

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
м. Дніпро, 29 травня 2026 року

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ПОВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В
УКРАЇНІ**

*Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
29 травня 2026 року*

Дніпро
2026

УДК 338.48:640.4

Т-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 18.06.2026 протокол № 10).

Т-33 Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 травня 2026 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2026. 87 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні» (29.05.2026), у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України та зарубіжних країн

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВНПЗ ДГУ, 2026

© Автори, 2026

ЗМІСТ

РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ

Євтушенко О.В.

ГASTРОДИПЛОМАТІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	7
--	---

Сазонець І.Л.

ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ.....	9
---	---

Татарінов О.Ф., Гончар С.О.

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ М. МАРІУПОЛЬ ЯК ОЗДОРОВЧО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ПАМ'ЯТКИ.....	11
---	----

Ханіна О.І.

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	14
--	----

РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен А.Є., Коннік А.Є.

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
--	----

Гессен А.Є., Свистухіна А.М.

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПАРТНЕРСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ.....	17
---	----

Джинджоян В.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТА СТАЛОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КЛІМАТИЧНОЇ НЕЙТРАЛЬНОСТІ ЄС.....	19
---	----

Лучанська Ю.Г., Онищенко Д.О.

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	22
--	----

Сазонець І.Л., Жужгін М.А.

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	25
--	----

Федотова Т.А.

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	27
---	----

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Джинджоян В.В., Берендяєв А.Р.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ..... 29

Джинджоян В.В., Пасько А.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ
ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ..... 32

Лисенко О.В., Джулай Т.О.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ..... 35

Лучанська Ю.Г., Фесенко А.С.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... 38

Торяник В.М., Юдицька М.О.

ПЕРСПЕКТИВИ МІСЕ-ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ..... 41

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен А.Є.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ
СПОЖИВЧИХ МОДЕЛЕЙ У NORECA..... 43

Груздєва О.В., Лучанська Ю.Г.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ..... 45

Лучанська Ю.Г., Груздєва О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ РИБНИХ СТРАВ
ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ..... 48

Сазонець О.М.

ЦИФРОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЮ FAIRMONT GRAND HOTEL
KYIV У СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ..... 52

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Джусов О.А.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ АКЦІЙ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ.. 54

Лисенко О.В., Половний А.В.

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ MARRIOTT..... 56

Лучанська Ю.Г.

УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ..... 59

Саленко Андрій Сергійович

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ MCKINSEY В
АНАЛІЗІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ..... 62

Ярмолюк Д.І., Новіцька С.О.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕС-ГОТЕЛЕМ
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 64

ЗНАЧЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА КУРОРТНОЇ СПРАВИ В СТВОРЕННІ УМОВ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ЦИВІЛЬНОГО НАСЕЛЕННЯ, ЩО ПОСТРАЖДАЛО ПІД ЧАС ВІЙНИ

Баб'як О.В.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОЗДОРОВЧИХ ПРОГРАМ
В УКРАЇНІ..... 68

Горшкова Л.О., Бойченко С.О.

ПОТЕНЦІАЛ WELLNESS-ГОТЕЛІВ У СИСТЕМІ МЕНТАЛЬНОГО
ВІДНОВЛЕННЯ В ПОВОЄННИЙ ЧАС..... 70

Лучанська Ю.Г., Малєєва І.О.

ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... 73

Торяник В.М., Подольський Д. Р.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ WELLNESS & SPA
У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ..... 76

КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Кривенко С.В.

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ..... 78

Лисенко О.В., Седлецька О.В., Круглик А.В.

ПОРІВНЯННЯ ФОРМАТІВ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ ING HOTELS &
RESORTS..... 80

Сазонець О.М., Чичерина К.О.

ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ..... 83

Санакоєва Н.Д., Куліков І.Я.

ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ
ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ГОСТИННОСТІ.....

84

РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ

Євтушенко Олена Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
ORCID: 0000-0002-9729-1435

ГАСТРОДИПЛОМАТІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гастродипломатія кризь призму сенсорного маркетингу є сучасним напрямом дослідження в індустрії гостинності, який поєднує інструменти культурної дипломатії та маркетингових технологій впливу на споживача. У сучасних умовах повоєнного відновлення України особливої актуальності набуває формування позитивного міжнародного іміджу держави через нематеріальні ресурси, серед яких значне місце посідає гастрономічна культура. Саме тому поєднання гастродипломатії та сенсорного маркетингу дозволяє розглядати гастрономічний досвід як інструмент емоційної комунікації між країною та туристом [1, с. 45].

Гастродипломатія є формою публічної дипломатії, яка використовує національну кухню як засіб просування країни на міжнародній арені. Її сутність полягає у тому, що їжа виступає універсальною мовою культурної комунікації. У світовій практиці гастродипломатія стала важливим інструментом державного брендингу, що підтверджується сучасними дослідженнями концепції гастродипломатії та її еволюції в міжнародному контексті [3, с.2]. Наприклад, Південна Корея реалізує масштабну політику гастрономічного просування через K-Food Globalization, Японія використовує концепцію washoku як культурний бренд, а Таїланд активно розвиває глобальну мережу національних ресторанів.

Для України гастродипломатія набуває особливого значення у контексті формування оновленого національного бренду. Символічним прикладом є включення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини UNESCO, що підтвердило міжнародне визнання української гастрономічної ідентичності [5].

Сенсорний маркетинг у цьому контексті виступає інструментом, який підсилює ефективність гастродипломатії. Його сутність полягає у впливі на всі органи чуття людини з метою формування емоційного досвіду та стійких асоціацій. Сучасні дослідження у сфері сенсорного маркетингу доводять, що

мультисенсорний досвід є ключовим фактором формування поведінкових намірів туристів та їх лояльності до DESTINATION [2, с. 152] .

Смаковий канал є ключовим у гастрономічному туризмі, оскільки саме через нього формується основне враження про національну кухню. Візуальний аспект включає подачу страв і дизайн простору, ароматичний — формування емоційної пам'яті, слуховий — створення атмосфери через музику, а тактильний — через матеріали інтер'єру. Дослідження сучасного досвіду гастрономічного туризму підтверджують, що емоційні переживання туристів безпосередньо впливають на їхню поведінку та наміри повторного відвідування [4, с. 61].

Поєднання гастродипломатії та сенсорного маркетингу дозволяє створити цілісний емоційний досвід споживача. Наприклад, сучасні українські гастрономічні заклади, такі як ресторан «100 років тому вперед» у Києві, використовують концепцію переосмислення традиційної кухні через авторську подачу та локальні продукти, що формує нову інтерпретацію української гастрономічної культури [6].

У повоєнний період розвиток гастродипломатії може відігравати системоутворюючу роль у відновленні туристичної галузі України, оскільки вона поєднує культурні, економічні та іміджеві функції держави. Сучасні оглядові дослідження гастродипломатії підкреслюють, що цей інструмент виходить за межі простого просування національної кухні й трансформується у комплексну стратегію формування національного бренду, яка впливає на сприйняття країни на міжнародному рівні, рівень туристичної привабливості та інвестиційну репутацію [7].

У контексті України це означає, що гастродипломатія може стати одним із механізмів «м'якої сили», який допомагає відновлювати довіру до країни, формувати позитивні асоціації та стимулювати туристичні потоки. Зокрема, розвиток гастрономічного туризму дозволяє регіонам створювати унікальні туристичні продукти на основі локальних кулінарних традицій, що сприяє диверсифікації туристичної пропозиції та економічному відновленню територій.

Окремо важливо відзначити, що гастродипломатія безпосередньо пов'язана з розвитком малого та середнього бізнесу у сфері ресторанного господарства, фермерства та крафтового виробництва. Це створює мультиплікативний ефект для економіки, оскільки стимулює зайнятість населення, розвиток локальних брендів і підвищення доданої вартості туристичного продукту. У поєднанні з сенсорним маркетингом гастродипломатія дозволяє формувати конкурентоспроможний емоційний туристичний досвід, який є ключовим фактором у сучасній індустрії гостинності.

Таким чином, у повоєнних умовах гастродипломатія може розглядатися не лише як елемент культурної політики, а як стратегічний інструмент економічного відновлення, інтеграції України у глобальний туристичний простір та зміцнення її міжнародного іміджу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Krishna A. Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York : Routledge, 2012. 304 p.
2. Helme Falk M., Eklund A., Akhshik A. Integrating sensory marketing in hospitality: a future research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2025. Vol. 37(13). P. 149–168.
3. Li G. F., Mok K. K. Gastrodiploacy: concept development and global evolution. Frontiers in Political Science. 2025.
4. Moreno-Lobato A., Di-Clemente E., Campón-Cerro A. M. Tourist gastronomic experiences and emotional behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2024.
5. UNESCO. Culture of Ukrainian borscht cooking inscribed on the List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding. 2022. URL: <https://www.unesco.org> (дата звернення: 11.05.2026).
6. Maosul A., Barliana M. S. Gastrodiploacy and culinary tourism: systematic literature review. Tourism and Hospitality Research. 2025.
7. Офіційний сайт ресторану «100 років тому вперед». URL: <https://100rokiv.com> (дата звернення: 11.05.2026).

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0001-8032-3675

**ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ**

Зміни, що відбулися в українській гастрономії та готельному бізнесі в умовах війни, стали безпрецедентним прикладом гнучкості, адаптивності та соціальної відповідальності цього сектору економіки. Воєнні дії змусили власників готелів зосередити свої зусилля на забезпеченні безпеки та значною мірою, надання притулку громадянам. Галузь провела комплексну реформу своїх внутрішніх процесів. Було запроваджено протоколи безпеки, сучасні цифрові технології та міждисциплінарні навчальні програми для подолання дефіциту робочої сили. Криза, що пов'язана з війною заклала міцну основу для розробки нових стандартів у сферах управління, інклюзивності та соціально-орієнтованого підходу в екстремальних умовах.

В сучасних умовах акцент змістився на внутрішній туризм, зокрема на безпечніші західні регіони України, де спостерігався справжній бум попиту та перенесення ділової активності. Прикладом трансформації ринку в цьому регіоні є масштабне розширення мереж автономних апарт-готелів і котеджних містечок, зокрема від Ribas Hotels Group у Буковелі та Славську[1], а також стрімкий бум розкішних екокемпінгів, таких як GM Eco Bubble Glamping[2]. Важливу стабільність галузі гарантують великі термальні та оздоровчі комплекси кшталту «Косино» чи «Золота Гора», які інтегрують у свої послуги програми психоемоційного відновлення та безбар'єрні рішення для ветеранів і маломобільних груп населення.

Трансформується та розвивається внутрішній туризм і в інших регіонах України. Міжнародним проривом став успіх сімейної екоферми та сироварні «Зелений Гай» у Дніпровському районі неподалік м. Дніпро[3], яка не лише пропонує дегустації крафтових сирів та анімалотерапію, а й увійшла до топ-5 туристичних сіл світу за версією ООН. Біля м. Дніпро розвинувся тренд відпочинку у форматі staycation та глемпінгу. Він активно розвивається в реліктових соснових лісах селища Орлівщина вздовж річки Самари та в селищі Обухівка. В цьому тристичному регіоні поєднуються краєвиди річки Оріль, близькість до міста, готельний комфорт і повне занурення в дику природу змішаних лісів. Культурно-етнографічний вектор Дніпропетровщини продовжує триматися на національних «туристичних магнітах», таких як селище Петриківка з всесвітньо відомим розписом, який було внесено до репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО 5 грудня 2013 року[4].

Власники готелів України почали активно пропонувати спеціальні пропозиції для тривалого проживання, включили до свого спектру послуг оздоровчі та релаксаційні програми та адаптували свою інфраструктуру таким чином, щоб вона відповідала потребам сімей з дітьми та військовослужбовців. Це не тільки дозволило багатьом підприємствам зберегти свою діяльність, а й сприяло підтримці місцевої економіки. Готелі та ресторани дедалі частіше перетворювалися на безбар'єрні простори, пристосовані до потреб людей з різними видами інвалідності, а також ветеранів, які потребують фізичної та психологічної реабілітації.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ribas Karpaty. Офіційний сайт. URL: <https://ribas.ua/hotels/ribaskarpaty> (дата звернення: 10.05.2026).
2. GM Eco Bubble Glamping. Офіційний сайт. URL: <https://www.gmecobubble.com/> (дата звернення: 10.05.2026).

3. Зелений Гай. Відкриття. URL: <https://www.zelenyygay.com/> (дата звернення: 10.05.2026).
4. Петриківка. Офіційний сайт. URL: <https://petrykivka.dp.ua/tsikavo-10-faktiv-pro-petrikivskiy-rozpis/> (дата звернення: 10.05.2026).

Татарінов Олександр Федорович
старший викладач кафедри
«Архітектурне проектування, землеустрій
та будівельні матеріали»
Українського державного університету
науки і технологій
ORCID: 0000-0001-6706-6918

Гончар Софія Олександрівна
здобувачка вищої освіти
Українського державного університету
науки і технологій

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ М. МАРІУПОЛЬ ЯК ОЗДОРОВЧО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ПАМ'ЯТКИ

Війна являє собою збройну боротьбу між державами, їх об'єднаннями або іншими спільнотами. На жаль бойові дії дуже часто виходять за рамки досягнення визначених військових цілей та призводять до геноциду, знищення засобів для існування та руйнації великої кількості архітектурно-будівельних об'єктів [1].

Для України питання відбудови житлової (і не тільки) інфраструктури постане одним з найперших після завершення активної фази війни у багатьох містах, зокрема і у місті Маріуполь.

Відновлення Маріуполя після завершення бойових дій – це не лише будівельний виклик, а й унікальний шанс повернути місту його глибинну ідентичність. Маріуполь має унікальне грецьке коріння, яке довгий час було приховане за індустріальним фасадом. Маріуполь з самого заснування розвивався як місто, де морське повітря та лиманні грязі вважалися цілющими, що призвело до відкриття перших земських лікарень та приватних водолікарень ще у XIX столітті. Система охорони здоров'я міста завжди була тісно пов'язана з його морським статусом, поєднуючи класичну медицину з природним оздоровленням у численних санаторіях на узбережжі [2].

Маріуполь – це не просто назва на карті. Це місто, яке заснували греки-переселенці понад 200 років тому. Після війни перед нами стоїть вибір: просто поставити нові будинки на місці старих чи побудувати місто мрії, яке буде

нагадувати сонячне Середземномор'я. Ми пропонуємо обрати другий шлях – шлях відродження грецького (румейського) стилю.

Маріуполь потребує не просто ремонту, а зміни візуальної мови. У районах з малоповерховою забудовою замість типових панельних будинків можна використати квартальну забудову в середземноморському стилі (світлі фасади, тераси, внутрішні дворики). Тоді не буде величезних багатоповерхівок, які тиснуть на людину. Це впроваджується шляхом побудови невисоких будинків (на 3–5 поверхів), які відродять національний та історичний колорит міста [3]. Фасади можна зробити світлих кольорів (білий, бежевий, пісочний), що буде не тільки красиво, а й практично – такі стіни менше нагріваються на гарячому приазовському сонці. У греків є традиція проводити час на свіжому повітрі. Кожен новий будинок повинен мати затишний внутрішній двір без машин, де ростуть дерева, а на дахах або великих балконах (терасах) можна облаштувати місця для відпочинку.

Архітектурні елементи реставрованих та новопобудованих громадських будівель мають нагадувати про історичну спадщину грецької культури – колонади та портики з високими колонами іонічного або коринфського ордеру мають прикрашати головний вхід до лікарні чи санаторію [4]. Це не лише красиво, а й створює тінь у спекотні дні.

Під дахами та вікнами встановимо широкі білі карнизи, які підтримуються декоративними кронштейнами (фігурними підставками). Вони додають будівлі рельєфності та історичного шарму. Замість суцільних парканів – ковані або кам'яні огорожі з грецьким орнаментом "меандр" (безперервна лінія, що ламається під прямим кутом).

Всередині приміщення мають нагадувати світлі зали вілл на березі Егейського моря. У центрі холів та палат навколо люстр можна розташувати ліпні розетки з рослинними мотивами (листя аканта чи лавра). Підлога в зонах очікування може бути викладена мозаїкою з натурального каменю, що зображує морські сюжети або античні символи здоров'я (наприклад, посох Асклепія). Замість важких шаф – напівкруглі ніші в стінах для зберігання речей або розміщення живих рослин.

Важливим є і відновлення так званого «Старого Маріуполя», що передбачатиме реконструкцію вулиць Грецької, Італійської та Куїнджі і спиратиметься на історичні фотографії та архівні зображення будинків, які розташовувалися по цих вулицях та створювали цілісний архітектурний ансамбль. Доцільно запропонувати використання автентичної жовтої і червоної маріупольської цегли, які є «рідним» матеріалом міста, та аркових віконних прорізів, які замінять звичайні квадратні вікна. Це класичний стиль, який нагадує про античну архітектуру Греції. Повернення подібних деталей в архітектуру дозволить кожній будівлі отримати певну індивідуальність та виглядати як витвір мистецтва.

Для створення атмосфери справжнього грецького містечка, де життя кипить прямо на вулиці, пропонуємо замість пустирів між будинками створити щільну забудову, де все поруч. На перших поверхах тут

розташуються маленькі лавки, кав'ярні, пекарні та майстерні. Наша їжа – це наш бренд. Чебуреки, шмуш, ароматне м'ясо та вина. Маріуполь має стати гастрономічною столицею України. Маленькі сімейні ресторани (таверни) будуть на кожному кроці, даючи роботу тисячам людей.

Море – головний скарб міста. Десятиліттями море в Маріуполі було «закрите» заводами та залізницею. Тепер ми маємо шанс це змінити, створивши набережну мрії: прогулянкову зону довжиною в багато кілометрів. Жодних парканів чи брудних зон. Тільки море, пісок, сучасні пляжі та доріжки для бігу та велосипедів. Якщо ми збудуємо місто в грецькому стилі з чистою набережною, сюди поїдуть люди не лише з України, а й з усієї Європи.

Оскільки ми будуємо «Українські Афіни», нам потрібні порти для невеликих яхт і катерів. Це дозволить мешканцям і гостям міста подорожувати морем, займатися риболовлею або просто милуватися вітрильниками.

Заводи були основою міста, але майбутнє – за іншими технологіями. На місці колишніх промзон можна збудувати сучасні офіси та університетські кампуси. Таким чином Маріуполь стане містом молоді та інтелекту.

Нарешті згадаємо і екологічний аспект – адже без диму від «Азовсталі» вода в морі нарешті стане чистою. Це дозволить Маріуполі стати справжнім курортом, де люди будуть оздоровлюватися.

Ми не можемо і не хочемо викреслювати трагічні події війни. Але ми перетворимо пам'ять на силу. Місце, де стояв Драматичний театр, має стати особливим меморіальним парком. Це буде місце тиші та поваги, де кожен зможе згадати про тих, хто загинув. Також цікавим було б створення сучасного музею Еллінізму, де відвідувачі зможуть дізнатися всю історію – від того, як греки пливли з Криму в XVIII столітті, до того, як місто вистояло і відродилося в XXI столітті.

Список використаних джерел та літератури:

1. Багмет А.П., Войцицький А.П. Військова екологія: Навчальний посібник. Житомир. Вид-во ДАУ, 2004. – 155 с.
2. Пономарьова І. С. Етнічна історія греків Приазов'я (кінець XVIII – початок XXI ст.). Історико-етнографічне дослідження. – К.: Реферат, 2006. – 300 с.
3. Довідник з відбудови міст. Громадська організація «Урбанина». – К. ТОВ «Бланк–Прес», 2023 — 400 с.
4. Лобода М. В. Курортні ресурси України / М. В. Лобода. – К. : ЗАТ “Укрпрофоздоровниця” ТАМЕД, 1999. – 344 с.

Ханіна Олена Ігорівна

кандидат медичних наук,
докторант Класичного приватного
університету (м. Запоріжжя)
ORCID: 0000-0002-8738-0805

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Необхідність захисту систем охорони здоров'я в умовах конфлікту закріплена в міжнародному гуманітарному праві та реалізується шляхом розмежування сторонами конфлікту прав цивільного населення і збройних сил, військових частин. Сторони повинні дотримуватися принципу пропорційності, згідно з яким атаки, спрямовані проти цивільного населення, мають бути пропорційними до бажаної військової переваги. Також у ході військових конфліктів необхідно дотримуватися принципів нейтралітету та гуманізму. Нейтралітет необхідно визнавати, а гуманізм – постійно проявляти до всіх сторін конфлікту[1].

Ці принципи забезпечують захист медичних працівників, медичних закладів та транспортних засобів, який вони використовують. Також, у відповідності до цих принципів проголошено гарантування медичної допомоги без будь-якої дискримінації. Незважаючи на цей правовий захист, кількість нападів на медичні заклади продовжує зростати з тривожною швидкістю. Це становить серйозні порушення прав людини та міжнародного гуманітарного права. Лікарні, госпіталі, поліклініки та машини швидкої допомоги часто стають об'єктами обстрілів або грабежів. Вони стикаються з серйозними перешкодами у наданні необхідної медичної допомоги. Медичні працівники стають мішенями цих нападів. Їх професійній діяльності перешкоджають. Вони не в змозі надавати медичну допомогу, а іноді їх навіть вбивають[2].

Ці напади спричиняють серйозні перебої у наданні необхідних медичних послуг, позбавляючи вразливі групи населення під час війни необхідної допомоги. Така ситуація призводить до жахливих наслідків для громадського здоров'я, медичних працівників та медичних закладів.

Головна проблемв розв'язання сучасної ситуації полягає в тому, як відновити рівновагу та намітити подальші кроки для посилення політичної підтримки дотримання основних принципів міжнародного гуманітарного права, вжити рішучіших заходів для створення правових рамок для забезпечення захисту системи охорони здоров'я та цивільного населення під час збройних конфліктів. Серед основних питань, які треба вирішувати, наступні:

проаналізувати сучасні тенденції розвитку військових конфліктів та їхній вплив на громадське здоров'я;

конкретизувати заходи щодо захисту медичних служб під час збройних конфліктів, визначити чинну правову базу, відповідальності та конкретних контекстів міжнародного гуманітарного права в цьому напрямі;

вивчити потенціал превентивних заходів через налагодження ефективнішої співпраці охорони здоров'я зі збройними силами та недержавними інституціями;

заохочення участі місцевих громад та підвищення обізнаності громадськості в питаннях надання медичної допомоги в зонах військових конфліктів[3].

Під час військових дій жодна структура — чи то уряд, чи то організація — не може самостійно вирішити ці виклики. Тому необхідно розробити низку пріоритетних рекомендацій для всіх зацікавлених сторін, які мають можливість запобігати нападам на медичні заклади та мінімізувати їхні наслідки. Ці рекомендації повинні ґрунтуватися на тому, що інститути глобального управління та уряди вживатимуть рішучіших заходів для протидії порушенням міжнародного гуманітарного права під час військових конфліктів.

Список використаних джерел та літератури:

1. The Impact of Armed Conflicts on the Prevalence, Transmission, and Management of Infectious Diseases: A Systematic Review. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11931977/> (дата звернення: 10.05.2026).

2. Impacts of Armed Conflicts on Healthcare and Nutrition Services in Ethiopia. URL: <https://www.ovid.com/journals/phch/fulltext/10.1002/puh2.70099~impacts-of-armed-conflicts-on-healthcare-and-nutrition> (дата звернення: 10.05.2026).

3. In the line of fire. Protecting health in armed conflict. URL: [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-workforce/hwp/in-the-line-of-fire-\(1\).pdf?sfvrsn=5d437b90_3&download=true](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-workforce/hwp/in-the-line-of-fire-(1).pdf?sfvrsn=5d437b90_3&download=true). (дата звернення: 10.05.2026).

РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Коннік Анастасія Євгенівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНОСТЬ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах трансформації індустрії гостинності забезпечення інклюзивності та безбар'єрності набуває статусу одного з ключових напрямів розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Це зумовлено, з одного боку, посиленням вимог до якості сервісу, а з іншого — необхідністю дотримання принципів соціальної відповідальності, рівності та недискримінації. Відтак сучасні суб'єкти господарювання дедалі частіше інтегрують у свою діяльність підходи, що орієнтовані на створення доступного середовища для всіх категорій споживачів, незалежно від їхніх фізичних чи сенсорних можливостей [1].

Водночас одним із визначальних аспектів забезпечення доступності є модернізація матеріально-технічної бази підприємств. Зокрема, важливого значення набуває облаштування безбар'єрних входів, встановлення пандусів і ліфтів, адаптація номерного фонду відповідно до потреб осіб з інвалідністю, розширення дверних прорізів, оснащення санітарно-гігієнічних приміщень спеціальними пристроями, а також упровадження зрозумілої системи навігації. Саме тому адаптація інфраструктури розглядається як необхідна умова формування сучасного сервісного середовища. Крім соціального значення, упровадження принципів інклюзивності має й вагомий економічний потенціал. У зв'язку з цим інклюзивність доцільно розглядати не лише як соціальний обов'язок бізнесу, а й як стратегічний чинник його довгострокового розвитку [2, 3].

Звідси випливає, що інклюзивне середовище у готельно-ресторанному господарстві потребує системного підходу, що охоплює вдосконалення матеріально-технічного забезпечення, упровадження принципів універсального дизайну, розвиток кадрового потенціалу та модернізацію стандартів сервісного обслуговування. Перспективи подальших наукових

досліджень, на нашу думку, доцільно пов'язувати з оцінюванням ефективності реалізації безбар'єрних практик, аналізом їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств гостинності, а також розробленням інноваційних механізмів удосконалення інклюзивного сервісу відповідно до міжнародних стандартів і вимог сталого розвитку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Bilan M. Generative AI in Hospitality and Travel: How to Boost Guest Experiences and Multiply Revenue // MOCG. 2024. URL: <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-chatbots-in-the-travel-and-hospitality-industry-use-cases> (дата звернення: 19.04.2026).
2. Natanson E. Hyper-Personalization Is Already Here: Its Future Is Even More Cutting-Edge // Forbes. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2023/06/01/hyper-personalization-is-already-here---its-future-is-even-more-cutting-edge/> (дата звернення: 19.04.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична сфера України у 2024 році принесла до бюджету майже 3 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 19.06.2026).

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: [0009-0001-0642-2242](https://orcid.org/0009-0001-0642-2242)

Свистухіна Анна Миколаївна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПАРТНЕРСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується посиленням ролі соціально відповідального бізнесу та необхідністю формування ефективної взаємодії підприємств із територіальними громадами. Готельно-ресторанні підприємства виступають важливими суб'єктами соціально-економічного розвитку регіонів, забезпечуючи зайнятість населення, розвиток туристичної інфраструктури та підвищення інвестиційної привабливості територій. У цьому контексті актуалізується питання формування

інституційних механізмів партнерства між бізнесом і громадами на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність у сфері готельно-ресторанного бізнесу розглядається як стратегічний напрям управління, що передбачає інтеграцію соціальних, екологічних та економічних аспектів у господарську діяльність підприємств. Реалізація принципів соціальної відповідальності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їхнього іміджу та забезпеченню довгострокової стійкості розвитку.

Інституційні механізми партнерства готельно-ресторанних підприємств із територіальними громадами можуть реалізовуватися через різні форми взаємодії. До них належать участь у реалізації соціальних і культурних проєктів, підтримка розвитку місцевої інфраструктури, сприяння розвитку малого підприємництва, створення нових робочих місць та впровадження екологічно орієнтованих технологій. Така співпраця формує синергетичний ефект, що забезпечує взаємовигідний розвиток як бізнесу, так і територіальних громад.

В умовах децентралізації управління значення партнерства між підприємствами та органами місцевого самоврядування суттєво зростає. Територіальні громади отримують розширені повноваження у сфері економічного розвитку, що створює передумови для активізації співпраці з суб'єктами господарювання. Готельно-ресторанні підприємства, у свою чергу, можуть виступати драйверами розвитку туристичних кластерів, сприяти формуванню позитивного інвестиційного клімату та підвищенню рівня соціальної згуртованості.

Важливим інструментом інституційного забезпечення партнерства є укладання соціальних угод між підприємствами та органами місцевої влади. Такі угоди передбачають спільне планування стратегічного розвитку територій, координацію інвестиційної діяльності та реалізацію програм соціальної підтримки населення. Крім того, ефективним механізмом взаємодії є створення консультативних платформ або партнерських мереж, що сприяють відкритому діалогу між бізнесом, владою та громадськістю.

Формування сприятливого інституційного середовища передбачає вдосконалення правового регулювання, розвиток механізмів державного стимулювання соціально відповідальної діяльності та впровадження сучасних управлінських інструментів. Це сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсного потенціалу територій, розвитку туристичної інфраструктури та забезпеченню сталого економічного зростання.

У контексті глобальних викликів важливого значення набуває впровадження концепції сталого розвитку у діяльність готельно-ресторанних підприємств. Застосування енергоефективних технологій, мінімізація негативного впливу на довкілля, підтримка локальних виробників та розвиток екологічного туризму сприяють формуванню позитивного іміджу територій і підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Виходячи з дослідження, необхідно відмітити, що інституційні механізми партнерства готельно-ресторанних підприємств із територіальними громадами є важливим чинником забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності створює передумови для ефективної взаємодії бізнесу та суспільства, підвищення якості життя населення та розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел та літератури:

1. Герасименко В.Г. Організація готельного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 304 с.
2. Берданова О.В. Сталий розвиток територіальних громад : монографія. Київ : НАДУ, 2021. 388 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності. Чернівці : Книги-XXI, 2022. 344 с.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток підприємств у сфері послуг. Суми : Університетська книга, 2020. 280 с.

Джинджоян Володимир Вергарович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0003-0296-4092

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТА СТАЛОГО
ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КЛІМАТИЧНОЇ НЕЙТРАЛЬНОСТІ ЄС**

Розвиток екологічного та сталого туризму набуває особливого значення в умовах реалізації Європейського зеленого курсу. Європейський Союз законодавчо закріпив мету досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року, що передбачає поступову трансформацію всіх секторів економіки, зокрема й туристичної галузі [1]. Сталий туризм у цьому контексті розглядається як такий, що враховує сучасні й майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, а також потреби туристів, індустрії, довкілля та місцевих громад [2]. талий туризм стає стратегічним напрямом розвитку ЄС. Туризм більше не може розвиватися лише за рахунок збільшення кількості подорожей і масового споживання. У сучасних умовах його розвиток має базуватися на зменшенні викидів CO₂, раціональному використанні природних ресурсів, захисті довкілля та підтримці місцевих громад [2].

Кліматична нейтральність ЄС формує нові вимоги до туристичної галузі. Європейський Союз визначив мету скоротити чисті викиди парникових газів щонайменше на 55% до 2030 року порівняно з рівнем 1990 року та досягти

кліматичної нейтральності до 2050 року [3]. Це означає, що туристичні підприємства мають поступово переходити на енергоефективні технології, відновлювані джерела енергії та низьковуглецеві моделі обслуговування.

Значна частина екологічного впливу туризму пов'язана з переміщенням туристів. Транспорт є одним із ключових викликів для сталого туризму. За даними Європейського агентства з довкілля, у 2023 році автомобільний транспорт становив 73% усіх транспортних викидів парникових газів у ЄС [4]. Тому важливими перспективами є розвиток залізничного сполучення, громадського транспорту, велосипедної інфраструктури, електромобільності та концепції «повільного туризму».

Екологізація готельно-ресторанного сектору є необхідною умовою сталого розвитку. Перспективними напрямками є використання сонячної енергії, систем повторного використання води, сортування відходів, відмова від одноразового пластику, застосування локальних продуктів харчування та енергоефективне будівництво. Європейська Комісія зазначає, що «озеленення» туристичної екосистеми сприяє не лише скороченню CO₂, а й зменшенню витрат та підвищенню конкурентоспроможності бізнесу [5].

Зміна клімату безпосередньо впливає на туристичні регіони Європи. Туризм значною мірою залежить від природних ресурсів, клімату, снігового покриву, чистої води, лісів і культурної спадщини. Зміна клімату вже спричиняє зменшення снігового покриву, триваліші хвилі спеки, підвищення ризику лісових пожеж і зміну режиму опадів, що особливо впливає на гірські, прибережні та природоохоронні території [6].

ЄС підтримує зелену та цифрову трансформацію туристичної сфери. У межах програми «Transition Pathway for Tourism» Європейська Комісія визначила напрями дій для зеленої та цифрової трансформації туристичної галузі, а також для підвищення її стійкості [7]. Це створює можливості для розвитку інноваційних туристичних продуктів, екосертифікації, цифрового управління туристичними потоками та сталого планування дестинацій.

Зростатиме попит на екологічні формати подорожей. Перспективними є сільський туризм, агротуризм, природний туризм, велотуризм, піші маршрути, гастрономічний туризм із використанням локальних продуктів, а також подорожі з мінімальним вуглецевим слідом. Відповідальні туристи дедалі частіше звертають увагу не лише на привабливість локації, а й на екологічність транспорту, проживання та споживання під час подорожі [5].

Боротьба з «greenwashing» стане важливим елементом сталого туризму. Туристичні компанії не зможуть бездоказово використовувати позначення «еко», «зелений» або «кліматично нейтральний». ЄС посилює правила щодо екологічних заяв, щоб споживачі отримували правдиву інформацію, а бізнес підтверджував свої екологічні переваги реальними діями [8].

Сталий туризм сприяє розвитку місцевих громад. Екологічний туризм може створювати робочі місця, підтримувати малий бізнес, зберігати культурну спадщину та зменшувати залежність територій від масового сезонного туризму. Особливо перспективним є розвиток локальних

маршрутів, ремесел, фермерських господарств і малих сімейних готелів [2]. Головною перспективою є перехід від масового туризму до відповідального управління DESTINACIAMI. Майбутнє туризму в ЄС залежить від здатності регіонів контролювати туристичні потоки, зменшувати навантаження на природу, розвивати інфраструктуру без шкоди для довкілля та формувати культуру відповідального споживання серед туристів. Саме такий підхід відповідає цілям Європейського зеленого курсу та кліматичної нейтральності ЄС [1; 3; 7].

Перспективи розвитку екологічного та сталого туризму в контексті кліматичної нейтральності ЄС пов'язані з переходом до низьковуглецевої мобільності, енергоефективної інфраструктури, збереження природних ресурсів, прозорої екологічної комунікації та активної участі місцевих громад. Сталый туризм стає не лише екологічною необхідністю, а й важливою умовою конкурентоспроможності європейських туристичних DESTINACIAMI у майбутньому.

Список використаних джерел та літератури:

1. European Commission. European Climate Law. URL : https://climate.ec.europa.eu/eu-action/european-climate-law_en
2. UN Tourism. Sustainable Development. URL : <https://www.untourism.int/sustainable-development>
3. European Commission. 2030 Climate Targets/European Green Deal. URL: https://fpf.ec.europa.eu/index_en?gad_source=1&gad_campaignid=23905654786&gbraid=0AAAABDuNH66VWc2ombYm26TFbPLR93aLg&gclid=Cj0KCQjw3qLSBhDaARIsAFTiVh48o5iwUUAedP4DQU0KYf97BuyAvEKu0ms6zROJcOgfhCx0FTAQuCMAAkPZEALw_wcB
4. European Environment Agency. Greenhouse gas emissions from transport in Europe. URL : <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emissions-from-transport>
5. European Commission. The green transition of tourism. URL : https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism/green-transition-tourism_en
6. Climate-ADAPT / European Environment Agency. Tourism: Adaptation in EU policy sectors. URL : <https://climate-adapt.eea.europa.eu/en/eu-adaptation-policy/sector-policies/tourism>
7. European Commission. Transition Pathway for Tourism. URL : https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2024-09/Transition_Pathway_For_TourismFEB2022_correctedlink.pdf
8. European Commission. Green Claims. URL : https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0009-0005-8234-6965

Онищенко Данііл Олександрович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності ресторанне господарство набуває особливого значення як складова рекреаційної інфраструктури регіонів. Зростання вимог споживачів до якості обслуговування, харчової продукції та комфортності перебування зумовлює необхідність комплексного підходу до розвитку рекреаційного потенціалу територій. Важливим елементом такого потенціалу є заклади ресторанного господарства, які забезпечують не лише організацію харчування населення та відвідувачів, а й формують загальне сприйняття території, сприяють розвитку місцевої економіки та підвищують конкурентоспроможність регіонів.

Рекреаційний потенціал регіону охоплює сукупність природних, культурно-історичних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів, які можуть використовуватися для відпочинку, оздоровлення та відновлення фізичних і психологічних сил людини. Однією з важливих складових рекреаційної інфраструктури виступає ресторанне господарство, яке забезпечує необхідні умови для задоволення потреб споживачів у якісному харчуванні та дозвіллі. Дослідники відзначають, що ефективне використання рекреаційного потенціалу територій значною мірою залежить від рівня розвитку інфраструктурних об'єктів, серед яких заклади харчування займають важливе місце [1].

На сучасному етапі ресторанне господарство виконує не лише виробничу та сервісну функції, але й бере участь у формуванні позитивного іміджу регіону. Відвідувачі оцінюють територію не тільки за природними чи культурними ресурсами, а й за рівнем сервісу, асортиментом страв, якістю обслуговування та можливістю ознайомлення з місцевими гастрономічними традиціями. Саме тому заклади ресторанного господарства дедалі частіше розглядаються як важливий чинник підвищення привабливості рекреаційних територій.

В умовах сучасних викликів ресторанний бізнес України демонструє здатність до адаптації та розвитку. Незважаючи на складну економічну ситуацію, підприємства ресторанного господарства активно впроваджують нові формати обслуговування, цифрові технології, сучасні системи управління якістю та інноваційні підходи до організації виробництва продукції. За результатами досліджень Н. В. Івасишиної, сьогодні важливе значення має не лише якість продукції закладів ресторанного господарства, а й рівень сервісу, комфортність обслуговування та здатність підприємств задовольняти сучасні потреби споживачів [2].

Особливого значення ресторанне господарство набуває в регіонах із високим рекреаційним потенціалом. Наявність розвиненої мережі закладів харчування сприяє збільшенню тривалості перебування відвідувачів на території, підвищенню рівня споживчих витрат та активізації економічної діяльності. Водночас підприємства ресторанного господарства створюють робочі місця, забезпечують надходження до місцевих бюджетів та стимулюють розвиток суміжних галузей економіки, зокрема сільського господарства, харчової промисловості та логістики.

Важливою тенденцією останніх років є популяризація локальної гастрономії. Використання регіональних продуктів та традиційних рецептів дозволяє закладам ресторанного господарства формувати унікальну пропозицію та підкреслювати особливості певної території. Такий підхід сприяє збереженню кулінарної спадщини, підтримці місцевих виробників та підвищенню економічної ефективності діяльності підприємств. Крім того, локальна кухня стає важливим елементом позиціонування регіону та його конкурентних переваг.

Сучасні дослідження свідчать, що розвиток ресторанного господарства на регіональному рівні потребує впровадження стратегічних підходів до управління, інноваційних рішень та ефективної взаємодії між суб'єктами господарювання. Важливими напрямками розвитку є цифровізація бізнес-процесів, автоматизація обслуговування, використання сучасних маркетингових інструментів та підвищення рівня професійної підготовки персоналу [3]. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню якості послуг та зміцненню позицій закладів ресторанного господарства в структурі рекреаційної інфраструктури регіонів.

Окрему увагу слід приділити питанням сталого розвитку. Сучасні підприємства ресторанного господарства дедалі активніше впроваджують екологічно орієнтовані технології, скорочують обсяги харчових відходів, використовують енергоощадне обладнання та підтримують принципи відповідального споживання. Такі заходи відповідають сучасним тенденціям розвитку сфери гостинності та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємств серед споживачів.

Важливість ресторанного господарства для розвитку рекреаційних територій підтверджується й результатами сучасних наукових досліджень. Науковці наголошують, що ефективне функціонування готельно-ресторанного господарства у рекреаційних зонах створює сприятливі умови для розвитку інфраструктури, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності регіонів [4]. У цьому контексті заклади ресторанного господарства виступають не лише як суб'єкти підприємницької діяльності, а й як важливий елемент соціально-економічного розвитку територій.

Отже, ресторанне господарство є важливою складовою розвитку рекреаційного потенціалу регіонів України. Його функціонування забезпечує задоволення потреб населення та відвідувачів у якісному харчуванні, сприяє формуванню позитивного іміджу територій, стимулює розвиток місцевої економіки та підвищує ефективність використання рекреаційних ресурсів. Подальший розвиток закладів ресторанного господарства має базуватися на впровадженні інноваційних технологій, підтримці локальних виробників, підвищенні якості обслуговування та дотриманні принципів сталого розвитку, що сприятиме зміцненню рекреаційного потенціалу регіонів України.

Список використаних джерел та літератури:

1. Балан А. А., Савченко Д. В., Савченко В. В. Рекреаційний потенціал в економічному розвитку територіальних громад України. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. 2024. № 1(27). С. 109–119. DOI: 10.15276/EJ.01.2024.12.
2. Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2023. № 28. С. 68–75. DOI: 10.32589/2412-9321.28.2023.280604.
3. Ковальченко К., Сосин В. Prospects and development strategies of the restaurant industry at the regional level. *Journal of Education, Health and Sport*. 2024. Vol. 57. DOI: 10.12775/jehs.2024.57.016.
4. Бакало Н. В., Крекотень І. М., Маховка В. М. Фінансово-економічні умови функціонування готельно-ресторанного господарства у рекреаційних зонах. *Економіка і регіон*. 2026. № 1(100). С. 97–105. DOI: 10.26906/EiR.2026.1(100).4390.

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0001-8032-3675

Жужгін Микола Андрійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Відновлення туристичного сектору України після закінчення воєнних дій вимагає кардинальної зміни підходів до його розвитку. При цьому головним завданням такого розвитку має стати Сталий розвиток. Значні збитки, завдані туристичній інфраструктурі, готелям та ресторанам, відкривають унікальну можливість для відновлення галузі за принципом «Build Back Better» [1] («Відбудувати краще, ніж було»). Традиційні моделі діяльності, орієнтовані виключно на короткострокові економічні вигоди, необхідно замінити на екологічно дружні та соціально відповідальні стратегії. Впровадження енергозберігаючих технологій, перехід на відновлювані джерела енергії, використання екологічних будівельних матеріалів та зменшення відходів (Zero Waste) стануть основою для створення національного туристичного продукту, що відповідає світовим стандартам.

На прикладі Дніпропетровської області можна побачити, що і під час військових дій реалізуються ефективні проекти сталого спрямування. В місті Дніпро Дніпровська міська рада розробила та послідовно фінансує довгострокову «Комплексну програму екологічної безпеки та сталого розвитку». Програма має бюджет понад 5,5 млрд грн на період 2026–2030 років[2]. Ця Програма фінансує заходи із захисту атмосферного повітря, очищення стічних вод, переробки відходів та ліквідації підтоплень промислових зон. Також у Дніпрі особливу увагу приділяють створенню доступних міських просторів. Сучасні інфраструктурні рішення поєднують будівництво доступних доріжок для людей з інвалідністю із масштабними проектами озеленення. Існує проект «Екологічна свідомість»[3]. У рамках цього проекту бізнес-спільнота фінансує висаджування дерев уздовж доступних маршрутів в місті. У місті Кривий Ріг реалізується проект у співпраці з німецькою організацією GIZ в ході реалізації якого розробляються технічні рішення для очищення та безпечної утилізації шахтних вод, що має вирішальне значення для захисту екосистеми річки Дніпро[4]. Такі проекти,

що створюють комфортні умови для проживання будуть у майбутньому сприяти розвитку туризму та гостинності в місті.

Пріоритети післявоєнного розвитку включають повну інклюзію, усунення бар'єрів, забезпечення житлом людей з обмеженою мобільністю та ветеранів, забезпечення архітектурної доступності готельних будівель. Важливим є також розвиток внутрішнього та рекреаційного туризму, спрямованого на психологічну реабілітацію громадян та зміцнення здоров'я. Співпраця з місцевими виробниками продуктів харчування та підтримка народної творчості будуть сприяти зменшенню вуглецевого сліду, розвитку екологічної логістики, стимулюванню відновлення регіону, створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини.

Успіх практичної реалізації стратегії сталого розвитку залежатиме від ефективного, скоординованого партнерства між державним і приватним секторами та міжнародними інвесторами. Для підприємств слід створити сприятливе регуляторне середовище за допомогою системи податкових стимулів, пільгових кредитів, а також шляхом сертифікації готелів, що відповідають міжнародним екологічним стандартам. Це такі стандарти як: LEED, BREEAM або Green Key. Готельний сектор України може стати рушійною силою модернізації всієї країни завдяки інноваційному цифровому управлінню, комплексній підготовці кваліфікованих кадрів та особливій увазі до стандартів сталого розвитку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дорожня карта сталого відновлення URL :
України <https://buildukrainebackbetter.org/> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Дніпропетровська обласна рада. Регіональні програми URL :
<https://oblrada.dp.gov.ua/region-programmes/> (дата звернення: 10.05.2026).
3. Будемо екосвідомими: як у Дніпрі розвивають екологічну освіту містян URL : <https://nashemisto.dp.ua/2025/04/15/budemo-ekosvidomymy-iak-u-dnipri-rozvyvaiut-ekolohichnu-osvitu-mistian/> (дата звернення: 10.05.2026).
4. Шахтні води Кривбасу: Мінекономіки координує підготовку технічних та екологічних рішень URL : <https://me.gov.ua/News/Detail/2332777b-4a2e-4eb4-9456-5b2e6fdbf7bd?lang=uk-UA&title=SHakhtniVodiKrivbasu> (дата звернення: 10.05.2026).

Федотова Тетяна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
ННІ економіки та торгівлі
ім. М. Туган-Барановського
Криворізького національного університету
ORCID: 0000-0002-9529-3429

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

На сучасному етапі розвитку стійкий розвиток є одним з важливих факторів підвищення конкурентоздатності. Багато хто з постояльців останнім часом віддає перевагу готелям, що дбають про екологію та соціальну сферу. Самі ці складові стійкого розвитку можуть бути широко запроваджені в готельному бізнесі.

«Соціальні проблеми, такі як інклюзивність, сприяння балансу між роботою та особистим життям, сприяння здоров'ю та добробуту працівників, постачання товарів на місцевому рівні та стимулювання підприємництва тощо є частиною програми сталого розвитку готельного бізнесу» [1, с.79].

Екологічні ініціативи в готелях можуть бути реалізовані через наступні управлінські рішення щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище:

1. Зниження викидів вуглекислого газу:
 - перехід на енергоефективні технології: енергозберігаюче освітлення, ефективні системи утеплення та кондиціонування, прилади, що дозволяють знизити споживання енергії;
 - нагадування гостям про економію енергії: нагадуючі наліпки в номерах, холах і коридорах, інформаційні матеріали про важливість і заходи збереження енергії і тепла;
 - застосування відновлюваних джерел енергії: сонячні панелі, вітряні і водні млини, вітряні турбіни, біомаса (деревина, рослинні відходи), гео- і гідротермальні джерела та інші системи використання відновлюваних джерел енергії.
2. Ефективне управління відходами:
 - сортування і переробка відходів: система сортування мусора, переробка відходів (самостійна або через спеціальні компанії), здача відходів як вторинної сировини, повторне використання;
 - відмова від використання одноразових матеріалів: пластикові бутилки, стаканчики, трубочки, заміна їх на багаторазові або паперові аналоги;
 - використання миючих засобів, що біологічно розкладаються і не забруднюють навколишнє середовище;
 - компостування органічних відходів: компост можна використовувати для озеленення території готелю.

3. Економне використання ресурсів:

- придбання меблів та інших предметів інтер'єру, виготовлених з перероблених матеріалів;
- економія води як одного із цінних ресурсів на планеті і споживаного у готелі: встановлення економних сантехнічних приладів (змішувачі з обмежувачем потоку, контактні мийки, системи зворотнього осмосу), систем збору дощової води (для полива рослин, миття автомобілів, території та ін.), інформування гостей про важливість економії води та можливі способи.

Переваги впровадження принципів стійкого розвитку для готельного сектору очевидні:

- зменшення витрат (економія на енергоресурсах, воді і відходах);
- позитивний імідж серед екологічно спрямованих туристів і гостей;
- підвищення енергоефективності готелю і рівня незалежності від коливань цін на традиційні енергоносії;
- енергетична незалежність, особливо цінна під час блекаутів;
- доступ до кліматичного фінансування;
- сприяння розвитку екологічно чистого регіону.

Як вірно зазначають Осітнянко Д. О. та Примакевич Т. Ю. «Колосальним споживачем енергії та води у світовому масштабі є готельне господарство, яке розширюється з кожним роком: з 1990 по 1998 роки кількість номерів у готелях збільшилася на 25% і склала приблизно 15 млн. У нових туристичних регіонах зазвичай реалізуються проекти будівництва великих готелів, які продукують відходи та забруднення в обсягах, із якими не здатні впоратися місцеві громади. Надмірне споживання туристами енергії, води, палива часто відбирає ці ресурси в корінного населення» [2].

Таким чином, стійкий розвиток у сфері гостинності сьогодні є стратегічною необхідністю і запорукою довгострокового успіху. Впровадження принципів стійкого розвитку дозволяє не тільки досягати екологічних цілей, а й отримувати конкурентні переваги в галузі. Від скорочення витрат і збільшення енергонезалежності до залучення екологічно свідомих гостей та забезпечення пільгового фінансування стійкість змінює ландшафт гостинності у всьому світі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Світовий та вітчизняний досвід впровадження принципів сталості в туристичну галузь та сферу гостинності. Н. В. Якименко-Терещенко [та ін.]. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2023. № 4. С. 77-83.
2. Осітнянко Д. О., Примакевич Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. №1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0003-0296-4092

Берендяєв Андрій Русланович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Швидке зростання туристичних потоків створює додаткове навантаження на міста та інфраструктуру. Після пандемії туризм у Європі майже повністю відновився. За даними UN Tourism, у 2024 році міжнародний туризм повернувся до допандемійного рівня, а Європа залишилася одним із провідних туристичних регіонів світу [1]. Це позитивно впливає на економіку, але водночас посилює навантаження на транспорт, житло, комунальні служби, історичні центри та природні території. Однією з ключових проблем є овертуризм. Він проявляється тоді, коли кількість туристів перевищує можливості міста або регіону комфортно їх приймати. Особливо гостро ця проблема відчувається у популярних туристичних центрах Європи: Венеції, Барселоні, Амстердамі, Парижі, Римі, Празі. Надмірна кількість туристів призводить до шуму, переповнення громадського транспорту, зростання цін і невдоволення місцевих мешканців [2]. Короткострокова оренда житла загострює житлову проблему. Поширення платформ короткострокової оренди, таких як Airbnb, Booking та Expedia, сприяє розвитку туризму, але водночас зменшує кількість доступного житла для місцевого населення. За даними Eurostat, у 2024 році в ЄС було зафіксовано рекордну кількість ночівель у короткостроковому житлі, заброньованому через онлайн-платформи [3]. Через це в багатьох містах зростають ціни на оренду, а місцеві жителі витісняються з центральних районів.

Туризм у Європі розвивається нерівномірно. Основні туристичні потоки концентруються у великих містах, відомих культурних центрах, морських курортах і столицях. Водночас менш популярні регіони часто залишаються поза увагою туристів. Через це одні території страждають від перевантаження, а інші – від нестачі інвестицій, робочих місць і туристичної інфраструктури [6]. Сезонність туризму залишається серйозною проблемою. У багатьох

країнах Південної та Середземноморської Європи основний туристичний потік припадає на літній сезон. У цей період готелі, пляжі, ресторани, дороги та громадський транспорт працюють із надмірним навантаженням. Натомість у низький сезон туристичні підприємства отримують менші доходи, а працівники часто мають нестабільну зайнятість [5].

Зміна клімату безпосередньо впливає на туристичну галузь. Європа дедалі частіше стикається з хвилями спеки, посухами, повенями та лісовими пожежами. За даними Європейського агентства з довкілля, екстремальні погодні явища в Європі стають частішими та інтенсивнішими [4]. Це створює ризики для пляжного, гірськолижного, міського та природного туризму. Екологічне навантаження туризму зростає. Масові подорожі збільшують споживання води та енергії, кількість відходів, транспортні викиди й тиск на природні території. Особливо гостро ця проблема проявляється на островах, у прибережних регіонах, гірських зонах і на територіях природоохоронного значення [4].

У туристичній сфері відчувається нестача кадрів. Готелі, ресторани, транспортні компанії та туристичні агентства часто мають труднощі з пошуком кваліфікованих працівників. OECD зазначає, що дефіцит робочої сили та навичок є однією з важливих проблем сучасного туризму [5]. Це може знижувати якість обслуговування туристів і створювати додаткове навантаження на працівників.

Цифровізація створює як можливості, так і нові ризики. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, цифрові квитки та штучний інтелект роблять подорожі зручнішими. Проте не всі малі туристичні підприємства мають достатньо ресурсів для впровадження сучасних технологій. Крім того, зростає залежність бізнесу від великих онлайн-платформ і цифрових рейтингів [6]. Економічна нестабільність впливає на туристичний попит. Інфляція, високі ціни на енергоносії, авіаквитки, проживання та харчування роблять подорожі дорожчими. Через це частина туристів скорочує тривалість поїздок або обирає дешевші напрямки. Туристичний бізнес, своєю чергою, змушений підвищувати ціни, щоб покривати власні витрати [5]. Безпека та геополітичні ризики впливають на туристичні потоки. Війни, політична нестабільність, терористичні загрози, міграційні кризи, страйки та зміни прикордонних правил можуть швидко змінювати туристичний попит. Для Європи це особливо важливо, оскільки багато країн значною мірою залежать від міжнародного туризму [1].

Не всі туристичні об'єкти є доступними для людей з інвалідністю та літніх людей. Попри розвиток інклюзивного туризму, у багатьох історичних містах Європи залишаються проблеми з доступністю транспорту, готелів, музеїв, пляжів і туристичних маршрутів. Це обмежує можливості частини мандрівників і знижує якість туристичних послуг [6]. Потрібен перехід до сталого туризму. Європейська комісія визначає зелений і цифровий перехід, підвищення стійкості туристичної галузі та розвиток доступних туристичних послуг як важливі напрями майбутнього туризму [6]. Це означає, що країни

Європи мають не лише збільшувати кількість туристів, а й контролювати вплив туризму на довкілля, місцеві громади та культурну спадщину.

Основні проблеми розвитку туризму в Європі пов'язані з надмірним і нерівномірним зростанням туристичних потоків, кліматичними змінами, екологічним навантаженням, нестачею кадрів, сезонністю та впливом цифрових платформ. Подальший розвиток європейського туризму має базуватися на принципах сталості, балансу інтересів туристів і місцевих жителів, захисту природи та збереження культурної спадщини.

Список використаних джерел та літератури:

1. UN Tourism. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
2. Eurostat. Tourism statistics – annual results for the accommodation sector. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
3. Eurostat. New records set by online booking platforms in 2024. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250402-1>
4. European Environment Agency. Extreme weather: floods, droughts and heatwaves. <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/extreme-weather-floods-droughts-and-heatwaves>
5. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html
6. European Commission. The transition of EU tourism. https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism_en

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0003-0296-4092

Пасько Анастасія Владиславівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ

Пляжний туризм у країнах Південно-Східної Азії є одним із найважливіших напрямів туристичної індустрії. Це пояснюється вигідним географічним положенням регіону, тропічним кліматом, наявністю численних островів, протяжних узбереж, коралових рифів, лагун і багатих морських екосистем. У документах ASEAN зазначається, що природна краса, культурна спадщина та транспортна зв'язаність є важливими чинниками розвитку туризму в регіоні [1]. Пляжний туризм має значне економічне значення для країн Південно-Східної Азії. До пандемії COVID-19 туризм прямо й опосередковано забезпечував значну частку ВВП та робочих місць у країнах ASEAN, що свідчить про високу залежність багатьох прибережних територій від туристичних потоків [1]. Особливо важливим цей вид туризму є для Таїланду, Індонезії, Філіппін, В'єтнаму та Малайзії.

Однією з головних особливостей пляжного туризму в регіоні є сезонність. Туристичний попит значною мірою залежить від мусонів, кількості опадів, температури повітря та стану моря. У багатьох країнах материкової Південно-Східної Азії та на Філіппінах найсприятливішим періодом для пляжного відпочинку вважається сухий сезон, який зазвичай триває приблизно з листопада до квітня. В Індонезії, зокрема на Балі, більш сухий період частіше припадає на квітень–жовтень [7].

Пляжний туризм у Південно-Східній Азії не обмежується лише пасивним відпочинком на березі моря. Він поєднується з дайвінгом, снорклінгом, серфінгом, морськими прогулянками, рибальством, відвідуванням островів, гастрономічним та культурним туризмом. Наприклад, природний парк рифів Туббатаха на Філіппінах є важливим об'єктом морського екотуризму, оскільки охоплює велику територію морських екосистем і підтримує значне біорізноманіття коралів та риб [2]. Для країн Південно-Східної Азії характерна велика різноманітність пляжних дестинацій. Таїланд відомий такими курортами, як Пхукет, Крабі та острови Пхі-Пхі; Індонезія — Балі, Ломбоком і Раджа-Ампат; Філіппіни — Боракаєм,

Палаваном і Себу; В'єтнам — Нячангом і Фукуоком; Малайзія — Лангкаві та островами східного узбережжя. Така різноманітність дозволяє регіону приваблювати різні категорії туристів: від бюджетних мандрівників до туристів преміум-класу.

Важливою проблемою пляжного туризму в регіоні є надмірне туристичне навантаження. Одним із найвідоміших прикладів є бухта Майя-Бей у Таїланді, яку закривали через шкоду від масового туризму, зокрема забруднення, велику кількість човнів і руйнування коралових рифів [5]. Цей випадок демонструє, що неконтрольований розвиток пляжного туризму може призводити до деградації природних ресурсів. Схожа ситуація спостерігалася на острові Боракай у Філіппінах, який у 2018 році був тимчасово закритий для екологічної реабілітації. Основними причинами стали проблеми з каналізацією, неконтрольована забудова, забруднення та перевантаження туристичної інфраструктури [6]. Після повторного відкриття острова були запроваджені нові правила для туристів і бізнесу, що стало прикладом переходу до більш контрольованої моделі пляжного туризму.

Екологічна вразливість є однією з ключових особливостей пляжного туризму в Південно-Східній Азії. Узбережжя та острови залежать від стану коралових рифів, чистоти води, збереження пляжів, мангрових лісів і морського біорізноманіття. OECD зазначає, що туризм у регіоні стикається з такими проблемами сталості, як управління відходами, споживання води, втрата біорізноманіття, викиди та необхідність якісного планування територій [3]. Зміна клімату також створює серйозні ризики для пляжного туризму. Підвищення рівня моря, ерозія берегів, сильні шторми та руйнування природних бар'єрів можуть зменшувати привабливість пляжів і загрожувати туристичній інфраструктурі. Світовий банк наголошує, що природоорієнтовані рішення, наприклад відновлення дюн, рослинності та природних берегових систем, можуть допомагати стабілізувати пляжі й одночасно підтримувати туристичну діяльність [4; 8].

Для подальшого розвитку пляжного туризму в регіоні дедалі важливішими стають принципи сталості. До них належать контроль кількості відвідувачів, обмеження човнів у чутливих морських зонах, охорона коралових рифів, очищення пляжів, розвиток екологічного транспорту та залучення місцевих громад до управління туристичними ресурсами. У туристичній стратегії ASEAN на 2026–2030 роки наголошено на необхідності переходу до більш сталого, інклюзивного й стійкого туризму [1]. Сучасний пляжний турист у Південно-Східній Азії очікує не лише красивого пляжу, а й якісного сервісу, безпеки, цифрових послуг, унікального досвіду та екологічної відповідальності. У регіоні зростає попит на персоналізовані, екологічні та технологічно зручні туристичні продукти, особливо серед молодих туристів і представників середнього класу [1].

Пляжний туризм у країнах Південно-Східної Азії має значний економічний і рекреаційний потенціал. Водночас його розвиток потребує балансу між прибутковістю, збереженням природи та інтересами місцевих

громад. Найперспективнішою моделлю є сталий пляжний туризм, який передбачає екологічні правила, обмеження надмірного навантаження на популярні пляжі та розвиток альтернативних туристичних дестинацій.

Список використаних джерел та літератури:

1. ASEAN. ASEAN Tourism Sectoral Plan 2026–2030. ASEAN Secretariat, <https://asean.org/wp-content/uploads/2026/02/ASEAN-Tourism-Sectoral-Plan-2026-2030-Short-Version-1.pdf>
2. UNESCO World Heritage Centre. Tubbataha Reefs Natural Park. <https://whc.unesco.org/en/list/653/>
3. OECD. Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2023: Reviving Tourism Post-Pandemic. OECD Publishing, https://www.oecd.org/en/publications/economic-outlook-for-southeast-asia-china-and-india/volume-2023/issue-1_f677c529-en.html
4. World Bank. When the Beach Disappears: How Tourism Can Work with Nature to Fight Erosion. <https://www.worldbank.org/en/topic/disasterriskmanagement/publication/when-the-beach-disappears-how-tourism-can-work-with-nature-to-fight-erosion>
5. The Guardian. Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely. 3 October 2018. <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely>
6. The Guardian. Party island of Boracay reopens minus drinking, smoking and raw sewage. 26 October 2018. <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/26/party-island-of-boracay-reopens-minus-drinking-smoking-and-raw-sewage>
7. Audley Travel. Best Time to Visit Southeast Asia. <https://www.audleytravel.com/southeast-asia/best-time-to-visit>
8. GFDRR / World Bank. Nature-Based Solutions for Beach Stabilization. <https://www.gfdr.org/en/publication/nature-based-solutions-beach-stabilization>

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу,
Дніпровського гуманітарного університету

Джулай Тетяна Олександрівна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ

Виникнення, зростання та успіх готельних ланцюгів в світі можна охарактеризувати декількома відмінними рисами. Це - глобалізація та консолідація, тобто поглинання малих готельних мереж великими. Уніфікація стандартів обслуговування, що гарантує гостям високий рівень сервісу. Використання контрактів на обслуговування та франчайзингу дозволяє залучати сучасні моделі управління закладами без купівлі нерухомості. Диференціація брендів - від економ класу до люкс є наступною рисою. Крім того, мережеві готелі мають вищий прибуток ніж незалежні заклади. Це досягається завдяки централізованим системам бронювання і маркетингу, впізнаваності брендів. На сьогодні в світі працює майже 300 великих готельних ланцюгів, серед яких такі відомі як Hilton, Marriott International, AccorHotels. Розглянемо становлення та особливості одного з них.

Marriott International - міжнародна готельна керуюча компанія, яку було засновано в 1927 р. Дж. Віллардом та Еліс Марріотт. Зараз ця компанія управляє майже 30 галузевими готельними мережами, які є брендами в цій індустрії. Прикладом можуть слугувати St. Regis та Ritz-Carlton [1]. Компанія характеризується:

- Розташуванням штаб-квартири в м. Бетесда, штат Меріленд, США (передмістя м. Вашингтон).
- Річний оборот мережі оцінюється в 25,1 млрд. доларів США.
- Доход за фінансовою звітністю - 12 млрд. доларів США.
- Чисельність співробітників - приблизно 128000 осіб.
- Налічує понад 7000 готелів під 31 великими торгівельними марками.

Найвідоміший бренд марки - це Marriott Hotels & Resorts. В цій мережі понад 450 готелів. Особливостями бренду є комфорт та сучасний дизайн. Громадські простори спроектовано з урахуванням всіх стандартів сервісу, та зручностей роботи в лоббі. Стиль, функціональність та ергономіка створюють умови для відпочинку і роботи. Працює програма лояльності Marriott Bonvoy, що накопичує бали і надає певні переваги користувачам.

JW Marriott Hotel & Resorts. Філософія цього бренду - усвідомленість («mindfulness»). Пропонується персоналізований сервіс, стильний дизайн, спокійна атмосфера, що поєднуються з культурою обраної країни та місцевістю.

Пропонується оздоровлення та медитація, СПА-центри, фітнес. Ресторани мережі орієнтовані на місцеву та міжнародну кухню, свіжі місцеві продукти. Розташовуються готелі бренду в центрах мегаполісів або на курортах.

Renaissance Hotels & Resorts. Готельний ланцюг преміум класу. Робить ставку на унікальні враження для бізнес-мандрівників. Поєднує вишуканий дизайн з увагою до деталей, місцевий колорит та стандартний сервіс високого рівня. Готелі, як правило, розташовані в центрах відомих туристичних місць. Ресторани мережі пропонують європейську та азійську кухні. В закладах працюють бари та тераси.

Courtyard by Marriott. Готелі для бізнесу. Надають широкий доступ до мережі Інтернет і перетворюють кожний номер в бізне-офіс.

Marriott Executive Apartments. Готелі для тих, хто знаходиться у довготривалому відрядженні. Пропонують номери-апартаменти. В номерах - стильні меблі, розважальні системи, робочі куточки та окремі кухні. Тобто поєднано відпочинок та можливість працювати.

Residence Inn by Marriott. Мережа відрізняється професійним сервісом. В номерах є окремі кухні та доступ до Інтернет. Раз на тиждень готель проводить барбекю-вечірки.

Fairfield Inn & Suites by Marriott. Доступні ціни, чистота, світлі номери.

Marriott Conference Centers. Готелі для проведення бізнес зустрічей. Конференц-центри в мережі розташовуються біля летовищ. Це забезпечує транспортну доступність.

TownePlace Suites by Marriott. Повний набір зручностей, дружна атмосфера, домашній затишок.

СпрінгХілл Сьютс від Marriott. Готельні номери «люкс» цієї мережі на 25% більші ніж стандартні номери в інших готелях, що надає більше простору для відпочинку.

Marriott Vacation Club International. Готелі з таймшером у відомих туристичних локаціях по всьому світу.

Готелі Marriott рекламують себе слоганами: «Думаючи про тебе!» та «Цілком для вас!».

Люкс брендами мережі є: Ritz-Carlton, The Luxury Collection, EDITION, Сент-Реджіс, W Готель, JW Marriott.

До класу «Преміум» належать бренди:

Marriott, Шератон, Delta Hotels, Westin, Marriott Vacation Club, Le Méridien, Tribute Portfolio, Design Hotels, Renaissance Hotels, Autograph Collection, Gaylord Hotels.

Бізнесові тренди [2]: Courtyard by Marriott, SpringHill Suites, Four Points by Sheraton, Protea Hotels, Fairfield by Marriott, Aloft Hotels, AC Hotels, Moxy Hotels

Тривале проживання пропонують: Homes & Villas by Marriott International, Marriott Executive Apartments, Residence Inn, Element by Westin, TownePlace Suites,

Прикладом пляжного курортного готелю мережі є готель Jordan Valley Marriott Resort & Spa Dead Sea розташований на узбережжі Мертвого моря в Йорданії. Будівля готелю - 5 поверхів. Стиль архітектури - класичний з елементами арабського впливу. Номери мають сучасний дизайн та зручності [3]:

- клімат контроль;
- приладдя для кави і чаю;
- супутникове телебачення;
- сейф (безкоштовно);
- приладдя для прасування;
- Internet - дротової і Wi-Fi за додаткову плату (5 динар/год);
- халати, тапочки, пляжні рушники (безкоштовно).

В готелі 216 номерів. Максимальне розміщення у всіх категоріях номерів (крім Duplex Suite)-2 дор.+2 дитини до 12 років. Дитяча додаткове ліжко.

Типи номерів:

- Deluxe room.
- Pool View room.
- Superior Room.
- Pool Terrace Room.
- Studio Suite.
- Executive Suite,
- Duplex Suite.

Висновок. Особливість брендів мережі Marriott [4]:

- Професіоналізм персоналу та щира гостинність.
- Якісний сервіс (для кожного гостя створюють власні незабутні враження).
- Увага до деталей (ретельне обслуговування гостей).
- Культура рішень адміністрації (менеджери можуть вирішувати проблемні питання відвідувачів на місцях).
- Впровадження нових технологій.
- Розвиток напрямку «сервіс на місцях».
- Наявність високої корпоративної культури, орієнтованої на сталий розвиток і середовище, яке є комфортним для гостей.
- Наявність програми лояльності Marriott Bonvoy, яка пропонує переваги постійним клієнтам та будує довгострокові відносини з ними.

Список використаних джерел та літератури:

1. Marriott International. URL : <https://baike.baidu.com/ru/item/Marriott%20International/1080305>
2. Корт'ярд бай Марріотт. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Courtyard_by_Marriott
3. Marriott Hotel Jordan Valley Resort And Spa. URL : <https://joinup.ua/uk/hotel/8439>
4. Ключ до якісного обслуговування у корпоративній культурі. URL : <https://blog.reikartz.com/article/The-key-to-quality-service-in-corporate-culture/>

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0009-0005-8234-6965

Фесенко Антон Сергійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап розвитку України характеризується активізацією євроінтеграційних процесів, які впливають на різні сфери економіки, зокрема на туризм та сферу гостинності. Інтеграція до європейського простору сприяє модернізації туристичної інфраструктури, впровадженню міжнародних стандартів обслуговування, цифровізації сервісу та підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту [1]. У сучасних умовах сфера гостинності розглядається не лише як складова туристичної діяльності, а і як важливий елемент формування міжнародного іміджу держави та розвитку національної економіки.

Європейський туристичний ринок орієнтується на високий рівень сервісу, безпеки, інклюзивності та екологічної відповідальності. У зв'язку з цим українські підприємства туристичної гостинності поступово адаптують свою діяльність до вимог європейських стандартів [2]. Особливого значення, на наш погляд, набуває клієнтоорієнтований підхід, що передбачає формування якісного туристичного досвіду, індивідуалізацію послуг та використання сучасних цифрових технологій у процесі обслуговування споживачів.

Одним із ключових напрямів трансформації сфери туристичної гостинності України є цифровізація. Сьогодні підприємства туристичної та

готельно-ресторанної сфери активно використовують онлайн-бронювання, електронні системи управління, цифрові платформи для просування послуг, соціальні мережі та мобільні додатки [4]. Цифрові технології дозволяють не лише покращити якість сервісу, але й забезпечують швидку комунікацію зі споживачами, оптимізацію бізнес-процесів та підвищення ефективності управління підприємствами сфери гостинності.

Під впливом євроінтеграції відбуваються зміни й у ресторанному секторі, який є важливою складовою туристичної гостинності. Українські ресторани поступово впроваджують сучасні концепції сервісу, європейські стандарти безпеки харчових продуктів, нові формати обслуговування та принципи сталого розвитку. Значної популярності набуває гастрономічний туризм, який у країнах Європи виступає одним із перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії [1]. Українська гастрономічна культура та локальні кулінарні традиції, на наш погляд, можуть стати важливим фактором підвищення туристичної привабливості держави на міжнародному рівні.

Для кращого розуміння основних змін, що відбуваються у сфері туристичної гостинності України під впливом євроінтеграції, доцільно узагальнити ключові напрями трансформації (табл. 1).

Таблиця 1

Основні напрями трансформації сфери туристичної гостинності України

Напрямок трансформації	Основні прояви
Цифровізація сервісу	Онлайн-бронювання, CRM-системи, цифрові платформи
Підвищення стандартів обслуговування	Адаптація до європейських вимог якості та безпеки
Розвиток гастрономічного туризму	Популяризація локальної кухні та гастрономічних маршрутів
Екологізація сфери гостинності	Впровадження принципів sustainable tourism
Клієнтоорієнтований підхід	Індивідуалізація туристичних послуг
Міжнародна інтеграція	Розширення співпраці з європейським туристичним ринком

Джерело: складено автором на основі [1-4]

Попри позитивні зміни, трансформація сфери туристичної гостинності України супроводжується низкою проблем. Однією з основних є нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури в регіонах. Значна частина підприємств малого та середнього бізнесу не має достатніх фінансових ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази та впровадження міжнародних стандартів сервісу [3]. Водночас негативний вплив на розвиток туристичної галузі здійснюють наслідки воєнних дій, що спричинили скорочення туристичних потоків, втрату частини інфраструктури та зниження інвестиційної активності.

Окремою проблемою залишається кадрове забезпечення сфери гостинності. Європейські стандарти туристичного сервісу потребують високого рівня професійної підготовки працівників, знання іноземних мов, цифрових навичок та сучасної культури обслуговування. У зв'язку з цим важливого значення набуває модернізація освітніх програм у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу відповідно до сучасних вимог ринку праці [2].

Незважаючи на існуючі труднощі, сфера туристичної гостинності України, на наш погляд, має значний потенціал розвитку. Україна володіє багатою культурною спадщиною, природними ресурсами та самобутніми гастрономічними традиціями, що створює передумови для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. Подальша інтеграція до європейського простору сприятиме модернізації туристичної інфраструктури, підвищенню якості послуг та зміцненню конкурентоспроможності української сфери гостинності на міжнародному ринку [1].

Таким чином, євроінтеграційні процеси стали важливим чинником трансформації сфери туристичної гостинності України. Вони сприяють цифровізації сервісу, розвитку гастрономічного туризму, підвищенню стандартів обслуговування та адаптації українських підприємств до сучасних європейських вимог. Попри сучасні виклики, сфера гостинності України поступово інтегрується до європейського туристичного простору, що створює перспективи для її подальшого розвитку та міжнародної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел та літератури:

1. World Tourism Organization (2023), *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*, UNWTO, Madrid, DOI:<https://doi.org/10.18111/9789284424306>
2. Holovchuk Ю. О., Khudoba О. М., & Bodnar Р. О. (2023). Digitalization in the Modern Tourism and Hospitality Industry: Problems and Prospective Directions. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (8). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
3. Бойко М. Г., Босовська М. В. Розвиток сфери гостинності України в умовах євроінтеграції // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 4. С. 45–53.
4. Кифяк В. Ф., Малиновська О. Ю. Цифровізація туристичної та готельно-ресторанної сфери України // *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 112–118.

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Юдицька Маріанна Олегівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ MICE-ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Зростання багатонаціональних корпорацій, транскордонних бізнес-партнерств та загальноєвропейських галузевих асоціацій збільшило частоту корпоративних зустрічей, самітів лідерів та навчальних програм у європейському регіоні. Організації з різних економічних секторів, таких як фінанси, технології, фармацевтика та виробництво, часто організовують регіональні конференції для сприяння співпраці та стратегічним обговоренням. Сформована екосистема торговельних виставок Європи також відіграє ключову роль у стимулюванні MICE-туризму, а всесвітньо визнані події, такі як Hannover Messe та IFA Berlin, щороку приваблюють міжнародних експонентів, покупців та галузевих експертів. Ці масштабні заходи генерують значний в'їзний діловий туризм та зміцнюють позиції Європи як провідного виставкового центру.

За оцінкою Європейської агенції ділового туризму розмір європейського ринку MICE у 2025 році оцінювався в 478,49 млрд.\$ і, як очікується, досягне 953,33 млрд.\$ до 2033 року, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 9,0% з 2026 по 2033 рік, що доводить Європейська агенція ділового туризму, що проілюстровано діаграмою на рис. 1. Вельми логічно, що ця галузь утворює значний сегмент регіональної індустрії подорожей та туризму, куди професіонали подорожують для участі в зустрічах, програмах стимулювання, конференціях та виставках [1].

Доцільно проаналізувати деякі показники, досягнути у 2025 році. Якщо розглядати структуру ринку MICE-туризму серед держав, то логічним є першість Німеччині, частка якої становила 17,4%, також дослідники доводять, що за типом подій - саме зустрічі лідирували на ринку та становили 38,3% у 2025 році.

За способом бронювання – саме пряме бронювання лідирувало на ринку та становило 36,1% у 2025 році, а ще й до цього долучаються користувачі послуг бронювання за допомогою ІІІ. За розміром зустрічі, сегмент від 150 до 249 осіб учасників становив 26,4% у цьому ж році [1]. За темою події, сегмент

зустрічей, присвячених технологіям та цифровим інноваціям, становив 16,8% у 2025 році.

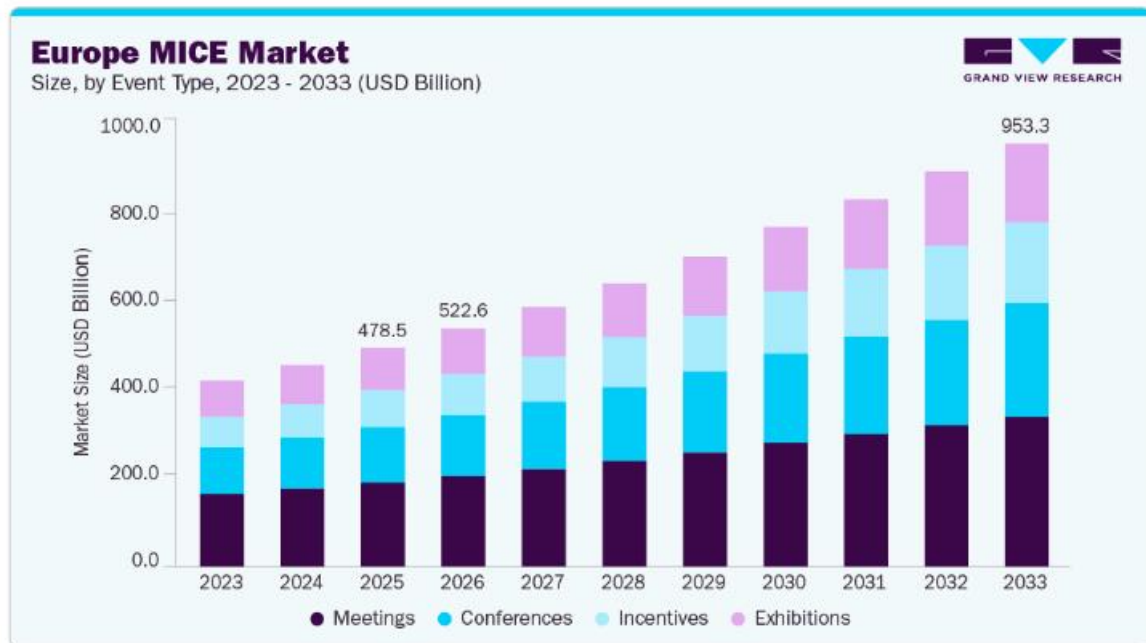


Рисунок 1 – Розвиток **MICE**-туризму в Європі на перспективу до 2033 року.

Джерело: [1].

Для розкриття теми роботи автор вважає також підкреслити складові MICE-туризму, які є незмінними і за твердженнями вітчизняних науковців, що корелюють із твердженнями європейських та світових фахівців традиційно складаються з Meetings - ділових зустрічей, Conferences - конференцій та семінарів, Incentives – корпоративних та індивідуальних подорожей, exhibitions – виставкових подій за різною тематикою [2].

Список використаних джерел та літератури:

1. Europe MICE Market. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-mice-market-report>
2. Вовк К, Наумік-Гладка К. Аспекти функціонування MICE-туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. URL : https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/30062019/6544

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Гессен Анатолій Євгенович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID: 0009-0001-0642-2242

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ МОДЕЛЕЙ У NORECA

Цифровізація туристичної сфери докорінно змінила споживчі моделі у NoReCa, переосмисливши логіку вибору подорожі та сприйняття гостинності. Традиційно турист покладався на турагенції, каталоги та масові пропозиції, тоді як сучасний користувач отримав свободу планування через онлайн-платформи – Booking, Airbnb, Skyscanner, соціальні мережі та мобільні застосунки. Це дозволяє самостійно порівнювати ціни, читати відгуки та оцінювати сервіс ще до поїздки, що формує автономного і водночас активного споживача, який впливає на репутацію закладів [3].

У NoReCa цей процес проявляється особливо виразно. Готелі та ресторани більше не обмежуються стандартними пакетами послуг. Персоналізація стає ключовим чинником конкурентоспроможності: мобільний чек-ін, цифрові ключі, чатботи й рекомендаційні системи формують індивідуальний досвід гостя. Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє прогнозувати попит, підлаштовувати сервіси під конкретного користувача та динамічно коригувати ціни. Так, у готелях Hilton і Hyatt чатботи й AI-консьєржі обробляють тисячі запитів щодня, підвищуючи ефективність сервісу й задоволеність клієнтів [2].

Статистичні дані підтверджують, що цифровізація стимулює економічну ефективність галузі. В Україні у 2024 році туристична сфера сплатила до бюджету майже 2,938 млрд грн податків, що на 43% більше, ніж у 2023 році, а внесок готелів склав 1,954 млрд грн або 66,5% загальних надходжень. Водночас у Європі відновлення міжнародного туризму призвело до 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів у 2024 році, що на 11% більше, ніж у попередньому році, і відповідало абсолютному приросту близько 140 млн осіб [2, с.16].

Зміни споживчої поведінки очевидні: тепер важливий не лише комфорт і ціна, а й емоційний досвід, інтерактивна взаємодія та соціальне підтвердження якості через відгуки й соціальні мережі. Турист стає співтворцем репутації закладу, а відгуки на платформах Booking чи TripAdvisor стають потужним чинником формування довіри і попиту [3].

Технології відіграють центральну роль. VR і AR дозволяють оглянути готель або курорт ще до поїздки, створюючи впевненість у виборі. IoT та «розумні» номери забезпечують контроль освітлення, температури, безпеки, а блокчейн гарантує безпечні платежі й зберігання даних. Мобільні застосунки та безконтактні сервіси спрощують бронювання і комунікацію, а аналітика великих даних оптимізує пропозиції та підвищує конкурентоспроможність [1].

Разом із цим цифровізація створює виклики: високі початкові витрати на технології, кіберризики, технологічну залежність і зменшення людської взаємодії. Однак здатність балансувати між цифровими інструментами й персоналізованим сервісом визначає сучасну конкурентоспроможність.

Цифровізація формує нову культуру споживання: турист стає автономним, вимогливим та орієнтованим на персоналізацію й соціальне підтвердження якості. Конкурентоспроможність закладу тепер визначається здатністю поєднати цифрові технології з етичним використанням даних, високим рівнем сервісу та людяністю, що робить гостинність цінною не лише економічно, а й соціально.

Список використаних джерел та літератури:

1. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
2. Івашко Л. Digitalization of the tourism and hospitality sector // *Смарт-економіка, підприємництво та безпека*. 2025. № 1, С. 16–28. DOI: 10.60022/sis.3.(01).2
3. Popovici R., Stanciu P. Current trends and influencing factors in tourist consumer behavior // *Revista de turism - studii și cercetări în turism*. 2025. DOI: 10.4316/rdt.40.3027

Груздєва Олена Володимирівна

кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри технології
неорганічних речовин та екології
Українського державного університету
науки і технологій
ORCID 0000-0002-6928-7092

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0009-0005-8234-6965

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства (РГ) особливого значення набуває проблема безпечності харчових продуктів та якості готової продукції. Зростання популярності швидкого харчування, інтенсивне використання теплової обробки та використання харчових добавок сприяють утворенню у продуктах харчування небажаних і потенційно небезпечних сполук. До таких речовин належать акриламід, трансжири, продукти окиснення ліпідів, нітрозаміни та інші потенційно канцерогенні речовини, що можуть негативно впливати на здоров'я людини [1]. У зв'язку з цим актуальним завданням сучасної технології продукції РГ є розробка та впровадження методів зниження вмісту шкідливих сполук у готових стравах.

Однією з найбільш поширених небезпечних сполук, що утворюється під час термічної обробки харчових продуктів, є акриламід. Дана речовина формується переважно у продуктах, багатих на крохмаль, у процесі смаження, випікання або запікання за температури понад 120 °С [3]. Найчастіше акриламід виявляється у картоплі фрі, чипсах, хлібобулочних виробах, каві (в залежності від сорту та ступеня обсмаження), а також інших продуктах швидкого приготування. Основною механізмом його утворення є реакція Майєра - складний комплекс хімічних перетворень між вільною амінокислотою аспарагіном, яка належить до двадцяти протейногенних амінокислот і входить до складу білків, та редукуючими цукрами (глюкоза, фруктоза, мальтоза) за умов високотемпературної обробки. У результаті цих реакцій утворюються проміжні сполуки, які в подальшому можуть трансформуватися в акриламід.

Для зниження вмісту акриламід у продукції ресторанного господарства застосовують різні технологічні підходи. Одним із найефективніших методів оптимізація режимів теплової обробки шляхом зниження температури та тривалості. Це можливо при використанні сучасного технологічного обладнання, яке забезпечує рівномірний розподіл температури, точний контроль параметрів теплової обробки та запобігає локальному перегріванню продуктів. Крім того, попереднє замочування картоплі у воді дозволяє знизити концентрацію редукуючих цукрів з поверхневих шарів сировини, що зменшує інтенсивність реакції Майєра, та відповідно утворення акриламід у під час смаження [1].

Не менш актуальною проблемою є наявність трансжирів у продукції ресторанного господарства. Широке застосування гідрогенізованих жирів у харчовій промисловості зумовлене їх низькою вартістю порівняно з натуральними жирами та технологічними властивостями, зокрема здатністю забезпечувати стабільність і необхідну консистенцію продуктів. Трансжири переважно містяться у продуктах, виготовлених із використанням частково гідрогенізованих жирів, а також можуть утворюватися в незначних кількостях під час інтенсивного та багаторазового термічного використання рослинних олій [2]. Надмірне споживання трансжирів підвищує ризик розвитку серцево-судинних захворювань, ожиріння, цукрового діабету 2 типу та інших порушень обміну речовин. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я [3], одним із найефективніших способів зниження вмісту трансжирів є заміна частково гідрогенізованих олій на рослинні олії, багаті мононенасиченими та поліненасиченими жирними кислотами (оливкова, ріпакова, соняшникова, соєва тощо). Важливими заходами також є впровадження сучасних технологій виробництва жирів із мінімальним вмістом трансжирних кислот, а також контроль режимів термічної обробки та кількості циклів використання фритюрного жиру. Разом із цим перспективним напрямом зниження вмісту шкідливих сполук є впровадження інноваційних способів теплової обробки продукції. Зокрема, технологія sous-vide, пароконвекційна обробка та використання аерофритюрниць дають змогу значно скоротити утворення канцерогенних речовин і продуктів термічної деструкції у готових стравах [2]. Такі методи, на наш погляд, забезпечують більш щадний режим приготування, сприяють збереженню біологічно активних речовин та зменшують втрати харчової цінності продукції.

Особливу роль у забезпеченні безпечності продукції РГ відіграють хімічний контроль якості сировини, аналіз складу готової продукції та дослідження впливу технологічних процесів на властивості харчових продуктів. Результати таких досліджень дозволяють своєчасно виявляти

потенційно небезпечні фактори, оптимізувати технологічні процеси та забезпечувати високий рівень якості й безпечності готової продукції [4].

Контроль вмісту акриламід у харчових продуктах здійснюється шляхом моніторингу якості сировини, оптимізації технологічних режимів під час виготовлення продукції та лабораторного аналізу готової продукції. Для виробництва картоплі фрі та чипсів використовують сорти картоплі з низьким вмістом редуруючих цукрів, контролюють умови її зберігання (температура зберігання менше 6–8 °С сприяє накопиченню цукрів) та параметри теплової обробки. У хлібобулочному виробництві та під час обсмажування кави регулюють температурні режими та тривалість процесу теплової обробки з метою мінімізації утворення акриламід. Важливою складовою забезпечення безпечності продукції є також лабораторний контроль його вмісту. Для визначення концентрації акриламід застосовують сучасні високоточні аналітичні методи, зокрема газову хроматографію з мас-спектрометричним детектуванням (GC-MS) та рідинну хроматографію яку комбінують з мас-спектрометрією (LC-MS/MS). Використання цих методів забезпечує швидке та достовірне визначення вмісту акриламід у харчових продуктах і дозволяє здійснювати ефективний контроль їх безпечності.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що одним із пріоритетних завдань сучасного ресторанного господарства є забезпечення безпечності харчової продукції шляхом мінімізації вмісту потенційно небезпечних сполук, що утворюються під час технологічної обробки, зокрема акриламід, трансжирів та продуктів окиснення ліпідів.

Показано, що ефективним напрямом підвищення безпечності є впровадження інноваційних технологій теплової обробки (sous-vide, пароконвекційна обробка, аерофритюрниці), які сприяють зниженню утворення шкідливих сполук та збереженню харчової цінності продукції.

Встановлено, що забезпечення безпечності продукції є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, оскільки сприяє формуванню довіри споживачів, підвищенню якості послуг та відповідності міжнародним стандартам.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бойко М. Г., Левицька І. В. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2021. 368 с.
2. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні технології в ресторанному господарстві: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 320 с.
3. World Health Organization. URL: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/trans-fat/?utm_source=chatgpt.com

4. Damodaran S., Parkin K. L. Fennema's Food Chemistry. 6th ed. Boca Raton: CRC Press, 2023. 1120 p.

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0009-0005-8234-6965

Груздєва Олена Володимирівна

кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри технології
неорганічних речовин та екології
Українського державного університету
науки і технологій
ORCID: 0000-0002-6928-7092

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ РИБНИХ СТРАВ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ

У сучасних соціально-економічних умовах України розвиток закладів ресторанного господарства та сфери гостинності супроводжується низкою викликів, пов'язаних із необхідністю забезпечення стабільної якості та безпечності харчової продукції. Водно час, зростання вимог споживачів до безпечності, харчової цінності та органолептичних характеристик страв стимулює необхідність впровадження сучасних інноваційних технологій виробництва продукції в закладах гостинності.

Особливе місце в асортименті сучасних ресторанів посідають страви з риби, які відзначаються високою біологічною цінністю, значним вмістом повноцінних білків, незамінних амінокислот, мінеральних речовин, вітамінів та омега-3 поліненасичених жирних кислот [1]. Особливе значення рибної продукції зумовлене високим вмістом омега-3 жирних кислот, які відіграють важливу роль у підтриманні функціонування серцево-судинної та нервової систем людини, сприяють покращенню пам'яті, концентрації уваги та інших когнітивних функцій організму. Крім того, регулярне споживання продуктів, багатих на омега-3 жирні кислоти, позитивно впливає на психоемоційний стан людини, сприяючи регуляції нейромедіаторних процесів та підвищенню стійкості організму до стресових навантажень [2-5]. Це набуває особливої актуальності для населення України в умовах повномасштабної збройної агресії Російської Федерації, коли збереження фізичного здоров'я, психоемоційної рівноваги та працездатності є важливими складовими

забезпечення якості життя. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, в умовах воєнних конфліктів значно зростає ризик розвитку тривожних розладів, депресії та інших психічних порушень, що обумовлює необхідність забезпечення населення повноцінним і збалансованим харчуванням як одного з важливих чинників підтримання фізичного та психічного здоров'я [6]. У зв'язку з цим важливим чинником підтримання фізичного здоров'я, психоемоційної стійкості та працездатності є достатнє надходження до організму есенціальних нутрієнтів, зокрема омега-3 поліненасичених жирних кислот.

Водночас рибна сировина належить до швидкопсувних продуктів і є надзвичайно чутливою до впливу температурних режимів та технологічних процесів обробки. Порушення умов зберігання або недосконалість технології приготування можуть призводити до погіршення органолептичних показників, зниження харчової цінності та безпечності готової продукції. Саме тому удосконалення технологій приготування рибних страв є важливим напрямом розвитку сучасного ресторанного господарства та підвищення конкурентоспроможності закладів сфери гостинності.

Якість рибних страв значною мірою залежить від способу теплової обробки. Традиційні методи приготування, зокрема смаження, запікання та обробка парою за високих температур, можуть призводити до втрати вологи, денатурації білків, руйнування вітамінів та окиснення ліпідів. У процесі тривалого нагрівання змінюється структура м'язової тканини риби, що впливає на консистенцію, соковитість та смакові властивості готової страви. А надмірна тепла обробка може сприяти утворенню небажаних сполук і зниженню харчової цінності продукції [8-10].

Тому значна увага приділяється пошуку інноваційних методів обробки рибної сировини, які забезпечують максимальне збереження її харчової цінності. Однією з таких технологій, яка все більше набуває використання у закладах ресторанного господарства є *sous-vide*, що передбачає приготування продуктів у вакуумному пакуванні за відносно низьких температур та точним контролем температури. Цей метод забезпечує рівномірну теплову обробку, сприяє збереженню структури білків, соковитості та біологічно активних речовин. З одного боку вакуумне середовище суттєво сповільнює процес окиснення ліпідів. Ліпіди м'язової тканини морських продуктів характеризуються високим вмістом, поліненасичених жирних кислот, і відповідно, підвищеною схильністю до окиснення. Без відповідної технологічної обробки буде спостерігатися погіршення сенсорних і харчових властивостей продукції, розвитку прогірклого смаку та появи небажаних сторонніх ароматів.

З іншого боку, застосування контрольованих низькотемпературних режимів теплової обробки дозволяє мінімізувати втрати вологи рибної

сировини порівняно з традиційним приготуванням парою за високих температур. Це обумовлено зменшенням інтенсивності випаровування води та відсутністю значної усадки міофібрилярних білків, яка є однією з основних причин погіршення вологоутримуючої здатності м'язової тканини. Завдяки збереженню взаємодії між білками та водою підтримується висока вологоутримуюча здатність міофібрил, що сприяє збереженню природної соковитості, покращенню текстурних характеристик і підвищенню споживчих властивостей готової рибної продукції [11-13].

Ще більш перспективним з точки зору підвищення якості рибних страв та раціонального використання енергетичних ресурсів є застосування пароконвекційного обладнання у закладах ресторанного господарства та сфері гостинності. Поєднання насиченої пари та конвекційного нагрівання забезпечує рівномірний розподіл тепла в продукті, сприяє збереженню його соковитості, текстурних характеристик і харчової цінності завдяки чому зменшуються втрати біологічно активних речовин, уповільнюються процеси окиснення ліпідів та краще забезпечується збереження органолептичних показників риби порівняно з традиційними способами теплової обробки. Крім того, застосування пароконвекційного обладнання забезпечує не лише підвищення якості готової продукції, а й зростання енергоефективності технологічних процесів. Завдяки можливості гнучкого налаштування параметрів теплової обробки відповідно до властивостей сировини та характеристик страв досягається зменшення споживання електроенергії на 4,6–22,4 %. Це обумовлює доцільність широкого використання пароконвектоматів у закладах ресторанного господарства як ефективного засобу забезпечення високої якості продукції та раціонального використання енергетичних ресурсів [14].

У сучасній сфері гостинності якість харчової продукції є одним із ключових чинників формування конкурентних переваг закладу. Споживачі дедалі частіше надають перевагу стравам, приготованим із використанням інноваційних технологій, які забезпечують збереження харчової цінності та натуральних властивостей продуктів. Особливо актуальним це є для рибних страв, які характеризуються високою харчовою та біологічною цінністю, але водночас є чутливими до умов зберігання та технологічної обробки.

Встановлено, що традиційні методи теплової обробки можуть призводити до значних втрат вологи, руйнування термолабільних біологічно активних речовин, окиснення ліпідів та погіршення органолептичних показників готової продукції. У зв'язку з цим перспективним напрямом удосконалення технологій приготування рибних страв є використання сучасних низькотемпературних методів обробки. Крім того, це дозволяє оптимізувати виробничі процеси у закладах ресторанного господарства. Використання автоматизованого обладнання забезпечує стабільність

технологічних режимів, скорочує втрати сировини та підвищує ефективність роботи персоналу.

Отже, впровадження сучасних технологій приготування рибних страв, зокрема sous-vide та пароконвекційної обробки, є ефективним засобом забезпечення високої якості продукції, збереження її харчової цінності, покращення споживчих властивостей та підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства і сфери гостинності в сучасних умовах.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бойко М. Г., Левицька І. В. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2021. 368 с.
2. Polokowski AR, Shakil H, Carmichael CL, Reigada LC. Omega-3 fatty acids and anxiety: A systematic review of the possible mechanisms at play. *Nutr Neurosci*. 2020 Jul;23(7):494-504. doi: 10.1080/1028415X.2018.1525092. Epub 2018 Sep 28. PMID: 30264663.
3. Giles GE, Mahoney CR, Urry HL, Brunyé TT, Taylor HA, Kanarek RB. Omega-3 fatty acids and stress-induced changes to mood and cognition in healthy individuals. *Pharmacol Biochem Behav*. 2015 May;132:10-19. doi: 10.1016/j.pbb.2015.02.018. Epub 2015 Feb 27. PMID: 25732379.
4. Parastouei, K., Rostami, H. & Chambari, M. The association between a priori dietary patterns and psychological disorders in military personnel. *BMC Psychiatry* 23, 203 (2023). <https://doi.org/10.1186/s12888-023-04650-x>
5. Iryna Halabitska, Pavlo Petakh, Mykhailo Buchynskyi, Iryna Kamyshna, Oleh Lushchak, Oleksandr Kamyshnyi doi: <https://doi.org/10.1101/2025.07.16.25331658>
6. WHO. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-in-emergencies>
7. Капрельянц Л. В., Юргачова К. Г. Харчова хімія : навчальний посібник. Одеса : Друк, 2020. 432 с.
8. Uran H, Gokoglu N. Effects of cooking methods and temperatures on nutritional and quality characteristics of anchovy (*Engraulis encrasicolus*). *J Food Sci Technol*. 2014 Apr;51(4):722-8. doi: 10.1007/s13197-011-0551-5. Epub 2011 Oct 11. PMID: 24741166; PMCID: PMC3982018.
9. Sook Chin Chew, Yu Hsuan How, Lee Sin Chang, Choon Hui Tan, Calvin Meng Jun Chuo, Stephenie Yoke Wei Wong, Pascal Degraeve, Kar Lin Nyam, The impact of cooking methods on the physical, sensory, and nutritional quality of fish, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 38, 2024, 101061, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101061>.
10. Sook Chin Chew, Yu Hsuan How, Lee Sin Chang, Choon Hui Tan, Calvin Meng Jun Chuo, Stephenie Yoke Wei Wong, Pascal Degraeve, Kar Lin Nyam, The impact of cooking methods on the physical, sensory, and nutritional quality of fish, *International Journal of Gastronomy and Food*

Science, Volume 38, 2024, 101061, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101061>.

11. Serap Coşansu, Sühendan Mol, Güliz Haskaraca, Sous-vide cooking: Effects on seafood quality and combination with other hurdles, International Journal of Gastronomy and Food Science, Volume 29, 2022, 100586, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100586>.
12. Yang, L., Li, Z., Xie, T., Feng, J., Xu, X., Zhao, Y., & Gao, X. (2023). Effects of Sous-Vide on Quality, Structure and Flavor Characteristics of Tilapia Fillets. *Molecules*, 28(24), 8075. <https://doi.org/10.3390/molecules28248075>
13. Romanenko R., Rasulov R., Romanenko O. (2021). Method of express diagnostics of fish semi-finished products. *Товари і ринки*. 2021. №2. С.53-62. DOI: 10.31617/tr.knute.2021(38)05

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0001-6521-7815

ЦИФРОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЮ FAIRMONT GRAND HOTEL KYIV У СТРУКТУРІ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасний готельний бізнес дедалі більше залежить не лише від фізичної якості послуг, а й від того, як заклад представлений у цифровому середовищі. Для потенційного гостя сайт готелю, сторінки в міжнародних системах бронювання, цифрові карти, відгуки, фотографії номерів, інформація про сервіси та онлайн-доступність стають першою точкою контакту з підприємством гостинності. Саме тому аналіз готелю через відкриті інтернет-дані дозволяє оцінити не тільки його матеріальну інфраструктуру, а й комунікаційну стратегію, ринкове позиціонування та рівень довіри до бренду.

Об'єктом цього аналізу обрано Fairmont Grand Hotel Kyiv — п'ятизірковий готель міжнародного рівня, розташований у центральній частині Києва, на Подолі, поблизу набережної Дніпра. Цей готель є показовим прикладом преміального сегмента українського ринку гостинності, оскільки поєднує історично значущу локацію, міжнародний бренд, розвинену сервісну інфраструктуру та активну цифрову присутність. Інформація про готель доступна на офіційному сайті Fairmont, у системі Ассор, на туристичних платформах і в картографічних сервісах, що створює достатню базу для описового академічного аналізу.

Fairmont Grand Hotel Kyiv позиціонується як готель високого класу, орієнтований на ділових гостей, іноземних туристів, учасників офіційних

заходів, представників дипломатичного середовища, а також клієнтів, які очікують підвищеного рівня комфорту. Його розміщення в історичному районі Подолу має важливе значення для сприйняття готелю. Поділ є однією з найдавніших частин Києва, де поєднуються архітектурна спадщина, адміністративна активність, ресторанна культура, ділові простори та туристичні маршрути [1].

За відкритими цифровими даними, Fairmont Grand Hotel Kyiv має 258 номерів і люксів. Це дозволяє віднести його до великих міських готелів преміального класу. Номерний фонд такого масштабу дає змогу одночасно обслуговувати індивідуальних туристів, бізнес-групи, делегації та учасників конференцій. Для готелю цього рівня важливою є не тільки кількість номерів, а й різноманітність категорій: стандартні номери, покращені номери, люкси, апартаменти підвищеного комфорту. Саме така варіативність дозволяє готелю працювати з різними сегментами платоспроможної аудиторії.

Цифрова присутність готелю є важливим інструментом формування довіри. Потенційний клієнт зазвичай не ухвалює рішення лише на основі назви або бренду. Він порівнює фотографії, читає описи номерів, перевіряє адресу, аналізує відгуки, дивиться на карту, оцінює зручність бронювання та наявність зрозумілої інформації про послуги. У цьому сенсі офіційний сайт готелю виконує не тільки рекламну, а й інформаційно-доказову функцію.

Для Fairmont Grand Hotel Kyiv важливо, що він представлений через міжнародну цифрову екосистему бренду Fairmont та групи Accor.[2] Це підвищує довіру з боку іноземних клієнтів, які вже знайомі з міжнародними стандартами мережі. Брендова належність у готельному бізнесі має особливу вагу, оскільки зменшує невизначеність для гостя. Клієнт очікує, що сервіс у готелі міжнародної мережі буде більш стандартизованим, передбачуваним і контрольованим.

Окрему роль відіграють фотографії та візуальні матеріали. У цифровому просторі готель фактично продає візуалізоване очікування: вигляд номера, атмосферу ресторану, панораму з вікна, дизайн холу, простір для подій. Для преміального сегмента якість візуальної презентації має не менше значення, ніж текстовий опис. Вона створює уявлення про стиль, рівень, чистоту, масштаб і престиж.

Водночас цифрові дані мають динамічний характер. Ціни, рейтинги, відгуки, доступність номерів і спеціальні пропозиції можуть змінюватися щоденно. Саме тому в академічному описі доцільно використовувати стабільні параметри: назву, адресу, бренд, локацію, кількість номерів, тип послуг і загальне позиціонування. Натомість актуальні тарифи або оцінки користувачів потрібно перевіряти безпосередньо в день дослідження на офіційних платформах бронювання.

Fairmont Grand Hotel Kyiv можна розглядати як показовий приклад преміального готелю в Україні, цифрова репрезентація якого відіграє важливу роль у формуванні його ринкового образу. Відкриті інтернет-дані дозволяють визначити ключові характеристики закладу: розташування в історичному центрі Києва, належність до міжнародного бренду Fairmont, номерний фонд на 258 номерів і люксів, орієнтацію на бізнес-туризм, подієвий сегмент і клієнтів із високими вимогами до комфорту[3].

Аналіз показує, що конкурентоспроможність готелю формується на перетині трьох вимірів. Перший — просторовий: вигідне розташування на Подолі біля Дніпра. Другий — сервісний: наявність номерів різних категорій, ресторанів, конференц-просторів і додаткових послуг. Третій — цифровий: доступність інформації на офіційних сайтах, міжнародних платформах і картографічних сервісах. Саме цифровий вимір сьогодні дедалі частіше стає початковим етапом взаємодії між готелем і клієнтом.[4]

Список використаних джерел та літератури:

1. Офіційний сайт Fairmont Grand Hotel Kyiv. URL: <https://www.fairmont.com/kyiv/> (дата звернення 29.04.2026).
2. Офіційний сайт Accor. URL: <https://all.accor.com/> (дата звернення 29.04.2026).
3. Офіційний портал міста Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 29.04.2026).
4. Туристична інформація про Київ та міський простір столиці. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 29.04.2026).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Джусов Олексій Анатолійович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара.
ORCID: 0000-0001-8600-4122

МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ АКЦІЙ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ

Технічний аналіз акцій транспортного сектору має глибокі історичні корені. Це зумовлено тим, що саме американські залізничні компанії заклали теоретичні основи класичної теорії Чарльза Доу. До характерних рис цього

сектору ринку належать висока циклічність, значна потреба в капіталі, а також пряма залежність від світової торгівлі та макроекономічних умов. Сучасні трейдери та аналітики використовують безліч математичних і графічних інструментів для прогнозування коливань курсів акцій великих авіаційних, морських та залізничних транспортних компаній.

Головною метою аналізу є відокремлення справжнього довгострокового тренду, який відображає фактичний обсяг торгів у відповідних географічних регіонах від ринкового шуму. Індикатори тренду є найважливішими інструментами для визначення загального напрямку коливань курсів акцій, причому прості та експоненціальні ковзні середні відіграють вирішальну роль.

Вирішальне значення в технічному аналізі акцій транспортних компаній має аналіз коливань курсу акцій компанії порівняно з динамікою галузевого індексу. Наприклад індекс Dow Jones Transportation Average допомагає визначити лідерів та аутсайдерів галузі.

Математичні осцилятори використовуються в технічному аналізі для визначення точок розвороту курсу та оцінки зон перекупленості або перепроданості.

Індекс відносної сили (RSI) та стохастичний осцилятор допомагають трейдерам розпізнати, що викликаний страхом розпродаж акцій авіакомпанії чи логістичної компанії досяг свого мінімуму. Особливу увагу слід приділяти випадкам дивергенції. Це ситуація при якій курс акцій досягає нового максимуму, а індекс відносної сили (RSI) починає знижуватися. У транспортному секторі такі сигнали зазвичай вказують на уповільнення темпів зростання та надають можливості зафіксувати прибуток або відкрити короткі позиції.

Аналіз обсягу торгів є важливою складовою оцінки ліквідності транспортних компаній і підтверджує або спростовує достовірність різких коливань курсу. Такі індикатори, як On-Balance-Volume (OBV) та середня ціна, зважена за обсягом (VWAP), вказують на присутність на ринку великих інституційних гравців. Якщо курс акцій транспортної компанії різко зростає при низькому обсязі торгів, у технічному аналізі це розглядається як передвісник майбутнього низхідного тренду. І навпаки, зростання курсу, яке при високому обсязі торгів пробиває сильний рівень опору, вказує на те, що великі інвестиційні фонди починають активну торгівлю та стабілізують новий висхідний тренд.

Графічний аналіз, що ґрунтується на виявленні геометричних патернів та повторюваних свічкових формацій, відіграє вирішальну роль у системах прогнозування. Класичні патерни, такі як «Голова та плечі», «Подвійне дно»,

а також «Прапор» або «Вимпел», допомагають візуально відобразити психологічний стан учасників ринку в неоднозначних ситуаціях.

Ефективна торгова стратегія ґрунтується не на одному індикаторі, а передбачає комплексний підхід. Лінії тренду визначають загальний напрямок, осцилятори вказують точний момент для укладення торгових угод, а обсяг торгів гарантує надійність ринкових сигналів. Лише шляхом узгодження концепцій методики технічного аналізу з динамікою сировинних ринків можна розробити надійну та прибуткову модель прогнозування для ринків капіталу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Oleksii A. Dzhusov, Mykola V. Didenko. Airbus A400M program as the next phase of European defense cooperation: management issues. American International Journal of Business Management (AIJBM) Volume 8, Issue 8 (August - 2025). URL : <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2025/08/H8887104.pdf>. (дата звернення: 10.05.2025).
2. Фрідсон М., Альварес Ф. Аналіз фінансової звітності: практичне керівництво. 4-те вид. Нью-Йорк : Джон Вайлі та сини, 2011. 528 с.
3. Мерфі Д. Дж. Технічний аналіз фінансових ринків: Повний посібник із методів та прийомів торгівлі : пер. з англ. Нью-Йорк : Нью-Йоркський інститут фінансів, 1999. 576 с.
4. McCarthy P. S. Transportation Economics: Theory and Practice : textbook. Malden : Blackwell Publishing, 2001. 592 p.

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу,
Дніпровського гуманітарного університету

Половний Артем Володимирович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Дніпровського гуманітарного університету

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ MARRIOTT

Історія компанії почалась в 1927 р. в м. Вашингтон. Подружжя Джон Уїллард та Еліс Марріотт відкрили невелику точку продажів прохолодних напоїв A&W Root Beer. Трохи пізніше до меню додали гарячі страви та

перейменували в The Hot Shoppe. Заклад знаходився поруч з летовищем і Джон Уїллард Марріотт домовився постачати харчування на борти літаків. Марріотт уклав успішні контракти з наступними авіакомпаніями: Eastern American, United і Capital Airlines.

Компанія The Hot Shoppe стала успішною і зросла до мережі ресторанів, які відкривали поруч з жвавими трасами. А вже в 1957 р. родина Марріотт відкрила свій перший мотель Twin Bridges Marriott Motor Hotel у Вірджинії на 365 номерів. Номери було обладнано радіо, телевізором, кондиціонером та телефоном. На території готелю працював ресторан Hot Shoppe. Та також працювали:

- басейн,
- зона відпочинку,
- паркування,
- перукарня,
- універсальний магазин,
- заправна станція.

В 1980 роках відбулося стрімке розширення цього готельного бізнесу та відкриття бренду середнього цінового сегменту Courtyard.

В 1993 р. компанія поділилась на дві: Marriott International та Host Marriott Corporation. З 1995 року ці компанії придбали бренди Ritz-Carlton та Renaissance. В 2016 році відбулося злиття з преміальним готельним брендом Starwood. З цього моменту Marriott - найбільша в світі готельна мережа за кількістю номерів.

На сьогодні Marriott International - це глобальна корпорація, яка включає майже 7000 готелів і яка має 13 мільярдів доларів щорічного обороту. Керує корпорацією сім'я Марріотт [1].

Marriott International - 3700 готелів в світі (67 країн). Номерний фонд - 500 тис. номерів. Також компанія керує 18 брендами мережових однотипних готелів помірного цінового сегменту.

Мережа готелів Marriott має власну філософію: «Put People First» (Люди - на першому місці), що означає:

- повагу до гостей,
- повагу до співробітників,
- створення безпечної та спокійної атмосфери перебування,
- високі стандарти обслуговування,
- перевершення очікувань гостей,
- індивідуальний підхід.

Засновники Marriott казали: «Якщо подбати про співробітників, вони подбають про клієнтів, а клієнти повернуться» [1].

Стандарти обслуговування передбачають комфорт та безпеку перебування, уважне ставлення до найменших деталей, вдалих консьєрж-сервіс. В цій корпорації діє певна корпоративна культура, що бере початок від сімейного бізнесу. Цінуються професіоналізм, досконалість та турбота про

гостей. Саме ці принципи допомагають мережі залишатися одною з перших у сфері гостинності.

Зараз Marriott володіє майже 30 готельними брендами [2], наприклад:

- Рітц-Карлтон - бренд світового класу з ексклюзивними зручностями і сервісом.

- JW Marriott - вишукана розкіш, повний спектр послуг.

- W Hotels - сучасний, яскравий та модний стиль життя.

- Le Meridien - вишуканий європейський стиль.

- Design Hotels (Дизайнерські готелі) - бутик - готелі, зосереджені на дизайні, мистецтві та культурі.

- Residence Inn - номери класу «люкс», призначені для тривалого проживання.

Розглянемо приклад готелю мережі Marriott в Польщі.

Courtyard by Marriott Warsaw Airport 4* [3].

Готель розташовано у районі Frederic Chopin Airport міста Варшава.

Найближче летовище - летовище Варшава Шопен (Аеропорт Окенце) - 590 м.

Популярні визначні пам'ятки поруч:

- Warszawa Lotnisko Chopina Station - 140 м.

- Tourist Information Centre - Airport - 160 м.

- Warsaw tap water - 170 м.

- Lazienki Krolewskie w Warszawie - 6,5 км.

- Muzeum Powstania Warszawskiego - 6,9 км.

- Palace of Culture and Science - 7,2 км.

- Nowy Swiat - 7,9 км.

- Copernicus Science Centre - 8,7 км.

Вибір номерів:

- Deluxe Room, Guest room, 1 King - 26 м², 2 дорослих, 1 ліжко King.

- Grand Superior room, Larger Guest room, 2 Double - 32 м², 3 дорослих, 2 двоспальних ліжок.

- Deluxe Room, Guest room, 2 Twin - 26 м², 2 дорослих, 2 односпальних ліжка.

- Superior Room, Guest room, 1 King - 26 м², 2 дорослих, 1 ліжко King.

- Junior Suite, 1 Bedroom Junior Suite, 1 King, Sofa bed, Airport view - 52 м², 2 дорослих, 1 ліжко King та 1 диван-ліжко.

- Grand Superior room, Larger Guest room, 1 King, Corner room - 32 м².

- Superior Room, Guest room, 2 Double - 26 м².

- Chopin Suite, 1 Bedroom Presidential Suite, 1 King, Airport view, Top floor - 73 м². Макс. 2 дорослих 1 ліжко King.

- Superior Room - 26 м², 4 дорослих, 2 двоспальних ліжок або 1 ліжко King.

- Deluxe Room - 26 м². 3 дорослих, 2 односпальних ліжок або 1 ліжко King.

Особливості: комфорт номерів і якість, доступність з летовища.

Зручності: ресторани, бар, паркування, кафе, безкоштовний WI-FI, обслуговування в номерах, цілодобова рецепція.

Висновок. Мережа готелів Marriott є найбільшим готельним оператором світу, яка керує брендами вже майже 40 років. Штаб квартира мережі знаходиться в США, а готелі розташовані в 120 країнах світу. Marriott це - бренд світового класу з ексклюзивними зручностями та сервісом і ввічливим персоналом.

Список використаних джерел та літератури:

1. Уїллард Марріотт: історія успіху/ URL : <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/uillard-marriott-istoriya-uspikhu.html/>
2. Що таке 30 брендів Marriott? <https://blog.gettransfer.com/uk/transfer-tips-lifehacks/what-are-the-30-marriott-brands/>
3. Courtyard by Marriott Warsaw Airport 4*. URL : https://www.agoda.com/courtyard-warsaw-airport_4/hotel/warsaw-pl.html?cid=1844104&ds=ICP7w8oDj3mvMQdz

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID 0009-0005-8234-6965

**УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДУ**

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах динамічних змін економічного середовища, посилення конкурентної боротьби та зростання вартості матеріальних ресурсів. У таких умовах особливої актуальності набуває проблема ефективного управління собівартістю продукції ресторанного господарства, оскільки саме цей показник визначає рівень рентабельності підприємства, його фінансову стійкість та конкурентоспроможність на ринку [1]. Раціональне управління витратами дозволяє не лише забезпечити стабільність функціонування закладу, але й створити умови для його подальшого розвитку.

Собівартість продукції ресторанного господарства формується під впливом значної кількості чинників, серед яких важливе місце займають витрати на закупівлю сировини, оплату праці персоналу, енергоносії, логістичне забезпечення та експлуатацію технологічного обладнання [2].

Специфіка діяльності закладів ресторанного господарства полягає у необхідності поєднання виробничих, торговельних та сервісних процесів, що значно ускладнює систему контролю витрат. У зв'язку з цим управління собівартістю, на нашу думку, потребує комплексного підходу, який охоплює організаційні, технологічні та облікові аспекти діяльності підприємства.

Крім того, важливу роль у системі управління собівартістю відіграє бухгалтерський облік, який забезпечує формування достовірної інформаційної бази для прийняття управлінських рішень. Саме облікова система дозволяє здійснювати контроль за використанням ресурсів, аналізувати структуру витрат та визначати резерви підвищення ефективності діяльності закладу [3]. Особливого значення набуває калькулювання собівартості продукції, що передбачає визначення витрат на виробництво окремих страв і сприяє формуванню економічно обґрунтованої цінової політики підприємства.

Одним із ключових елементів контролю собівартості у закладах ресторанного господарства є дотримання технологічних карт, які регламентують норми закладки сировини, вихід готової продукції та особливості технологічного процесу. Використання технологічних карт забезпечує стабільність якості продукції, мінімізацію виробничих витрат і раціональне використання матеріальних ресурсів [4]. Також, систематичний аналіз калькуляційних карт дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових цін на сировину та коригувати виробничу діяльність закладу.

У сучасних умовах вагомим значення набуває автоматизація облікових та виробничих процесів. Використання сучасних POS-систем, програм складського обліку та електронного контролю реалізації продукції сприяє підвищенню точності облікових операцій, скороченню часу обробки інформації та мінімізації ризику виникнення помилок [5]. Автоматизовані системи також дозволяють оперативно контролювати залишки продукції, аналізувати обсяги реалізації та прогнозувати потребу в закупівлі сировини.

Для узагальнення основних напрямів управління собівартістю продукції ресторанного господарства доцільно використати дані, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні напрями управління собівартістю продукції ресторанного господарства

Напрямок управління	Характеристика	Очікуваний результат
Контроль закупівель сировини	Аналіз цін постачальників та якості продукції	Зменшення витрат на сировину
Автоматизація обліку	Використання POS-систем та програм складського обліку	Підвищення точності обліку
Дотримання технологічних карт	Контроль рецептури та норм закладки	Мінімізація перевитрат

Використання сучасного обладнання	Застосування енергоефективної техніки	Скорочення експлуатаційних витрат
Контроль виробничих втрат	Облік списань та залишків продукції	Зниження рівня втрат

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 3; 4]

Дані табл. 1 свідчать про те, що ефективне управління собівартістю продукції ресторанного господарства передбачає поєднання економічних, технологічних та організаційних заходів. Особливого значення набувають автоматизація облікових процесів, контроль виробничих втрат та оптимізація закупівельної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності функціонування закладу ресторанного господарства.

Водночас сучасні умови господарювання потребують від підприємств ресторанного бізнесу постійного вдосконалення системи управління витратами. Зростання цін на сировину та енергоресурси змушує заклади ресторанного господарства впроваджувати більш ефективні методи контролю витрат, застосовувати цифрові технології та удосконалювати організацію виробничих процесів [2]. Саме комплексний підхід до управління собівартістю дозволяє забезпечити стабільний рівень якості продукції та підвищити ефективність діяльності підприємства.

Крім того, важливим напрямом оптимізації собівартості є підвищення рівня професійної підготовки персоналу, оскільки дотримання технологічних норм та правил роботи із сировиною безпосередньо впливає на рівень виробничих втрат і якість готової продукції [4]. Рациональна організація праці та ефективне використання обладнання сприяють скороченню непродуктивних витрат і покращенню фінансових результатів діяльності закладу.

Підсумовуючи, ми можемо зробити висновок, що управління собівартістю продукції ресторанного господарства є важливою складовою ефективної діяльності підприємства. Рациональна організація виробничих процесів, використання сучасних технологій обліку, впровадження енергоефективного обладнання та контроль витрат забезпечують підвищення прибутковості закладу, зміцнення його конкурентних позицій та стабільний розвиток в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бойко М. Г., Левицька І. В. Економіка та організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2021. 312 с.
2. Дугієнко Н. О., Дугієнко О. Е. Роль фінансів у бізнес-плануванні готельно-ресторанних та туристичних підприємств // *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-16>

3. Malheiros C., Gomes C., Santos L., Campos F. Monitoring Revenue Management Practices in the Restaurant Industry: A Systematic Literature Review // *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15, № 1. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/1/44> (дата звернення: 25.05.2026)
4. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Управління підприємством ресторанного господарства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 430 с.
5. Tkachenko T., Honchar L., Basiuk D. Digital technologies in restaurant business management // *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2022. Vol. 5, № 2. С. 45–53.

Саленко Андрій Сергійович

кандидат економічних наук,
докторант Класичного приватного
університету (м. Запоріжжя)
ORCID: 0000-0002-4769-9301

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ MCKINSEY В АНАЛІЗІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

В процесі переходу до постіндустріальної економіки сектор послуг зростає швидше, ніж виробничий сектор, і стає ключовим чинником макроекономічної стабільності та інноваційного розвитку. Сектор послуг характеризується високою динамікою, швидкозмінними споживчими уподобаннями, високим рівнем індивідуалізації та нематеріальним характером кінцевого продукту. Це що значно ускладнює довгострокове стратегічне планування. Традиційні інструменти аналізу ринку, зокрема, статистичний аналіз, економічний аналіз часто не мають достатньої гнучкості, щоб адекватно врахувати специфіку діяльності у сфері послуг. У цьому контексті багатофакторна матриця McKinsey та її практичне застосування мають особливе значення. Цей аналітичний інструмент допомагає визначити загальне позиціонування окремих галузей економіки, стратегічних компаній. Основою для такої оцінки є ринкові можливості, внутрішній потенціал та потенціал конкурентоспроможності досліджуваних сфер[1].

Класична матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) ґрунтується на двох одновимірних показниках (темпи зростання ринку та відносна частка ринку). На відміну від неї модель McKinsey використовує складні комплексні індекси. Привабливість сектору послуг, або іншої галузі економіки за допомогою цієї матриці може визначатися на основі різних факторів. Можна використовувати такі фактори як розмір та зростання ринку, капіталомітскість, рівень рентабельності, бар'єри для входу та виходу з ринку, а також ступінь державного регулювання[2].

Аналітична цінність використання матриці McKinsey у сфері послуг полягає у високому ступені диференціації та здатності генерувати широкий спектр стратегічних сценаріїв для кожного з дев'яти сегментів матриці. Незважаючи на високу аналітичну цінність, застосування матриці Маккінзі в процесі аналізу розвитку сектору послуг має певні обмеження, які необхідно враховувати в стратегічному управлінні. Головним недоліком моделі є високий ступінь суб'єктивності при визначенні коефіцієнтів вагомості та оцінці окремих факторів. Це може спотворити стратегічні рішення через людські упередження. Щоб нівелювати цей недолік, необхідно залучати до процесу експертної діяльності найбільш висококваліфікованих фахівців.

Ще одним недоліком є часова характеристика. Матриця насамперед відображає статичний стан ринку та галузі в конкретний момент часу, тоді як сучасні ринки послуг характеризуються глобальною цифровізацією та появою цифрових платформ. Це призводить до масштабних та динамічних змін. Можна визначити, що матриця McKinsey є надзвичайно ефективним інструментом для стратегічного аналізу діяльності сектору послуг. При цьому доцільним є її поєднання з кількісними методами прогнозування та регулярного моніторингу змін на ринку[3].

Список використаних джерел та літератури:

1. Модель GE / McKinsey. URL: https://stud.com.ua/34997/menedzhment/model_mckinsey (дата звернення: 10.05.2026).
2. Рудченко, Н. В. (2020) Багатофакторна матриця «Мак-Кінсі»: переваги та недоліки. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф.; м. Черкаси, 17 квітня 2020 р. / за ред. Н. Г. Мехеди. pp. 188-190.
3. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.

Ярмолюк Діна Іванівна

старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державного університету
«Житомирська політехніка»
ORCID: 0000-0002-7699-7092

Новіцька Софія Олегівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державного університету
«Житомирська політехніка»
ORCID: 0009-0007-7706-5418

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕС-ГОТЕЛЕМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, яка активно трансформується під впливом цифровізації, глобалізаційних процесів, зміни потреб споживачів та посилення конкуренції на ринку *hospitality services*. Водночас сучасні економічні та соціальні виклики, зокрема трансформація туристичного ринку України, зміна структури ділових поїздок та підвищення вимог до безпеки, зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до управління підприємствами готельного господарства.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває розвиток бізнес-готелів, орієнтованих на обслуговування ділових туристів, корпоративних клієнтів, учасників конференцій, форумів та інших MICE-заходів. На відміну від традиційних готелів, сучасні *business hotels* виконують значно ширший спектр функцій і фактично перетворюються на *multifunctional hospitality spaces*, що поєднують послуги проживання, харчування, бізнес-комунікації, коворкінгу, рекреації та цифрового сервісу.

У сучасних умовах управління бізнес-готелем передбачає не лише забезпечення належного рівня обслуговування гостей, а й формування комплексного клієнтського досвіду. Це потребує інтеграції інноваційних технологій, сучасних систем автоматизації, гнучких організаційних структур та високого рівня адаптивності підприємства до змін ринкового середовища.

Важливим напрямом трансформації індустрії гостинності є розвиток MICE-сегменту (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). Саме *conference-oriented hospitality* сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку *business tourism*. Проведення конференцій, бізнес-форумів, презентацій, тренінгів та корпоративних заходів формує стійкий попит на сучасні бізнес-готелі з розвиненою інфраструктурою та професійним *conference service*.

Сучасний бізнес-готель повинен відповідати комплексу вимог, які суттєво відрізняються від традиційних критеріїв оцінювання готельних послуг. Якщо раніше основними факторами вибору були комфорт проживання та рівень сервісу, то сьогодні значно зростає роль технологічності, безпеки, функціональності простору та швидкості обслуговування.

Особливого значення набувають:

- високошвидкісний Wi-Fi;
- автоматизовані системи бронювання;
- PMS та CRM-системи;
- цифрові канали комунікації;
- conference infrastructure;
- business centers;
- гнучкі multifunctional spaces;
- системи безпеки та контролю доступу.

Сучасні цифрові технології стають невід'ємною складовою ефективного управління підприємствами hospitality-сфери. Використання PMS (Property Management System) дозволяє автоматизувати процеси бронювання, поселення гостей, управління номерним фондом та внутрішньої комунікації між підрозділами. CRM-системи забезпечують персоналізацію послуг, аналіз клієнтської поведінки та формування програм лояльності.

Крім того, цифровізація значно підвищує операційну ефективність підприємства, дозволяє скоротити витрати часу на виконання рутинних операцій та покращити якість сервісу. У сучасних умовах digital transformation стає не додатковою перевагою, а необхідною умовою конкурентоспроможності бізнес-готелю.

Важливою складовою сучасного менеджменту у сфері гостинності є кадрове управління. Високий рівень сервісу безпосередньо залежить від професійності персоналу, ефективної організації праці та здатності працівників швидко реагувати на потреби гостей. Особливо це актуально для business hospitality, де значна частина клієнтів очікує високої швидкості обслуговування, професійної комунікації та персоналізованого підходу.

У сучасних умовах підприємства готельного господарства все частіше використовують гнучкі організаційні структури, які дозволяють оперативно адаптуватися до змін попиту та забезпечувати ефективну взаємодію між структурними підрозділами. Для бізнес-готелів характерним є поєднання традиційних служб готельного підприємства із conference service, event-management, digital marketing та business support services.

Особливої уваги потребує управління безпекою. В умовах трансформації ринку України питання security management набувають стратегічного значення. Гості бізнес-готелів приділяють значну увагу:

- системам відеоспостереження;
- пожежній безпеці;
- цілодобовому reception;
- контрольованому доступу;

- інформаційній безпеці;
- наявності укриттів та аварійних систем.

Таким чином, безпека стає не лише функціональною характеристикою готелю, а й важливим елементом його конкурентоспроможності та репутації.

Ще однією тенденцією розвитку сучасної індустрії гостинності є впровадження принципів sustainable development та eco-oriented design. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність готельного підприємства, використання енергоефективних технологій, природних матеріалів, озеленення та екологічно відповідальних рішень.

Концепція eco-friendly hospitality передбачає:

- використання енергоощадного освітлення;
- системи економії води;
- озеленення території;
- мінімізацію візуального та шумового забруднення;
- застосування екологічних матеріалів;
- інтеграцію будівлі у природне середовище.

Для сучасних бізнес-готелів це є не лише елементом дизайну, а складовою брендингу та маркетингової стратегії.

Актуальність розвитку сучасних бізнес-готелів підтверджується результатами проведеного авторського опитування щодо перспектив розвитку ділової гостинності та інвестиційної привабливості міста Житомира. Результати дослідження свідчать про наявність значного попиту на сучасні бізнес-готелі категорії 4* із розвиненою conference infrastructure та високим рівнем цифрового сервісу.

Найбільш важливими факторами для респондентів стали:

- високошвидкісний Wi-Fi;
- цілодобовий reception;
- безпека;
- бізнес-центр;
- conference halls;
- транспортна доступність;
- наявність паркінгу;
- професійний рівень персоналу.

Також результати опитування показали, що більшість респондентів позитивно оцінює перспективи розвитку business hospitality у Житомирі та вважає, що створення сучасного бізнес-готелю сприятиме:

- підвищенню інвестиційної привабливості міста;
- розвитку ділового туризму;
- проведенню конференцій та форумів;
- активізації підприємницької діяльності;
- формуванню позитивного іміджу регіону.

Окремої уваги заслуговує той факт, що респонденти визначили безпеку одним із ключових критеріїв вибору бізнес-готелю. Це підтверджує

трансформацію споживчих пріоритетів та необхідність інтеграції security-oriented management у сучасні системи управління hospitality enterprises.

У сучасних умовах український ринок business hospitality має значний потенціал розвитку, особливо у регіональних центрах. Зростання ролі внутрішнього ділового туризму, проведення освітніх, наукових та бізнес-заходів формує потребу у створенні multifunctional business hotels із сучасною conference infrastructure та високим рівнем сервісу.

Таким чином, сучасний бізнес-готель слід розглядати як multifunctional business ecosystem, що поєднує функції проживання, харчування, конференц-сервісу, цифрової інфраструктури та рекреації. Ефективне управління такими підприємствами потребує комплексного підходу, інтеграції цифрових технологій, розвитку MICE-сервісу, впровадження сучасних стандартів безпеки та адаптації до трансформаційних процесів індустрії гостинності України.

Список використаних джерел та літератури:

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Організація готельного обслуговування : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 472 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 280 с.
3. UNWTO Tourism Highlights 2024 Edition. – Madrid : World Tourism Organization, 2024.
4. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson Education, 2022.
5. Ivanov S., Webster C. Digital Transformation in Hospitality and Tourism. – Routledge, 2023.
6. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.
7. Результати авторського соціологічного опитування щодо розвитку бізнес-готелів та інвестиційної привабливості м. Житомира, 2025 р.

ЗНАЧЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА КУРОРТНОЇ СПРАВИ В СТВОРЕННІ УМОВ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ЦИВІЛЬНОГО НАСЕЛЕННЯ, ЩО ПОСТРАЖДАЛИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Баб'як Олена Вікторівна

кандидат медичних наук,
доцент кафедри медико-профілактичних
дисциплін та лабораторної діагностики
Рівненської медичної академії
ORCID: 0000-0003-1934-0075

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОЗДОРОВЧИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНІ

З огляду на сучасні виклики, що зумовлені глобалізацією, демографічною кризою, а також тривалими військовими діями, соціальними та економічними негараздами в Україні, державне управління програмами оздоровлення набуває стратегічного значення. Захист та відновлення фізичного й психічного благополуччя населення є основною умовою сталого розвитку країни, оскільки загальний стан здоров'я безпосередньо впливає на відтворення робочої сили, оборонну спроможність та загальну життєздатність суспільства.

Організаційні, правові та інституційні основи, що становлять систему державної політики розробки програм у сфері охорони здоров'я в Україні, наразі проходять процес трансформації та приведення у відповідність до європейських та світових стандартів. Основними органами, відповідальними за розробку та реалізацію відповідних стратегій, є Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство молоді та спорту України, а також органи місцевого самоврядування. Органам місцевого самоврядування у рамках реформ децентралізації надано широкі повноваження та фінансові ресурси для реалізації місцевих ініціатив. Правові рамки, визначені Конституцією України, а також законами «Основи законодавства України про охорону здоров'я» та «Про оздоровлення та відпочинок дітей» [1, 2], регулюють державні гарантії щодо фінансування, ліцензування та контролю якості медичних та розважальних послуг. Проте нинішні інституційні рамки потребують суттєвого вдосконалення.

Серед найважливіших заходів щодо вдосконалення державного управління розвитком оздоровчих програм в Україні - цифровізація та використання сучасних інформаційних систем. Ці системи сприяють моніторингу ефективності програм охорони здоров'я та надають нові можливості для популяризації серед населення таких програм.

Держава має заохочувати створення інтерактивних платформ, які забезпечуватимуть громадянам легкий доступ до інформації про державну

допомогу, пілыг на оздоровлення та програм охорони здоров'я. При цьому задачею держави є гарантування високого рівня прозорості та мінімізації корупційних ризиків. Використання інструментів аналізу даних та баз даних дає можливість виконавчій владі готувати високоякісні стратегічні прогнози, швидко реагувати на епідемії та адаптувати існуючі програми охорони здоров'я до специфічних потреб певних регіонів або соціальних груп. Прикладом такої діяльності держави в сфері цифровізації є інформатизація системи охорони здоров'я в контексті проведення щеплень під час пандемії COVID-19 [3].

Ефективне управління розвитком програм охорони здоров'я в Україні є основним інструментом забезпечення здоров'я під час військових дій в країні, підвищення якості людських ресурсів та подолання нинішніх соціальних і демографічних криз. Підвищити ефективність управління можна тільки за рахунок комплексного підходу. Такий підхід включає модернізацію нормативно-правової бази, зміцнення міжінституційної координації, диверсифікацію джерел фінансування через державно-приватні партнерства, а також ефективне використання цифрових технологій. Одним із пріоритетів державної політики і цій сфері має бути орієнтація суспільної свідомості та адміністративних систем на ефективну профілактику та систематичне зміцнення здоров'я населення. Приклади ефективних оздоровчих програм, що створені в санаторних закладах за підтримки держави можна знайти в Дніпропетровській області. Це програми, що пропонуються в Санаторії «Курорт Орловщина» та в Комунальному некомерційному товаристві "Дніпропетровський обласний спеціалізований реабілітаційний центр "Солоний лиман" Дніпропетровської обласної ради". Сьогодні наша система охорони здоров'я більше орієнтована на боротьбу з наслідками захворювань. Шляхом створення гнучкої та фінансово стійкої державної системи регулювання пенсійного забезпечення та системи охорони здоров'я Україна зможе гарантувати своїм громадянам високу якість життя та створити міцну основу для відновлення після війни.

Список використаних джерел та літератури:

1. Верховна Рада України. Офіційний сайт. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text> (дата звернення: 10.05.2026);
2. Верховна Рада України. Офіційний сайт. Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/375-17#Text> (дата звернення: 10.05.2026);
3. Баб'як О. В., Сазонець І.Л. Коронакриза та необхідність державного регулювання протидії наслідкам пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 15. С. 115–119.

Горшкова Людмила Олександрівна

старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державного університету
«Житомирська політехніка»
ORCID: 0000-0002-3292-2945

Бойченко Світлана Олегівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державного університету
«Житомирська політехніка»

ПОТЕНЦІАЛ WELLNESS-ГОТЕЛІВ У СИСТЕМІ МЕНТАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ В ПОВОЄННИЙ ЧАС

Після війни проблема відновлення психіки в Україні навряд чи залишиться винятково медичною темою. Надто великий масштаб виснаження. Причому не лише серед військових. Людина, яка роками живе в режимі сирен, новин, очікування небезпеки й постійної внутрішньої напруги, поступово втрачає навіть не ресурс, а здатність нормально відчувати безпеку як таку. Саме тому, сьогодні все частіше говорять не просто про лікування травми, а про необхідність створення середовищ, у яких нервова система може хоча б частково вийти зі стану хронічної мобілізації. На цьому тлі wellness-готелі починають виглядати вже не елементом індустрії відпочинку, а простором проміжного відновлення між лікарнею, психологічною підтримкою та звичайним життям.

Показово, що Всесвітня організація охорони здоров'я у 2025 році окремо наголосила на стрімкому зростанні потреб України у сфері mental health support, trauma care та rehabilitation [1]. І тут виникає важливий момент: класична система реабілітації не завжди здатна дати людині відчуття психологічного розвантаження. Лікарня, навіть хороша, усе одно асоціюється з контролем, діагнозом, травмою, інколи із самим досвідом війни. Wellness-простір працює інакше. Через ритм. Через тишу. Через тілесні практики, які не виглядають як лікування, хоча фактично стають його частиною. У цьому і полягає одна з головних причин, чому wellness-середовище сьогодні починають розглядати значно ширше за туризм. Дослідники wellness management дедалі частіше описують відновлення людини через поняття transformative well-being, тобто не короткий відпочинок, а поступову зміну психоемоційного стану через комплексний вплив середовища, сервісу, тілесного комфорту та емоційної стабілізації [2]. Причому після тривалого стресу середовище починає впливати на людину значно сильніше, ніж це зазвичай прийнято усвідомлювати. Для людини з ПТСР шум, різке світло, тісний простір або постійний сенсорний тиск можуть буквально підтримувати

організм у стані тривоги. І навпаки, вода, природне освітлення, дерево, спокійна акустика, контакт із зеленими зонами, контрольований побут іноді працюють як фактори первинної стабілізації. Саме це демонструють сучасні дослідження архітектури реабілітаційних просторів для військових із PTSD symptoms [3]. Фактично wellness-готель у повоєнний період може працювати одразу в кількох площинах. На фізичному рівні це сон, SPA, водна терапія, дихальні практики, помірна активність, відновлення режиму. Але цим усе не обмежується. Є ще інший шар, тобто психологічна декомпресія. Коли людина вперше за довгий час перестає жити в режимі постійного внутрішнього очікування небезпеки. Іноді саме цей етап виявляється найскладнішим, тому що організм після тривалого стресу буквально “розучається” відпочивати.

Окремо варто говорити про природно-орієнтоване відновлення. Після 2022 року ця тема різко посилилася у світових дослідженнях PTSD rehabilitation. Зокрема, праці щодо therapeutic forest environments показують зниження рівня тривожності та сенсорного перевантаження у людей із посттравматичними симптомами [4]. Для України це особливо важливо, оскільки значна частина потенційних wellness-локацій розташована саме в природних рекреаційних регіонах, а саме: Карпати, лісові території, оздоровчі курорти, зони біля термальних вод. Паралельно змінюється і сам глобальний wellness-сектор. Ще кілька років тому він переважно асоціювався з luxury-відпочинком. Зараз акцент поступово переходить у бік emotional wellness, anti-stress recovery, sleep tourism та ментального балансу [5]. Для повоєнної України це створює цікаву й водночас складну перспективу: wellness-готелі можуть стати частиною соціальної інфраструктури відновлення, а не лише комерційним сегментом туризму. Прикладом зміни підходу вже сьогодні можна вважати розвиток екосистеми UNBROKEN у Львові, де психологічна підтримка, фізична реабілітація та просторове середовище фактично поєднуються в єдину модель recovery environment [6]. Це важливо ще й тому, що після війни суспільству доведеться працювати не лише з травмою як медичною проблемою, а значно складніше - повернути людині базове відчуття нормального життя. І саме тут wellness-простір потенційно отримує значно більшу роль, ніж здається на перший погляд.

Таким чином, потенціал wellness-готелів у системі психологічної та фізичної реабілітації полягає не стільки у сфері сервісу чи рекреації, скільки у здатності формувати контрольоване безпечне середовище для поступового ментального відновлення. Після війни це може стати одним із тих напрямів, де туризм, психологія, медицина та просторовий дизайн уже не існуватимуть окремо.

Повоєнна Україна поступово входить у період, де проблема ментального виснаження населення стане однією з ключових соціальних і медичних реальностей. При цьому йдеться не лише про наслідки бойових дій для військових, а про масштабне накопичення хронічного стресу серед цивільного населення, внутрішньо переміщених осіб, сімей військовослужбовців та людей, які тривалий час живуть у стані психологічної нестабільності. За таких

умов, традиційна система реабілітації не зможе повністю покривати потребу у тривалому психоемоційному відновленні. У ході дослідження встановлено, що wellness-готелі мають потенціал виходити за межі класичної рекреаційної функції та поступово інтегруватися у систему психологічної й фізичної реабілітації. Їхня цінність полягає не лише у SPA-послугах чи оздоровчих процедурах. Значно важливішим стає і сам характер середовища: безпечний простір, контрольований ритм, контакт із природою, сенсорний комфорт, тілесні практики та можливість поступового зниження внутрішньої напруги. Саме через це wellness-середовище може виконувати роль проміжної ланки між клінічним лікуванням і поверненням людини до звичного соціального життя. Також визначено, що сучасний wellness-підхід дедалі більше орієнтується на emotional wellness, stress recovery та ментальну стабілізацію, а не лише на сферу luxury-відпочинку. Для України це створює передумови розвитку окремого напрямку реабілітаційного wellness-туризму, адаптованого до потреб повоєнного суспільства.

Отже, потенціал wellness-готелів у повоєнний період доцільно розглядати не тільки в межах туристичної індустрії, а як один із додаткових інструментів комплексного відновлення населення. Їхнє значення може полягати у формуванні просторів, де людина поступово повертає не лише фізичний ресурс, а й базове відчуття внутрішньої безпеки, психологічної рівноваги та здатності знову адаптуватися до нормального життя.

Список використаних джерел та літератури:

1. World Health Organization. Three years of war: rising demand for mental health support, trauma care and rehabilitation. 2025.
2. Kim S., Lee J., Kim J. Constructing the transformative wellness service framework: A phenomenological study // International Journal of Hospitality Management. 2023. Vol. 112. Article 103527.
3. Maltsev V. Investigating the Influence of Architectural Environment in Rehabilitation Facilities on the Psychological Well-being of Military Personnel with PTSD symptoms
4. Kim N.-H., Min K.-M., Jeon J.-Y. Development of Urban Forest Evaluation Indicators Suitable for PTSD Patients Using Analytic Hierarchy Process (AHP) // Journal of Korean Institute of Forest Recreation. 2023. Vol. 27. № 4. P. 149–164.
5. The Biggest Wellness Travel Trends for 2024 // Condé Nast Traveler. 2024.
6. UNBROKEN Mental Health Center, Lviv, Ukraine // DELTA Group. 2025.

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0009-0005-8234-6965

Малєєва Ірина Олександрівна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Упродовж тривалого часу якість обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі оцінювалася переважно через комфортність номерного фонду, асортимент послуг, професійність персоналу та рівень матеріально-технічного забезпечення закладу. Проте сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності свідчать про зміну підходів до розуміння якості сервісу. Одним із ключових критеріїв стає здатність підприємства забезпечити рівний доступ до послуг усім категоріям споживачів незалежно від їхніх фізичних можливостей, віку чи особливих потреб. У зв'язку з цим інклюзивний сервіс поступово трансформується із соціальної ініціативи в обов'язковий елемент конкурентоспроможного бізнесу [1].

Особливої актуальності проблема інклюзивності набула для України в умовах повномасштабної війни. Зростання кількості ветеранів, військовослужбовців із пораненнями, людей, які проходять реабілітацію, а також осіб з інвалідністю формує новий запит на доступність туристичних, готельних і ресторанних послуг. Якщо раніше безбар'єрність часто розглядалася як додаткова перевага підприємства, то сьогодні вона стає необхідною умовою функціонування закладів гостинності. Фактично формується нова категорія споживачів, для яких доступність середовища є одним із головних критеріїв вибору готелю чи ресторану [4].

У цьому контексті доцільно розглядати інклюзивний сервіс як складову загальної системи управління якістю. На відміну від традиційного підходу, орієнтованого на середньостатистичного клієнта, інклюзивний сервіс враховує різноманітність потреб відвідувачів та передбачає адаптацію послуг до широкого кола користувачів. Йдеться не лише про людей з інвалідністю, а й про осіб похилого віку, сім'ї з маленькими дітьми, відвідувачів із тимчасовими порушеннями мобільності та інших представників маломобільних груп населення. Саме тому рівень інклюзивності закладу дедалі частіше виступає індикатором його сервісної зрілості [2].

Дослідження українських науковців показують, що основними складовими інклюзивного сервісу є фізична, інформаційна та комунікаційна доступність [1]. Фізична доступність передбачає можливість безперешкодного пересування територією закладу та користування всіма його послугами. Для готелів це означає облаштування адаптованих номерів, ліфтів, санітарних приміщень і зон загального користування. Для ресторанів важливими є доступні входи, зручне розміщення столів, відсутність архітектурних бар'єрів та можливість комфортного перебування різних категорій гостей.

Водночас практика свідчить, що наявність пандуса сама по собі не гарантує інклюзивності закладу. Нерідко підприємства обмежуються виконанням мінімальних нормативних вимог, тоді як реальна доступність залишається недостатньою. Саме тому сучасні дослідження пропонують застосовувати принципи універсального дизайну, відповідно до яких середовище має бути однаково зручним для максимально широкого кола користувачів без необхідності додаткової адаптації [4]. Такий підхід дозволяє розглядати доступність не як окремий елемент інфраструктури, а як комплексну характеристику якості обслуговування.

Не менш важливою є інформаційна доступність. Значна частина взаємодії клієнта із закладом починається ще до фактичного відвідування через вебсайт, систему бронювання чи соціальні мережі. Якщо інформація про доступні послуги відсутня або подана незрозуміло, потенційний клієнт може відмовитися від користування послугами ще на етапі вибору закладу. Саме тому підприємствам гостинності необхідно інтегрувати принципи доступності в цифрові канали комунікації, забезпечуючи зручний доступ до інформації для всіх категорій користувачів [3].

Окремої уваги заслуговує проблема підготовки персоналу. Досвід провідних підприємств індустрії гостинності свідчить, що саме людський фактор найчастіше визначає загальне враження клієнта від рівня сервісу. Працівники повинні не лише знати особливості обслуговування гостей з різними потребами, а й володіти навичками коректної комунікації та розуміти принципи інклюзивної культури. Відсутність таких компетентностей може нівелювати навіть найкращі інфраструктурні рішення. Тому навчання персоналу необхідно розглядати як один із пріоритетних напрямів підвищення якості обслуговування.

Інклюзивний сервіс має не лише соціальне, а й економічне значення. Розширення доступності послуг дозволяє залучити нові сегменти споживачів, підвищити рівень лояльності клієнтів та зміцнити ринкові позиції підприємства. Крім того, впровадження безбар'єрних рішень позитивно впливає на репутацію закладу, формуючи образ сучасного та соціально відповідального бізнесу. У перспективі саме інклюзивність може стати одним

із ключових критеріїв оцінювання якості підприємств гостинності поряд із комфортом, безпекою та рівнем сервісу.

Підсумовуючи, ми можемо сказати, що в сучасних умовах інклюзивний сервіс доцільно розглядати не як додатковий напрям діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а як новий стандарт якості обслуговування. Формування безбар'єрного середовища, упровадження принципів універсального дизайну, розвиток доступних цифрових сервісів та підготовка персоналу створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності закладів гостинності. Для України, яка перебуває на етапі післявоєнної трансформації та інтеграції до європейського простору, розвиток інклюзивного сервісу є не лише вимогою часу, а й важливим інструментом модернізації всієї сфери гостинності.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дуга В. О. Безбар'єрність в індустрії гостинності: базові підходи та нові виклики. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 24. С. 249–255. DOI: 10.32782/2708-0366/2025.24.33.
2. Доділова К., Земліна Ю., Полуда В. Трансформація індустрії гостинності в світлі парадигми безбар'єрності в туризмі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8, № 2. С. 281–295. DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348722.
3. Дубінська Т. І., Пушка О. С. Інклюзивність та безбар'єрність у закладах готельно-ресторанного господарства // *Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2025 р., м. Київ*. Київ : НУХТ, 2025. С. 236–238.
4. Сазонець О. М., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Лучанська Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7. С. 27–32. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.7.27

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Подольський Данило Русланович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ WELLNESS & SPA У
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ**

У зв'язку із дискусійністю трактування основних понять, які використовуються в лікувально-оздоровчому туризмі [1], доцільно навести усталену наукову думку щодо понять «wellness» та «spa» відносно історії виникнення та тлумачення. Так за визначенням UN Tourism «велнес- (wellness) туризм – це тип туристичної діяльності, яка спрямована на покращення та збалансування всіх основних сфер життя споживача, включаючи фізичну, розумову, емоційну, професійну, інтелектуальну й духовну. Основною мотивацією для велнес-туриста є його участь у профілактичних, проактивних заходах, спрямованих на покращення способу життя, зокрема таких як фізичні вправи, здорове харчування, релаксація й оздоровчі процедури» [1,2], тобто таких туристів можна віднести до категорії пошукачів власного здоров'я, що й складає мету їх будь-якої подорожі та перебування в будь-якому закладі гостинності.

Стосовно етимології SPA необхідно зазначити, що історично в науковій літературі вирізняють два варіанти тлумачення слова «SPA», а саме:

- 1) від назви бельгійського курорту Spa, відомого ще за часи існування римської імперії завдяки своїм мінеральним джерелам;
- 2) від латинського висловлення «Sanitas per aquam» (пер. – здоров'я через воду), що по теперішній час дає змогу SPA-туризм визначати як тип туристичної діяльності [1], яка обов'язково передбачає застосування абияких водних джерел відповідно туристичної дестинації або місця перебування – від природних витоків до штучно створених для надання медичних та косметологічних послуг.

Сучасні концепції Wellness & SPA, що можуть бути застосовані у туризмі під час перебування у санаторно-курортних готелях, передбачають напрями, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні концепції Wellness & SPA

№ з\п	Концепції Wellness & SPA	Характеристика	Напрями реалізації
1.	Wellness as a Core Product	SPA планується не як додаткова послуга, в той час як Wellness позиціонується як основна цінність готелю, тобто система послуг «будується» навколо wellness (архітектура, кімнати, F&B тощо)	Окремі трансформації номерного фонду (wellness suites), програми сну, інтеграція датчиків біометрії
2.	Модульна інтеграція (Resort + Medical + Lifestyle)	Передбачено поєднання курортного SPA з медичним блоком і lifestyle-послугами (фітнес, нутриціологія, психологія) через тривалі програми (3-14 днів) зі зняттям стресу, детоксом, відновленням сну, реабілітацією	Передбачено тривалі програми (3–14 днів) зі зняттям стресу, детоксом, відновленням сну, реабілітацією через створення мультидисциплінарних центрів із співпрацею лікарів і wellness-фахівців
3.	Кулінарна wellness-концепція	Поєднує задоволення від їжі з принципами покращення фізичного та емоційного самопочуття	Реалізація через спільні меню з дієтологами, farm-to-table продукти, та гастро-прогр

Джерело: складено автором на підставі [3]

Представлені напрями є перспективними для започаткування їх у санаторно-курортних закладах України та певних видів туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. Щука Г. П., Ханас У. Я., Омельченко Г. Ю. Спа vs Велнес: сучасні підходи до оздоровлення в туризмі. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio № 2, 2025. С.90-99. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-2-8>
2. World Tourism Organisation and European Travel Commission (UNWTO) Exploring Health Tourism. Executive Summary. Madridy Bruxelles. 2018. URL: <https://www.unwto.org/global/publication/exploringhealth-tourism-executive-summary>
3. Resort Medical Park. URL : <https://tf-g.com.ua/about/rehabilitation/resort-medical-park.html>

КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Кривенко Сергій Вікторович

кандидат технічних наук, доцент

старший науковий співробітник

науково-дослідної лабораторії з

актуальних проблем менеджменту та гостинності

науково-дослідного інституту

Дніпровського гуманітарного університету

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Реклама є ключовим компонентом готельної галузі, оскільки її продуктом є послуга. Такі фактори, як нематеріальність, нерозривність, мінливість якості та миттєве споживання, роблять готельний продукт складним комплексом споживчої цінності. З огляду на особливості готельної індустрії реклама є найважливішим інструментом маркетингу послуг та невід'ємною частиною маркетингового комплексу. У цих умовах готелі активно використовують потенціал свого бренду та іміджу через різні рекламні канали для просування своїх послуг[1].

Після визначення цільової аудиторії та точок взаємодії з клієнтами готель повинен оцінити та вибрати свої рекламні інструменти. У великих готелях це завдання зазвичай виконує відділ маркетингу, тоді як для менших готелів це доцільно доручити професійній ІТ-компанії, щоб заощадити час і кошти.

Основними інструментами цифрового маркетингу для готельної галузі є:

1. Релевантна цифрова реклама. Вона є дуже ефективною та недорогою. Цей вид реклами дозволяє готелям доносити рекламні повідомлення безпосередньо до своїх гостей. За допомогою ненав'язливої реклами готель може ефективно спілкуватися з потенційними гостями. Для цього виду реклами надзвичайно важливим є вибір правильних ключових слів. Такі сервіси, як Wordstat, Google Analytics та AdWords, допомагають готелям визначати релевантні пошукові запити. Релевантна цифрова реклама має багато переваг порівняно з іншими формами реклами. Цей вид реклами допомагає охопити потенційних гостей, які шукають готель у конкретному місці.

Релевантна цифрова реклама забезпечує майже миттєві результати. Оскільки вона є недорогою, готелі з обмеженим бюджетом також можуть використовувати цю рекламу. Гнучкі налаштування дозволяють готелям встановлювати рекламні пріоритети відповідно до бюджету, регіону та інтересів клієнтів, а також відстежувати результати в режимі реального часу.

2. Медійна відео реклама демонструє рекламні ролики цільовій аудиторії на різних веб-сайтах. Вона надає додаткові рекламні та маркетингові можливості завдяки використанню стандартних платформ, таких як YouTube, а також партнерських платформ Google, наприклад Facebook та Instagram.

Варіанти медійної відео реклами підкреслюють унікальні особливості готелю, залишаючи позитивне враження на клієнтів та викликаючи інтерес до готельної галузі. Переваги цього виду реклами включають максимальне охоплення цільової аудиторії, привернення її уваги без значних витрат, низьку вартість за перегляд та високий рівень залученості[2].

Сучасні рекламні агентства значною мірою покладаються на цифрові технології для створення рекламних кампаній. З цією метою вони аналізують маркетингові комунікації та діяльність конкурентів, координують і ретельно контролюють рекламний процес, забезпечують узгодженість у всіх цифрових каналах та аналізують ефективність рекламних заходів. Цифровий маркетинг продовжуватиме розвиватися та розширюватися[3]. Цифрові технології допомагають готелям охопити ширшу клієнтську базу та збільшити свої доходи. Цифровий маркетинг формує позитивний імідж готелю серед клієнтів та зміцнює лояльність до бренду.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
3. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04. 2026 р.).

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач
кафебри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Круглик Анастасія Вікторівна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ПОРІВНЯННЯ ФОРМАТІВ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ IHG HOTELS & RESORTS

Одна із відомих готельних мереж в світі - IHG Hotels & Resorts (InterContinental Hotels Group). Компанія базується у Великій Британії і охоплює майже 6600 напрямків для подорожей в світі. В ланцюг входять приблизно 5430 готелів в 100 країнах. Мережа охоплює 20 провідних світових брендів, які відносяться до сегментів: Suites, Essentials, Premium, Luxury & Lifestyle. Компанія IHG (Holiday Inn) і має власну професійну школу кар'єри для підготовки персоналу та власну програму лояльності IHG One Rewards, що дозволяє гостям накопичувати бали та мати переваги в обслуговуванні.

Основні принципи роботи готелів Holiday Inn:

- Єдині стандарти обслуговування міжнародного рівня. Сюди входять номери різних категорій, функціональність обладнання, зручне спальне місце.
- Дотримання високого рівня безпеки. Тобто відповідність протоколам чистоти IHG Way of Clean.
- Орієнтація на сімейний відпочинок. В готелях дотримуються принципу наявності всього необхідного на території закладів.
- Орієнтація на подорожуючих з бізнес метою. Це означає наявність ресторанів, конференц-залів, фітнес-центрів.
- Дотримання високих стандартів якості обслуговування, тобто в наявності повинен бути швидкий Wi-Fi, робочі зони, зручні ліжка.

Готелі мережі, як правило, розташовані в центрах міст, біля великих транспортних вузлів, біля летовищ.

Мережа Holiday Inn впроваджує бізнес-практику щоденного піклування про гостей, яка вважається справжньою цінністю в будь-якому куточку світу,

де є готелі мережі. Компанія формулює перелік цінностей наступним чином [1]:

- Правильні дії.
- Повага до гостей.
- Відповідальність.
- Інноваційність.
- Продуктивність.

Місія Holiday Inn: «Змінювати життя людей, з якими ми торкаємося щодня, працюючи разом, щоб забезпечити відданість, персоналізований сервіс і першокласний гостинний продукт, дотримуючись міцної моральної системи та активно беручи участь у житті суспільства» [1]. Мережа пропонує повний пакет послуг: ресторан, конференц-зал, басейн і орієнтується на тривалий, часто сімейний відпочинок.

Готелі Holiday Inn Express - призначені для короткочасних ділових подорожей. Послуги мережі пропонують бронювання та короткострокове проживання в готелі з безкоштовними сніданками. Можна користуватись послугами цілодобового бізнес-центру. Девіз Holiday Inn Express: «Все, що вам потрібно, нічого, чого вам не потрібно».

Готельні мережі Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn & Suites, Holiday Inn Club Vacations - різні формати бренду. Вони відрізняються ціною та рівнем послуг, що надаються. Порівняємо відмінності цих готельних мереж (Табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності готелів мереж бренду Holiday Inn

	Готель	Сервіс	Інфраструктура	Мета перебування
1	Holiday Inn	Повний (ресторан, бар, room service).	Басейни, тренажерні зали, конференц-зали.	Тривале проживання, сімейний відпочинок
2	Holiday Inn Express	Обмежений (ночівля + сніданок).	Невеликі номери, функціональні зони.	Ділові мандрівки, короткочасні зупинки.
3	Holiday Inn & Suites	Повний (різновид класичного Holiday Inn).	Сучасні номери більшої площі з кухнями.	Ділові мандрівники. Сімейний відпочинок.
4	Holiday Inn Club Vacations	Повний (високі стандарти обслуговування)	Пропонують вілли та апартаменти. На території є басейни, поля для гольфу, аквапарки.	Сімейний відпочинок. Працює за системою таймшер.

Джерело: [2].

Розглянемо приклад - готель Holiday Inn Kyiv [3]. Розташування - центр Києва, біля станції метро «Олімпійська». Звідси 20 хв. до Міжнародного виставкового центру, 5 хвилин ходу до костелу Святого Миколая.

В Holiday Inn Kyiv - 208 номерів, з яких 167 стандартних (40 номерів - з двома роздільними ліжками), 39 покращених, 2 люкси. Дозволено перебування з домашніми улюбленцями (pet-friendly готель). Також в готелі є обладнані укриття, які забезпечують безпечне перебування. Можна скористатися:

- Безкоштовним бездротовим доступом до Інтернет (Wi-Fi).
- Цілодобовим бізнес-центром.
- Цілодобовим обслуговуванням номерів.
- Фітнес-центром 24/7.
- Конференц-залом «Городецький».
- Програмою «Діти проживають та харчуються безкоштовно».

В номерах:

- РК-телевізори.
- Меню подушок.
- Номери люкс мають додатковий простір.
- Панорамний вид на місто.
- Цілодобовий фітнес-центр.
- Місцева та міжнародна кухня в ресторані «The Towers».
- Працює лоббі-бар.
- Влітку доступна тераса.
- Доставка їжі в номери.

Інший приклад - Hotel Holiday Inn Express Lisbon-Oeiras [4]. Він розташований в 15 км. від м. Ліссабон. В номерах:

- Кондиціонери.
- Телевізори зі супутниковим телебаченням.
- Письмовий стіл.
- Ванна кімната з душем.
- Сніданок - «шведський стіл».
- Бар з легкими наїдками.
- Ресторан (кухня: португальська, італійська, індійська)
- Безкоштовний Wi-Fi.
- Цілодобова стійка рецепції.
- Паркування.

Висновок. Мережа готелів Holiday Inn пропонує послуги на різний смак та ціну. Готелі Holiday Inn класичні пропонують більше послуг. Holiday Inn Express призначені для ділових мандрівників. Holiday Inn & Suites пропонують номери більшої ціни але з вищими стандартами якості обслуговування. Така гнучка політика дозволяє охоплювати широке коло споживачів, задовольняючи потреби різних сегментів готельного ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Які цінності Holiday Inn? URL : <https://coil.druzhba.cx.ua/ukraincyam/yaki-cinnosti-holiday-inn.html>
2. Яка різниця між Holiday Inn Express і Holiday Inn? URL : <https://zyna.data.cx.ua/ukraincyam/yaka-riznicya-mizh-holiday-inn-express-i-holiday-inn.html>
3. Holiday Inn Kyiv. URL : <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/holiday-inn-kyiv>
4. Hotel Holiday Inn Express Lisbon-Oeiras/ URL : <https://joinup.ua/uk/hotel/24216>

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Чичерина Карина Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

**ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ**

Електронний маркетинг можна підтвердити в туристичному секторі, групі дій, пов'язаних із просуванням туристичних продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів. Основні інструменти включають електронні веб-сайти компаній, пошукову оптимізацію, контекстну та цільову рекламу, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, а також використання електронних оглядів, послуг мобільного зв'язку, електронних систем бронювання та методів управління взаємовідносинами з клієнтами, і стимулювання. Разом із тим використання цифрових маркетингових інструментів супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є висока насиченість інформаційного простору та зростання вартості залучення клієнта. Туристичним компаніям стає дедалі складніше привернути увагу споживача лише за допомогою стандартних рекламних повідомлень. Важливого значення набувають якість контенту, візуальна привабливість пропозицій, актуальність інформації та здатність компанії швидко реагувати на зміну потреб цільової аудиторії.

Значна залежність туристичного сектору від репутації в цифровому середовищі створює значний виклик. Відгуки та коментарі користувачів у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів. Негативна інформація може швидко поширюватися та підривати довіру клієнтів до туристичних компаній. Тому постійний моніторинг репутації, оперативне реагування на запити клієнтів та систематична обробка відгуків є важливими елементами цифрового маркетингу.

Ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від рівня аналітичної підтримки маркетингової діяльності. Туристичні компанії повинні оцінювати не лише кількість показів реклами та відвідувань веб-сайту, але й інші показники, такі як коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів, кількість бронювань, середня вартість рахунку, повторні покупки та рентабельність маркетингових витрат. Використання веб-аналітики дозволяє визначити найефективніші канали комунікації та негайно коригувати маркетингові кампанії.

Персоналізація маркетингових пропозицій є вирішальною тенденцією для підвищення ефективності. На основі даних про минулі бронювання клієнтів, пошукові запити, сезонність попиту, вік, географічне розташування та інтереси туристичні компанії можуть створювати пропозиції, адаптовані до різних сегментів споживачів. Це допомагає підвищити коефіцієнти конверсії та створити позитивний досвід для клієнтів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець О.М., Джинджоян В. В., Гессен А. Є, Освітній кейс підготовки фахівців готельно-ресторанної справи та туризму до роботи в автоматизованих системах HoReCa. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 5. С. 56-62.
2. Сазонець О. М., Корнута О.О.. Сутність стратегічних процесів та їх вплив на національну економіку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 76 -81.

Санакоєва Наталія Дмитрівна

доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0003-2977-7676

Куліков Ілля Якович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Ефективна рекламна стратегія підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах виходить за межі традиційного інструментарію і безпосередньо залежить від здатності бізнесу реагувати на глобальні соціальні трансформації. Актуальним вектором розвитку маркетингу в індустрії гостинності стає інклюзивний підхід, який трансформує архітектурну доступність та безбар'єрність із суто гуманітарного обов'язку на дієвий інструмент підвищення конкурентоспроможності та капіталізації бренда.

Сучасні соціальні виклики, зумовлені наслідками повномасштабної війни в Україні, призвели до стрімкого зростання кількості людей, які потребують безперешкодного доступу до інфраструктури, зокрема ветеранів та осіб з інвалідністю. Проте, створення безбар'єрного простору є базовою умовою комфорту для широкого кола маломобільних груп населення, включаючи осіб похилого віку та батьків із дитячими візками. Це зумовлює необхідність суворого дотримання вимог ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» на етапах проектування та реконструкції об'єктів [1]. Наявність нормативних пандусів, ліфтів, адаптованих санвузлів та широких прорізів інтегрується в комунікаційну політику підприємства, виступаючи матеріальним доказом його соціальної відповідальності та транслятором корпоративних цінностей. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові комунікації, адже соціальні мережі, вебсайти та платформи відгуків є первинним джерелом інформації для потенційних клієнтів.

Практична реалізація інклюзивної рекламної стратегії вимагає від підприємств гостинності розширення поняття безбар'єрності з фізичного простору на інформаційне поле. У межах маркетингових комунікацій це передбачає забезпечення цифрової доступності офіційних вебсайтів та мобільних додатків готелів і ресторанів відповідно до міжнародних стандартів WCAG, що робить їх зручними для людей з порушеннями зору чи слуху. Окрім цього, елементами інклюзивного сервісу, які безпосередньо працюють

на рекламу закладу, є інтеграція альтернативних форматів передачі інформації, зокрема дублювання меню шрифтом Брайля, використання QR-кодів з аудіоописом страв чи послуг, а також підготовка персоналу до коректної взаємодії з різними категоріями гостей. Трансляція цих рішень через медійні канали дозволяє сформувати стійку асоціацію бренда з культурою поваги та рівності, що суттєво підвищує емоційну прив'язаність клієнтів.

Ефективність такої стратегії вимірюється не лише залученням нових споживчих сегментів, а й довгостроковим захистом репутаційного капіталу підприємства. У сучасному інформаційному суспільстві ігнорування принципів безбар'єрності створює високі ризики публічних комунікаційних криз, адже негативний досвід маломобільних груп населення швидко набуває розголосу через соціальні мережі та сервіси відгуків. Натомість відкрита демонстрація інклюзивних кейсів у межах PR-діяльності виступає потужним інструментом диференціації від конкурентів, які досі позиціонують свій продукт виключно через матеріальні характеристики.

Для маломобільних груп наявність верифікованих даних про доступність закладу є ключовим фактором прийняття рішення про покупку послуги, а позитивний користувацький досвід генерує лояльність та створює ефект вірусного маркетингу. В умовах високої ринкової конкуренції, коли якість сервісу та естетика інтер'єру є базовими очікуваннями споживачів, саме інклюзивність стає унікальною ціннісною пропозицією. Як зазначає Ю. О. Шейко, імплементація принципів інклюзії є стратегічним шляхом розширення цільової аудиторії та підвищення ринкової привабливості підприємств індустрії гостинності [2]. Так, доступність та інклюзивність слід розглядати як невід'ємні компоненти сучасної рекламної стратегії, що дозволяють підприємствам гостинності оптимізувати репутаційні показники, залучати нові споживчі сегменти та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел та літератури:

1. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення (актуалізований текст в останній редакції із змінами № 1 та № 2). Київ : Мінрозвитку, 2025.
2. Шейко Ю. О. Інклюзивність як вимога часу та конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності. Інтелект XXI. 2022. № 1. С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.5>

Наукове видання

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
(29 травня 2026 року, Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський
гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*

