм став важливим чинником підтримки ринку. Це створює передумови для формування нових напрямів розвитку та посилення конкурентоспроможності галузі в майбутньому [4].

Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні виглядають досить обнадійливими, особливо якщо безпекова ситуація стабілізується. Після завершення активних бойових дій очікується швидке відновлення туристичних потоків — як внутрішніх, так і іноземних. За даними досліджень, на період 2024–2026 років

заплановано відкриття 45 нових готельно-апартаментних комплексів та 108 котеджних містечок готельного типу, що значно розширить номерний фонд і допоможе задовольнити майбутній попит. Особливо активно розвиватимуться західні регіони — Карпати (Буковель, Славське, Поляна), Львівщина, Закарпаття та Буковина, де вже зараз спостерігається висока завантаженість у сезони, а інвестиції йдуть на інтенсивніше.

Одним із найперспективніших напрямків стане розвиток сучасних і гнучких форматів розміщення. Зростає попит на апарт-готелі, кондотелі, котеджні комплекси та глэмпінги з високим рівнем приватності й безпеки. Такі об'єкти приваблюють як сімейних туристів, так і тих, хто шукає спокійний відпочинок. Також активно відновлюватиметься бізнес-туризм і на прямок МІСЕ (конференції, виставки, корпоративні заходи). У Києві та інших великих містах з'являються нові проєкти з сучасними конференц-залами, підземними укриттями та повноцінною інфраструктурою. Літній відпочинок на морі в Одеській області теж має хороші шанси на відновлення — у пікові місяці завантаженість там уже показувала позитивну динаміку [3].

Важливим трендом стане сталий («зелений») готельний бізнес. Україна має потужний природний потенціал для екотуризму, агротуризму, медичного та реабілітаційного туризму, а також гастрономічних подорожей. Готелі, які впроваджуватимуть енергозберігаючі технології, екологічні стандарти, сортування відходів і локальні продукти, зможуть отримувати підтримку від держави та міжнародних фондів. Європейська інтеграція відкриває доступ до грантів ЄС на модернізацію інфраструктури, підвищення якості послуг і будівництво нових об'єктів за європейськими стандартами. Це дозволить не тільки відновити галузь, а й вивести її на якісно новий рівень [6].

Важливу роль у майбутньому готельного ринку відіграватимуть цифровізація та інновації. Готелі, які активно впроваджують онлайн-бронювання, smart-системи управління номерами, безконтактний сервіс, штучний інтелект для персоналізації послуг і сучасні системи безпеки, матимуть значну конкурентну перевагу. Національні мережі, такі як Ribas, Optima та Premier, вже демонструють прикладу швидкої адаптації: вони не тільки розширюються в Україні, але й виходять на ринки інших країн (Польща, Грузія, Казахстан, Балі), набираючись досвіду та зменшуючи ризики.

Після війни очікується повернення частини українців з-за кордону, що створить додатковий попит на якісне розміщення. Внутрішній туризм, який уже зараз підтримує галузь, продовжить зростати, а

згодом до нього активно приєднається і в'їзний туризм. Особливо перспективними стануть регіональні туристичні кластери — поєднання готелів з місцевими атракціями, ресторанами, активностями та культурними заходами. Якщо держава підтримає галузь через пільги, спрощенерегулювання, інвестиційні програми та державно-приватне партнерство, готельний бізнес зможе стати одним із важливих двигунів економічного відновлення всієї країни [8].

Загалом, перспективирозвитку готельного сектору залежать від стабілізації ситуації в країні та спільних зусиль бізнесу, влади й міжнародних партнерів. За оптимістичного сценарію галузь не просто відновиться, а вийде на новий, сучасніший рівень — з кращою якістю послуг, інноваціями, екологічними стандартами та європейським сервісом. Головне — вчасно вирішувати наявні проблеми та використовувати наявний потенціал.

Таким чином, незважаючи на значні проблеми, з якими сьогодні стикається готельний бізнесв Україні, галузь демонструє стійкість і продовжує розвиватися. Війна, руйнування інфраструктури, енергетичні труднощі, дефіцит кадрів та економічні виклики справді створюють серйозні перешкоди. Однак багато закладів уже адаптувалися до нових реалій, а внутрішній туризм став головною опороюринку.

Перспективи розвитку виглядають обнадійливо. Після стабілізації безпекової ситуації очікується активне відновлення туристичних потоків, розширення номерного фонду, поява нових сучасних форматів готелів і зростання інвестицій, особливо в західних регіонах країни. Розвиток сталого туризму, бізнес-напрямку, цифровізації та європейських стандартів якості дозволить не просто відновити галузь, а вивести її на якісно новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційний портал InVenture. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.** (дата звернення 19.04.2026).
2. Сайт журналу Forbes. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.** (дата звернення 19.04.2026).
3. Інтернет видання. Економічна правда. В Україні планують побудувати 45 готелів до 2026 року – дослідження. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.** (дата звернення 19.04.2026).
4. Власенко І., Михальчишина Л., Шевчук В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України в умовах війни. *Herald of Khmelnytskyi National University.*

5. Давидова О. Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. *Бізнес Інформ*. 2025. №. 2. С. 727-736.

6. Офіційний сайт Ribas Hotels Group. Огляд готельного ринку України 2025. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.** (дата звернення 19.04.2026).

УДК 338.48:640.4(477)

В. А. Дубина

*здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.біол.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму Чернишова Т.М.
Поліський національний університет*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСОБЛИВИЙ ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Багато років поспіль індустрія гостинності виступає особливою сферою підприємницької діяльності, яка відрізняється від інших галузей економіки інтегрованим характером економічних відносин взаємодії та взаємної залежності об'єктів виробничих і невиробничих галузей. Вона поєднує в собі елементи сервісу, виробництва, торгівлі, транспорту, культури та рекреації, що зумовлює складність управлінських процесів і потребує застосування специфічних підходів до організації та координації діяльності. Саме багатокomпонентність, соціальна спрямованість та орієнтація на споживача визначають особливу роль індустрії гостинності в національній економіці, що й обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Перша особливість сфери гостинності як об'єкта управління пов'язана зі специфікою самої послуги, а саме з її невлівимістю та неоднорідністю попиту. Послуги індустрії гостинності не мають матеріальної форми, а їх якість значною мірою залежить від умов надання та рівня взаємодії між персоналом і споживачем, що ускладнює процес стандартизації та контролю.

Необхідною ознакою реалізації послуг індустрії гостинності є безпосередня присутність клієнта та неможливість їх складування і накопичення, що суттєво посилює особистісний аспект обслуговування. У зв'язку з цим процес надання послуг може бути автоматизований значно меншою мірою порівняно з процесом виробництва товарів, а ключову роль відіграє людський фактор. Ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану,

який безпосередньо залежить від великої кількості чинників, у тому числі суб'єктивних характеристик клієнта, таких як рівень доходу, вік, освіта, професія, а також від впливу суспільних факторів – економічної ситуації в країні, екологічного стану та загальної соціальної стабільності [1; 3].

Друга особливість послуг гостинності полягає у складній системі взаємозв'язків між складовими елементами індустрії гостинності та глибиною їх проникнення у соціально-економічний простір регіону. У зв'язку з цим актуалізується питання визначення суб'єкта, який повинен здійснювати управління регіоном та нести відповідальність за його розвиток. Це є однією з ключових проблем регіонального управління та водночас важливою відмінною ознакою управління у сфері послуг гостинності.

Внаслідок особливих вимог, що висуваються до туристичного регіону, який пропонує комплекс послуг, доступних виключно на певній території, формується подвійна відповідальність підприємств сфери гостинності. З одного боку, вони несуть відповідальність за результати власної господарської діяльності, з іншого – за загальний рівень якості послуг, що надаються всіма підприємствами та організаціями регіону. Для ефективного вирішення зазначених завдань необхідним є систематичний контроль і аналіз усього комплексу послуг індустрії гостинності в межах регіону. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у розробленні комплексної стратегії розвитку як регіону в цілому, так і окремих підприємств сфери гостинності [2].

З огляду на те, що більшість підприємств у сфері гостинності є приватними, а головною метою їхньої діяльності є отримання прибутку, виникають труднощі щодо об'єктивної оцінки продуктивності та успішності таких підприємств з позиції їх внеску у соціально-економічний розвиток регіону. У зв'язку з цим метою стратегії розвитку індустрії сервісу на регіональному рівні має бути не лише максимізація прибутку, а й вирішення інших важливих завдань, зокрема соціальних, економічних та екологічних. Таким чином, третя особливість індустрії гостинності як об'єкта управління полягає в тому, що цілі функціонування її підприємств та організацій можуть не повною мірою збігатися з інтересами регіону та місцевого населення.

Четверта особливість індустрії гостинності як об'єкта управління полягає у впливі заінтересованих груп клієнтів. У процесі функціонування галузі можуть виникати розбіжності між місцевими жителями та відпочиваючими, а також між різними категоріями туристів. Зокрема, туристи похилого віку, надаючи перевагу спокійному відпочинку, можуть об'єднуватися проти розвитку інших

видів туризму в регіоні, що створює додаткові управлінські виклики та потребує врахування інтересів усіх зацікавлених сторін [2; 4].

Ще одна особливість пов'язана із зовнішніми ефектами послуг гостинності, на формування яких істотно впливають такі сфери, як економіка, екологія та політика. Приймаючий регіон отримує від туристів додаткові доходи, а виручка, що формується внаслідок їх обслуговування, є первинною та, як правило, більш значущою порівняно з доходами, отриманими від постійних мешканців регіону. Прибуток, сформований у сфері гостинності, включається до місцевого економічного кругообігу та забезпечує мультиплікативний ефект. При цьому обсяг грошових коштів, що залишається в регіоні, зростає залежно від кількості послуг, які реалізуються безпосередньо на місці, що, у свою чергу, сприяє підтримці та розвитку місцевого виробництва [3].

Отже, послуги індустрії гостинності пропонуються ринку взаємопов'язаним міжгалузевим комплексом підприємств, які спеціалізуються на обслуговуванні як подорожуючих, так і місцевих жителів. Водночас дана сфера суттєво впливає на структуру господарства регіону, стимулюючи розвиток інфраструктурних галузей, сфери обслуговування та допоміжних виробництв. Виокремлені особливості індустрії гостинності як об'єкта управління свідчать про необхідність врахування її специфіки під час формування стратегії розвитку, оскільки ця сфера істотно відрізняється від інших галузей економіки. У зв'язку з цим застосування управлінських моделей з інших сфер діяльності без відповідної адаптації вбачається недоцільним.

Список використаних джерел:

1. Гузар У. Теоретико-методологічні засади розвитку індустрії гостинності. Економіка та суспільство, (59). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-112>.

2. Заячук О., Брик С. Історія туризму: навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4912/1/H085_Історія%20туризму_Заячук_О_Г_Брик_С_Д_на%20сайт.pdf

3. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за г. ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с.

4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19958>.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток готельного бізнесу в Україні відбувається в умовах значних економічних, енергетичних та соціальних викликів, що зумовлює появу нових трендів функціонування та постійної адаптації готельних підприємств до цих викликів.

У 2024 році готельний ринок України адаптувався до умов воєнного часу та економічної нестабільності, демонструючи поступове відновлення та структурні трансформації. Незважаючи на скорочення частини колективних засобів розміщення, кількість готелів, мотелів та хостелів зросла, що свідчить про переформатування ринку та зміну структури попиту. Водночас важливим фактором підтримки галузі став розвиток внутрішнього туризму, який стимулював зростання туристичних доходів у низці регіонів України, зокрема у Київській, Львівській, Чернівецькій та Закарпатській областях. Поряд із цим активізуються інвестиції у готельну нерухомість та реалізація нових проєктів, що свідчить про перспективи розвитку галузі навіть в умовах воєнних викликів [4].

Готельний бізнес України у 2025-2026 роках функціонує в умовах значної невизначеності, що зумовлено впливом воєнних факторів, енергетичних ризиків та кадрового дефіциту. Водночас ринок демонструє поступове відновлення: зокрема, у 2025 році завантаженість окремих готелів преміум-сегменту у Львові досягла близько 53 %, що перевищує середній показник у цьому сегменті (45 %), тоді як середня завантаженість готелів усіх категорій у місті становила приблизно 58 % [1].

При цьому 2025 рік у низці об'єктів продемонстрував найкращі результати за останні роки, хоча до воєнного рівня завантаженості ринок ще не досяг: для порівняння, пікові значення фіксувалися під час «Євро 2012» — понад 70 % [1]. Показово, що відносно успішні результати 2025 року формувалися на тлі масованих обстрілів, відключень електроенергії та втрати частини ключових клієнтів, однак попит частково компенсували іноземні відвідувачі (волонтери,

журналісти, дипломати, представники міжнародних організацій); у деяких готелях структура клієнтської бази була збалансованою: близько 50 % українців і 50 % іноземців [1].

На основі досвіду 2024 року, коли ключовим завданням готельного ринку стала адаптація до зовнішніх обмежень і збереження стабільності роботи, у 2025-2026 роках сформувався новий стандарт функціонування готелів — забезпечення енергонезалежності.

У сучасних умовах автономність функціонування закладу стає базовою вимогою сервісу поряд із комфортом проживання та якісним інтернет-зв'язком. Використання генераторів, альтернативних джерел енергії, автономних систем опалення та водопостачання дозволяє готелям підтримувати стабільність операційної діяльності та підвищувати інвестиційну привабливість об'єктів [2].

Практика українських готелів демонструє, що інвестиції у власну інженерну інфраструктуру, укриття та автономні системи забезпечення стають важливим елементом антикризового управління. Це дозволяє гарантувати безперервність надання послуг навіть в умовах енергетичних обмежень [1].

Поряд із необхідністю забезпечення енергонезалежності готельних підприємств, важливим викликом для галузі ставка дровий дефіцит, що зумовлює трансформацію підходів до управління персоналом.

Мобілізаційні процеси, трудова міграція, загальне скорочення трудових ресурсів призводять до нестачі працівників, зокрема технічних спеціалістів та персоналу обслуговування. Тому готельні підприємства змушені впроваджувати нові підходи до управління персоналом, що включають підвищення рівня мотивації, професійного розвитку та утримання працівників [1].

Крім того, сучасні тенденції девелопменту готелів передбачають оптимізацію організації праці шляхом проєктування приміщень і процесів таким чином, щоб зменшити потребу в персоналі без втрати якості обслуговування [2].

На фоні енергонезалежності та загострення кадрового дефіциту, зміна поведінки споживачів і їхніх очікувань стала ще одним визначальним чинником, що зумовив трансформацію попиту та появу нових форматів розміщення.

Важливим трендом розвитку готельного бізнесу є зміна структури попиту. Споживачі все більше надають перевагу форматам проживання, що забезпечують приватність, автономність та гнучкість. У зв'язку з цим зростає популярність апарт-готелів, які поєднують елементи житлової нерухомості та готельного сервісу і розглядаються

інвесторами як ефективний інструмент отримання стабільного доходу [3].

Одночасно спостерігається зростання середнього тарифу на проживання: у першому кварталі 2025 року середній тариф у готелях Львова збільшився приблизно на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2024 року, тоді як у Києві цей показник зріс на 16 %, що свідчить про адаптацію цінової політики готелів до змін ринкової кон'юнктури [1].

Водночас посилюється роль раннього бронювання, цифрових каналів продажу та прямої комунікації з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні мережі. Цифровізація процесів управління дозволяє готелям ефективніше прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та підвищувати рівень персоналізації сервісу [2-3].

Висновки. Отже, сучасний розвиток готельного бізнесу в Україні характеризується структурною трансформацією процесів. Основними трендами функціонування готельних підприємств є:

1) енергонезалежність як новий стандарт стабільної операційної діяльності та безперервності сервісу;

2) кадровий дефіцит і трансформація управління персоналом через оновлення підходів до мотивації, розвитку та утримання працівників;

3) трансформація попиту і поширення автономних форматів розміщення;

4) активна цифровізація процесів управління, продажів і комунікації з гостем як інструмент підвищення ефективності та персоналізації сервісу;

5) посилення безпекових умов роботи готелів через організацію укриттів, підвищення стандартів безпеки та інтеграцію безпекових рішень у сервіс і операційні процедури.

Разом ці тренди формують нову модель розвитку готельного бізнесу, орієнтовану на стійкість, адаптивність, безпечність і конкурентоспроможність в умовах тривалої невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Копитко В. Більше ніж гостинність: як готельний бізнес виживає на фоні блекаутів і дефіциту кадрів [Електронний ресурс]. RBC Ukraine. 04.03.2026. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/bilshe-nizh-gostinnist-k-goteli-vizhivayut-1772549163.html> (дата звернення: 04.03.2026).

2. Ільчишен І. Девелопмент 2026: ключові вектори інвестиційної привабливості готелів [Електронний ресурс]. The Page.

URL: <https://thepage.ua/ua/experts/development-2026-klyuchovi-vektori-investicijnoyi-privablivosti-goteliv-the-page> (дата звернення: 04.03.2026).

3. Тренди готельного ринку України: попит на апарт-готелі, приватність і раннє бронювання у 2026 році [Електронний ресурс]. NV Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/trendi-gotelnoho-rinku-ukrajini-popit-na-apart-goteli-privatnist-i-rannye-bronyuvannya-u-2026-50572505.html> (дата звернення: 04.03.2026).

4. Чи стала війна перепорою для розвитку готельного ринку [Електронний ресурс]. The Capital. URL: <https://thecapital.com.ua/chy-stala-vijna-pereponoyu-dlya-rozvytku-gotelnoho-rynku/> (дата звернення: 04.03.2026).

УДК 338.488.2:640.41

І. М. Ковалевська

*к. е. н., ст. викладач кафедри економіки,
підприємництва та туризму
Поліський національний університет*

СВІТОВІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ

Міжнародний туризм є фундаментальною складовою глобальної сервісної економіки. Актуальність дослідження зумовлена глибокою структурною перебудовою галузі після глобальних криз та прискореною діджиталізацією. Головними суб'єктами, що формують стандарти якості, логістику та споживчу поведінку в індустрії гостинності, є транснаціональні готельні корпорації. Вони виступають провідними інвесторами та інноваторами, безпосередньо впливаючи на економічний розвиток дестинацій. Станом на 2026 рік глобальний готельний сегмент продемонстрував високі адаптивні властивості, досягнувши капіталізації у 2,197 трлн доларів США [4, 5]. Особливого значення набуває дослідження операційної стійкості ТГК на прикладі таких титанів ринку, як *Marriott International* та *Hilton Worldwide*, які успішно диверсифікують ризики за допомогою гнучких бізнес-моделей [6, 7]. Водночас критичного наукового осмислення потребує досвід України, де готельна інфраструктура змушена функціонувати в умовах екстремальних безпекових шоків та правового режиму воєнного стану [3]. Вивчення механізмів, завдяки яким вітчизняні оператори у синергії з державою та міжнародними брендами

утримують операційну життєздатність, має колосальне значення для формування теорії та практики антикризового менеджменту.

Сучасні ТГК мінімізують капітальні ризики за допомогою стратегії зменшення частки прямого володіння нерухомістю:

– *франчайзинг* забезпечує найшвидше масштабування бізнесу; незалежні готелі отримують доступ до глобальних систем бронювання (GDS).

– *контракти на управління* передбачають передачу операційного контролю професійній команді ТГК із виплатою базової винагороди та премії за ефективність.

– *консолідація та злиття (M&A)*: поглинання локальних мереж для диверсифікації портфеля брендів (від економкласу до ультралюксу).

Концентрація капіталу в індустрії досягла історичного максимуму. За підсумками звітів за 2025–2026 роки, лідери за обсягом кімнатного фонду розподілилися наступним чином (табл. 1):

Таблиця 1

Рейтинг провідних транснаціональних готельних корпорацій за обсягом номерного фонду

Місце	Назва готельної корпорації	Країна походження	Кількість готелів	Кількість номерів
1	Marriott International	США	9 266	~1,68 млн
2	Jin Jiang International	Китай	14 311	~1,44 млн
3	Hilton Worldwide	США	8 342	~1,25 млн
4	H World Group (Huazhu)	Китай	10 580	~1,02 млн
5	IHG Hotels & Resorts	Велика Британія	6 599	~0,97 млн

Джерело: складено автором на основі статистичних даних MKG Consulting.

Для глибшого розуміння ринкових стратегій проведено детальне порівняльне дослідження двох ключових західних ТГК, які задають фінансові та технологічні стандарти, – Marriott International та Hilton Worldwide (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика показників розвитку та операційної ефективності корпорацій Marriott International та Hilton Worldwide

Критерій порівняння	Marriott International	Hilton Worldwide	Стратегічна розбіжність / Висновок
Кількість брендів у портфелі	Понад 30 брендів	Понад 24 бренди	Marriott більше диверсифікований; Hilton фокусується на органічному зростанні власних марок.
Глобальне завантаження (Occupancy Rate)	70,5%	71,2%	Hilton демонструє вищу середню завантаженість за рахунок ефективнішого масового міدل-сегменту.
Середня ціна за добу (ADR)	215,40 USD	162,50 USD	Marriott випереджає конкурента завдяки потужному портфелю ультра-люкс брендів (<i>The Ritz-Carlton, St. Regis</i>).
Дохід на доступний номер (RevPAR)	152,70 USD	115,70 USD	Вищий показник Marriott свідчить про вищу преміальність та монетизацію кожного квадратного метра.
Програма лояльності	Marriott Bonvoy (понад 200 млн)	Hilton Honors (понад 180 млн)	Обидві компанії мінімізують залежність від онлайн-агентств через власні цифрові екосистеми та прямі мобільні бронювання.
Основна модель розвитку	<i>Asset-Light</i> (99% франшиза та управління)	<i>Asset-Light</i> (98% франшиза та управління)	Обидва гіганти практично відмовилися від прямого володіння нерухомістю для зменшення капітальних ризиків.

Джерело: зведено автором на основі річних фінансових звітів Marriott International, Inc. та Hilton Worldwide Holdings Inc.

Аналіз фінансово-операційних показників дозволяє зробити висновок про сегментаційну перевагу Marriott International. Ставка на люксовий сегмент дозволяє компанії утримувати високий рівень ADR та RevPAR навіть в умовах глобальної інфляції, оскільки цільова аудиторія менш чутлива до зміни цін. Натомість Hilton Worldwide

демонструє вищу операційну гнучкість за рахунок фокусування на середньому класі (бренди *Hampton by Hilton*, *Hilton Garden Inn*), що забезпечує стабільний попит з боку масового та корпоративного бізнес-туризму. Розглянемо вплив кризових явищ на готельний бізнес України та стратегії адаптації. Готельна індустрія України функціонує в умовах надвисоких геополітичних та безпекових ризиків, спричинених тривалим воєнним станом. Це зумовило глибоку структурну трансформацію внутрішнього ринку. Спостерігається критичне падіння завантаженості готелів у східних, південних та центральних регіонах. Водночас готелі Західної України (Львів, Буковель, Закарпаття) демонструють аномально високе завантаження (75–85%), виконуючи роль тимчасового прихистку, хабів для міжнародних місій, релокованого бізнесу та внутрішнього оздоровчого туризму. Іноземний туристичний потік практично відсутній. Основними клієнтами стали представники міжнародних гуманітарних організацій, дипломати, журналісти, військові та внутрішньо переміщені особи (ВПО). Для збереження потенціалу індустрії гостинності Кабінет Міністрів України та профільні відомства реалізують низку антикризових інструментів: збереження зниженої ставки ПДВ (7%) на послуги з тимчасового розміщення (проживання) для готельних об'єктів; надання пільгових кредитів готельним девелоперам для релокації бізнесу, відновлення пошкодженої інфраструктури та фінансування оборотних коштів; запуск спільних програм із міжнародними донорами (USAID, фонди ЄС) для фінансування мікро- та середнього підприємництва в сфері зеленого і крафтового туризму в безпечних регіонах; залучення готельних потужностей для розміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО) за рахунок часткової бюджетної компенсації вартості комунальних послуг. Практика показує, що навіть у критичних умовах міжнародні оператори (наприклад, *Marriott International* через партнерські преміум-бренди) зберігають присутність в Україні, адаптуючи інфраструктуру (сертифіковані укриття, автономне живлення, *Starlink*) під потреби дипломатичних та гуманітарних місій.

Отже, міжнародна індустрія туризму перебуває на етапі якісного та технологічного оновлення. Світові готельні мережі залишаються головною рушійною силою цього процесу, що підтверджується високими фінансовими показниками лідерів ринку, таких як *Marriott International* та *Hilton Worldwide*. Досвід України доводить, що навіть у критичних форс-мажорних умовах готельний бізнес здатний до високого рівня адаптації завдяки гнучким стратегіям, діджиталізації

сервісів (мобільні екосистеми лояльності) та за умови скоординованої державної фінансово-кредитної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 424 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism). URL: unwto.org (дата звернення: 13.04.2026).
3. Головне управління статистики в Україні. Діяльність підприємств сфери гостинності. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 13.04.2026).
4. Global Hospitality Report 2025/ JLL Research. URL: jll.com (дата звернення: 10.04.2026).
5. MKG Consulting: European Hospitality Report 2025–2026. URL: <https://mkg-consulting.com> (дата звернення: 05.05.2026).
6. Marriott International, Inc. Annual Report 2025. URL: gcs-web.com (дата звернення: 12.04.2026).
7. Hilton Worldwide Holdings Inc. Form 10-K Annual Report 2025. URL: hilton.com (дата звернення: 18.04.2026).

УДК 338.48

Т. М. Чернишова

*к.біол.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму
Поліський національний університет*

СВІТОВИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ

Світовий ринок готельних послуг є однією з найбільш динамічних і конкурентоспроможних складових туристичної індустрії. Його розвиток безпосередньо залежить від геополітичних, економічних, соціальних та технологічних чинників. У сучасних умовах готельний бізнес постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у світовій економіці, зростання мобільності населення та потреб споживачів туристичних послуг.

Одним із ключових факторів розвитку міжнародного ринку готельних послуг є глобалізація. Саме вона сприяє активному розвитку міжнародного туризму, розширенню мережі готельних підприємств, збільшенню туристичних потоків та інтеграції національних економік

у світовий туристичний простір. Завдяки глобалізації значно зростає попит на якісні послуги розміщення, а конкуренція між готельними підприємствами стимулює вдосконалення сервісу та впровадження інновацій.

Процеси глобалізації впливають на готельну індустрію через низку важливих напрямів:

1. структурні зрушення у світовій економіці;
2. розвиток науково-технічного прогресу;
3. впровадження новітніх технологій;
4. активний обмін комерційною інформацією;
5. посилення взаємозв'язків між функціональними елементами туристичної індустрії.

Сучасний світовий готельний ринок характеризується високим рівнем диверсифікації. Він охоплює як розкішні готелі преміум-класу, так і бюджетні засоби розміщення, орієнтовані на різні категорії туристів. Незважаючи на значну кількість готельних підприємств, конкуренція у сфері гостинності постійно посилюється. У зв'язку з цим готелі змушені розширювати спектр послуг, удосконалювати інфраструктуру та впроваджувати нові форми обслуговування клієнтів.

Важливою тенденцією сучасного розвитку готельного бізнесу є цифровізація. Інноваційні технології значно спрощують процес організації подорожей та підвищують комфорт туристів. Серед найбільш поширених технологічних рішень варто виділити:

- мобільні додатки для бронювання номерів;
- автоматизовані системи управління готелями;
- використання штучного інтелекту;
- онлайн-сервіси комунікації з клієнтами;
- електронні платіжні системи;
- технології «розумного готелю».

Готельний фонд світу характеризується значною територіальною концентрацією. Станом на 2017 рік найбільша частка готельного фонду припадала на країни Європи — 45 %. Друге місце займав Американський континент із показником 37 %, а третє — Південно-Західна Азія, на яку припадало 15 % світового готельного фонду.

Лідерами за рівнем розвитку готельної індустрії та кількістю готельних підприємств є США, Італія, Іспанія, Японія та Китай. За даними міжнародних статистичних джерел, у 2022 році у світі функціонувало близько 308 тисяч готельних підприємств. У 2023 році готельна індустрія Європи налічувала понад 187 тисяч готелів та близько 18 мільйонів номерів.

Провідні готельні мережі світу

Особливе місце у світовій індустрії гостинності займають міжнародні готельні мережі. Найбільшою готельною мережею світу у 2023 році стала Marriott International із доходом понад 15,7 млрд доларів США. Компанія об'єднувала 7897 готелів та понад 1,45 млн номерів.

Серед провідних міжнародних готельних компаній також варто виділити Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, Accor та Hyatt Hotels Corporation. Аналіз діяльності найбільших готельних мереж свідчить про активне розширення міжнародного готельного бізнесу шляхом франчайзингу, цифровізації послуг та виходу на нові ринки.

Перспективи розвитку готельної індустрії України

Україна перебуває на етапі відновлення туристичної та готельної сфери в умовах складної політичної та економічної ситуації. Перспективи розвитку української готельної індустрії пов'язані з післявоєнною відбудовою туристичної інфраструктури, залученням міжнародних інвестицій, розвитком внутрішнього туризму та цифровізацією готельних послуг.

Отже, світовий ринок готельних послуг є важливою складовою міжнародної туристичної індустрії та демонструє стійкі тенденції до розвитку. Основними факторами його трансформації виступають глобалізація, цифровізація, технологічні інновації та посилення міжнародної конкуренції. Для України актуальним завданням залишається відновлення туристичної інфраструктури, модернізація готельного господарства та інтеграція у світовий ринок туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Міжнародний готельний бізнес: сучасні тенденції розвитку. Львів: ЛНУ, 2019. 256 с.

2. UNWTO Tourism Highlights 2023 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2023. URL: https://www.untourism.int/tourism-highlights?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2026)

3. Statista. Global hotel industry statistics and facts 2023. URL: https://www.statista.com/topics/1102/hotels/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2026)

4. Hotel Management Network. Top hotel chains in the world by number of rooms, 2023. URL: https://www.hotelmanagement-network.com/analysis/top-hotel-companies-in-the-world/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2026)

В. В. Остринська

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

Д. А. Терентюк

здобувачка 4 курсу, спеціальності «Туризм»

Науковий керівник: к.біол.н., доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму Чернишова Т.М.

Поліський національний університет

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Співпраця туристичних агентств із постачальниками туристичних послуг є ключовим елементом функціонування сучасного туристичного ринку, оскільки саме вона забезпечує формування комплексного туристичного продукту та його доведення до кінцевого споживача. У науковій літературі така взаємодія розглядається як складова туристичного ланцюга постачання, де туристичні агенції виступають посередниками між туристами та безпосередніми виконавцями послуг – авіакомпаніями, готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро та туроператорами. Постачальники формують окремі елементи туристичного продукту, а агентства інтегрують їх у єдину послугу, що відповідає потребам клієнта.

Сутність співпраці туристичних агентств із постачальниками полягає у взаємовигідній організації процесу створення, просування та реалізації туристичних послуг. Туристичні агенції виконують функцію посередника, який об'єднує різні послуги (перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування) в один пакет, забезпечуючи зручність для споживача. Водночас постачальники отримують доступ до ширшого ринку збуту через агентські канали. У сучасних умовах ця співпраця трансформується з простих транзакцій у стратегічні партнерства, орієнтовані на довгострокову взаємодію та підвищення якості сервісу [1].

Постачальники туристичних послуг поділяються на кілька основних груп. До них належать транспортні компанії (авіа-, залізничні, автобусні та морські перевізники), засоби розміщення (готелі, хостели, курортні комплекси), підприємства харчування, екскурсійні та розважальні організації, а також туроператори, які формують пакети тури [2].

Моделі взаємодії між туристичними агентствами та

постачальниками можуть бути різними. Найпоширенішою є агентська модель, за якої агентство виступає посередником і отримує комісійну винагороду за продаж послуг. Також існує модель прямого контрагування, коли агентство укладає договори з кожним постачальником окремо, а також модель пакування, де туроператор або агентство формує комплексний продукт із послуг різних постачальників. У сучасній практиці активно використовується В2В-модель співпраці, що передбачає довгострокові стратегічні відносини та інтеграцію інформаційних систем між партнерами [1].

Важливим елементом співпраці є договірні відносини, які регулюють права та обов'язки сторін. Типові договори включають агентські угоди, договори на квоту місць (наприклад, у готелях або на рейсах), договори про комісійні винагороди та контракти на блоки місць у транспорті або засобах розміщення. У договорах також визначаються умови бронювання, ануляції, відповідальність сторін, порядок розрахунків і рівень сервісу. Чітке контрактне регулювання дозволяє мінімізувати конфлікти та забезпечити стабільність співпраці, особливо у міжнародному туризмі [3].

На практиці взаємодія туристичних агентств і постачальників має динамічний характер. Дослідження показують, що хоча постачальники є ключовими для формування доходів агентств, самі відносини часто є короткостроковими та змінними, що свідчить про недостатній рівень стабільної кооперації [4]. Це зумовлено високою конкуренцією, розвитком онлайн-платформ бронювання та прямими продажами від постачальників кінцевим споживачам.

Міжнародна практика демонструє, що сучасні туристичні мережі все більше базуються на інтегрованих цифрових системах (GDS, онлайн-платформи), які забезпечують оперативний доступ до ресурсів постачальників і автоматизацію бронювання. У розвинених країнах співпраця також включає використання систем розподілу доходів, бонусних програм та партнерських угод, що стимулюють довгострокову взаємодію. Крім того, активно розвивається концепція «one-stop shop», коли туристична агенція забезпечує повний цикл послуг через мережу перевірених партнерів, що підвищує якість і зручність для клієнтів [1].

Таким чином, теоретико-організаційні засади співпраці туристичних агентств із постачальниками туристичних послуг базуються на принципах посередництва, партнерства, договірної регулювання та інтеграції ресурсів. Сучасні тенденції свідчать про перехід від традиційних короткострокових угод до стратегічних довгострокових взаємин, що підвищує ефективність туристичного

бізнесу та конкурентоспроможність учасників ринку.

Список використаних джерел :

1. Evolving Dynamics: The New Age of Travel Agency and Supplier Relationships. URL: https://thetourism.institute/tourism-operations/new-age-travel-agency-supplier-relationships/?utm_source= (дата звернення 02.05.2026).

2. How the Travel Agency & Tour Operator Industries Work. URL: https://umbrex.com/resources/how-industries-work/travel-hospitality/how-the-online-travel-agencies-tour-operators-industry-works/?utm_source= дата звернення 02.05.2026)

3. Effect of Detailed Contracts and Partner Irreplaceability on Interfirm Conflict in Cross-Border Package Tour Operations: Inbound Tour Operator's Perspective. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517746016> дата звернення 02.05.2026)

4. The Tourism Intermediation System: The Relationship between Travel Agencies and Tour Operators. URL: <https://econpapers.repec.org/article/butijebfa/v3a63ay3a20163ai3a13ap3a97-112.htm> дата звернення 02.05.2026)

Наукове видання

**ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ
ПРІОРИТЕТИ**

**V Всеукраїнська науково-практична
інтернет-конференція**
(м. Житомир, 15 травня 2026 р.)

Збірник матеріалів

Упорядник та відповідальна за випуск – Таїсія Чернишова
Комп'ютерне верстання – Сніжана Мутасова

*Статті подано в авторській редакції.
Автори повністю відповідають за добір,
точність наведених фактів, цитат, власних імен,
повноту і достовірність матеріалів, посилань і відомостей.*

Надруковано з оригінал-макета замовника
Підписано до друку _____, Формат 60х84/8, Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Умовн. друк. арк. 6,63. Наклад 50 прим. Замовл. №9.

Видавництво ПНУ ДК № 3544 від 05.08.09 р.
м. Житомир, вул. Бульвар Старий, 7 тел.: (0412) 422-106