

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 640.4

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Т.В. Карбівнича, Н.М. Пенкіна, К.В. Сподар, С.О. Курман

У статті проаналізовано тенденції розвитку ринку готельної індустрії в умовах військової агресії, що дозволило виявити проблеми та перспективи малих готелів. Установлено, що малі готелі стоять перед рядом викликів, але водночас мають значний потенціал для зростання та розвитку. Їхня здатність швидко адаптуватися до змін на ринку, увага до деталей у наданні послуг, а також зосередження на створенні унікального досвіду для кожного гостя можуть стати вирішальними факторами успіху в галузі гостинності. Розроблено практичні рекомендації щодо перспективних напрямів розвитку малих готелів у контексті сучасних тенденцій у сфері гостинності й туризму та визначено можливості підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Ключові слова: малі готелі, виклики, адаптація.

DEVELOPMENT OF SMALL HOTELS IN UKRAINE: PROBLEMS, PROSPECTS, ADAPTATION TO NEW REALITIES

T. Karbivnycha, N. Penkina, K. Spodar, S. Kurman

The article discusses the problems and prospects for the development of small hotels in the current market conditions. Small hotels face a number of challenges, but at the same time have significant potential for growth and development. Problems related to competition, financing and service quality management require constant attention and innovative approaches to solving.

Effective development strategies include optimizing a hotel's website for search engines, being active on social media, and using online booking through popular travel sites. In addition, it is important to emphasize the unique features and benefits of the hotel, such as personalized service, special atmosphere, or exclusive services. It has been established that the uniqueness and personalization of services are key success factors for small hotels. They allow you to stand out from the competition by creating a unique experience for guests who value individual approach and authenticity. Adapting to market conditions and responding flexibly to changes in customer demand and preferences determine the sustainability and competitiveness of small hotels.

Collaboration with local communities and businesses allows to expand the offer for guests, integrating the hotel into the cultural and economic life of the region, which not only promotes local tourism but also strengthens the hotel's position in the

market. Sustainability and environmental responsibility are becoming increasingly important as modern consumers pay attention to the environmental aspects of their vacation destinations. The ability of small hotels to quickly adapt to changes in the market, attention to detail in service delivery, and focus on creating a unique experience for each guest can be crucial factors for success in the hospitality industry.

Small hotel businesses have significant potential for growth, which can be realized with a creative approach to management, marketing and customer service. Understanding the needs and preferences of modern travelers, as well as focusing on sustainability and integration with the local community, can be key success factors for small hotels in an ever-changing market environment.

Keywords: *small hotels, challenges, adaptation.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельна індустрія України має значний потенціал для економічного зростання, розвитку туристичної галузі та вдосконалення міжнародного іміджу країни. Однак цей сектор стикається з численними викликами, які стримують його розвиток. Особливо гостро ці виклики постають у контексті війни. Серед ключових проблем – це нестабільність внутрішнього туристичного попиту, обмежений доступ до фінансування та безпека.

Через військові дії туристичний потік до багатьох регіонів України значно знизився, а деякі області взагалі стали небезпечними для відвідування, що змінило попит на готельні послуги. В теперішній час більш затребуваними стають малі готелі, які можуть пропонувати унікальний, персоналізований досвід проживання порівняно з великими готельними мережами. Тому важливо дослідити, які тенденції можуть сприяти стабільності та розвитку малих готелів, щоб забезпечити довготривале зростання цього сектора, що позитивно вплине на економічне відновлення та туристичну привабливість України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій розвитку готельної індустрії присвячено праці багатьох вчених. Так, І.С. Соловей, Н.Д. Островська, Б.В. Луговий відзначають великий потенціал та можливості для розвитку готельного господарства України за умови стабільної військової, політичної ситуації та залучення інвестицій [1]. Ю. Солоненко, Д. Криворучко зазначають, що готельна індустрія залежить від впливу зовнішніх факторів, які можуть призупинити її розвиток, але завдяки запровадженню інновацій, може стати гнучкою і протистояти негативним впливам [2]. Н.В. Михайлова, Н.В. Рогова, С.С. Рибаківа розглядаючи проблеми та основні тенденції розвитку готельного бізнесу дійшли до висновку, що незважаючи на проблеми він динамічно розвивається, має перспективи для інвестицій і позитивні зміни можливі за умови розробки науково обґрунтованих рекомендацій з покращення діяльності готельних підприємств та якості

надання послуг [3]. Т.А. Жадан, Ю.В. Жадан, Є.Б. Соколова розглядали сучасні тенденції та ключові проблеми розвитку підприємств готельного господарства в Україні на підставі аналізу експлуатаційних характеристик та показників фінансово-господарської діяльності для можливості обрання інструментів антикризового управління [4]. Питання класифікації готелів підіймаються в роботі О.І. Гарафонової, Ю.Г. Кузьменко, де пропонується методика стандартизації готелів [5]. О.В. Жегус, О.В. Ілляшенко та ін. зазначили, що в умовах високої конкуренції у сфері гостинності, з метою досягнення високих результатів та стабільного розвитку, необхідно особливу увагу звертати на підвищення лояльності клієнтів [6,7].

Дослідженням питань, пов'язаних з діяльністю малих готелів в Україні займалися такі науковці як А.К. Д'яконова, Л.А. Тітомир, К.О. Жовтяк, які зазначають, що через війну, нестабільність в світі, потреби туристичного бізнесу та обмежену платоспроможність населення, особливого значення на ринку готельних послуг України набувають малі готельні форми, такі як хостели та капсульні готелі [8]. С.С. Галасюк, О.В. Шикіна приділили увагу удосконаленню нормативно-правового забезпечення діяльності малих готелів та заходам з підвищення ефективності їх функціонування [9]. Р.І. Шевченко-Перепьолкіна дослідила вплив коронавірусу на діяльність малих підприємств готельно-туристичного бізнесу [10]. Сучасні концепції організації обслуговування у малих готелях вивчали Н. Барна, Г. Мунін, О. Кривоносов, З. Марциновська [11].

Проведений аналіз останніх досліджень та публікацій свідчать про значну трансформацію готельної індустрії на тлі сучасних викликів. Увага дослідників зосереджена на питаннях стійкості готельного бізнесу, адаптації до мінливих умов. Однак питання діяльності малих готелів розглядаються фрагментарно, без комплексного підходу до визначення стратегії розвитку.

Мета статті. Метою даного дослідження є всебічний аналіз стану ринку готельної індустрії в умовах військової агресії, виявлення проблем та розробка практичних рекомендацій щодо перспективних напрямів розвитку малих готелів у контексті сучасних тенденцій в сфері гостинності та туризму для виявлення можливостей підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розуміння сучасного стану готельного бізнесу в Україні важливо дослідити основні тенденції розвитку, проаналізувати зміни в структурі запиту та пропозиції, а також окреслити проблеми, з якими стикаються готельні підприємства.

Структура колективних засобів розміщення в Україні включає різні типи закладів, з різним рівнем комфорту, спеціалізації та обсягу послуг, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій відвідувачів (рис. 1). Готелі становлять найбільшу кількість (42%) серед усіх колективних засобів розміщення. Це свідчить про високий попит на універсальні засоби розміщення, здатні обслуговувати різноманітні категорії клієнтів, зокрема ділових туристів і туристів середнього класу. Значна частка пансіонатів та баз відпочинку (32%) вказує на популярність відпочинку в природних та рекреаційних зонах України. Цей сектор також показує попит на відпочинок у більш доступних за ціною закладах, розрахованих на сім'ї та великі групи.

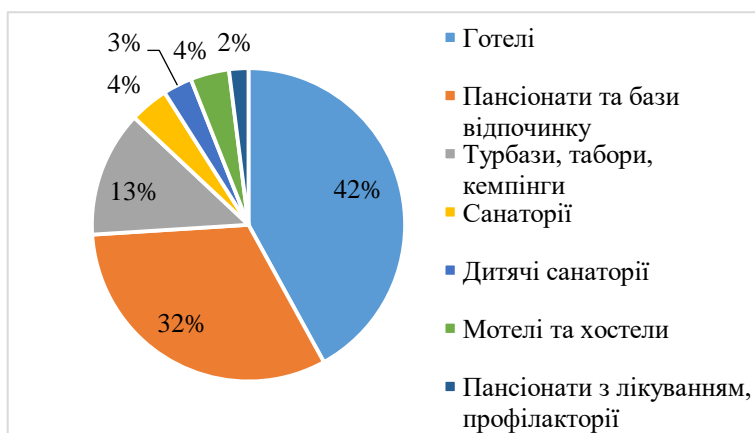


Рис. 1. Структура колективних засобів розміщення,
побудовано на основі даних [12]

Низька частка закладів оздоровчого профілю (9%) свідчить про низький рівень розвитку оздоровчого туризму. Мотелі та хостели займають лише 4% ринку, що вказує на недостатню кількість бюджетних варіантів розміщення. Турбази, табори та кемпінг займають лише 13% від загальної структури, що може свідчити про слабкий розвиток інфраструктури для екологічного туризму та активного відпочинку. За такої структури формуються різні умови конкуренції, що зумовлює необхідність диверсифікації послуг, вдосконалення сервісу та формування конкурентних переваг для кожного сегмента.

Стан готельного господарства України є доволі нестабільним. В останні роки спостерігається динаміка зменшення кількості колективних засобів розміщення (КЗР) (рис. 2) [12, 13]. Основними причинами цього стала пандемія COVID-19, коли через впровадження

карантинних обмежень значно скоротилась кількість туристів і багато готелів були змушені тимчасово закритися або зменшити обсяги діяльності, та широкомасштабна війна Росії проти України, що призвела до руйнування, призупинення діяльності або закриття багатьох колективних засобів розміщення. У більшості випадків це стосується оздоровчих закладів (-83,3%), санаторіїв (-85,5%), пансіонатів (-22,5%), туристичних баз, таборів та кемпінгів (-33,5%) та ін.

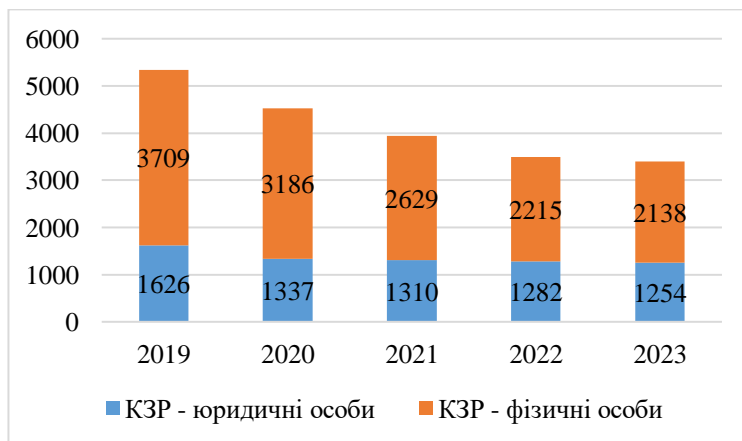


Рис. 2. Кількість колективних засобів в Україні, од.,
побудовано на основі даних [12, 13]

Але треба зазначити, що незважаючи на негативний вплив бойових дій, кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%), хостелів (+28,7%) навпаки зростає [12]. Це свідчить про те, що війна призвела до значного скорочення міжнародного туризму, але одночасно стимулювала розвиток внутрішнього, що створило новий попит на розміщення через подорожі або зміну місць проживання.

З метою визначення ставлення українців до подорожей під час війни Державним агентством розвитку туризму було проведено опитування, в якому прийняли участь 5000 громадян віком від 14 до 34 років. Було визначено, що до війни 45 % опитуваних подорожували з туристичною метою, а за півтора року війни регіонами країни 1–2 рази мандрували 26% опитуваних, 3–5 разів – 12% і тільки 7% подорожували понад 5 разів. Ставлення до подорожей у опитуваних розділилось майже порівну: у 23% не змінилося, 21% вважають, що подорожуючи

підтримують економіку країни і 21% відмовились від подорожей через небезпеку. Обираючи вид туризму 54% надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам, 28% – екскурсіям до історичних пам'яток та музеїв, по 23% – обирають пляжний відпочинок та подієвий туризм, 22% – гастротуризм, 11% – екотуризм [14]. Прогнозується, що після війни кількість туристів в Україні може зрости до 14,5 млн осіб, що потребуватиме збільшення номерного фонду на 30–40% від наявної кількості [12]. Тому, цілком імовірно, що особливою популярністю будуть користуватись малі готелі, які дозволять зануритись в місцеву культуру різних регіонів України.

У нормативно-правових актах українського законодавства не визначено такі поняття як «малий готель» чи «мініготель», але в практичній діяльності вони широко розповсюджені.

Ринок малих готелів представляє собою сегмент гостинності, що спеціалізується на створенні більш особистісного та індивідуалізованого досвіду для гостей порівняно з великими готельними ланцюгами. Ці готелі часто розташовані у віддалених чи унікальних місцях, пропонуючи винятковий сервіс, індивідуальний підхід до кожного гостя та зосередження на місцевих особливостях. Малі готелі можуть мати від 10 до 100 номерів, що дозволяє підприємцям більш гнучко реагувати на попит та зміни на ринку, пропонуючи унікальні послуги та досвід, які не можуть запропонувати великі готельні мережі. Основні відмінності між типами малих готелів, їхніми особливостями та цільовими аудиторіями наведено в таблиці 1.

Відповідно до особливостей формату закладу готельного господарства та специфіки їх послуг визначено пріоритетні сегменти ринку та охарактеризовано цільові аудиторії. Їх запити та переваги необхідно враховувати у процесі формування маркетингової стратегії, вибору маркетингових інструментів та технологій просування.

Однією з основних переваг малих готелів є їхня спроможність створювати домашній затишок та комфорт, що особливо цінується сучасними мандрівниками, які шукають унікальний та автентичний досвід. Ці готелі також можуть легше адаптуватися до місцевих культурних та екологічних стандартів, вносячи свій вклад у сталий розвиток та збереження місцевої спадщини.

Водночас малі готелі стикаються з рядом викликів і проблем, які мають значний вплив на їхнє функціонування та рентабельність. Основні проблеми та шляхи їх вирішення представлено на рис. 3.

Однією з основних проблем є інтенсивна конкуренція, яка включає не лише інші малі готелі, але й великі готельні мережі та альтернативні варіанти розміщення, такі як Airbnb. Великі готельні

мережі мають значні маркетингові бюджети та ресурси для просування, в той час як малі готелі часто обмежені у своїх можливостях, що ускладнює для них залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Таблиця 1 – Типи малих готелів

| Тип малого готелю | Кількість номерів | Особливості | Цільова аудиторія |
|-------------------|----------------------|--|--|
| Бутік-готель | 10–50 | Унікальний дизайн, високий рівень сервісу, індивідуальний підхід | Подорожуючі з вищим доходом, шукачі унікальних вражень |
| Гостьовий будинок | 5–15 | Домашня атмосфера, сімейний бізнес, особисте спілкування | Сім'ї, індивідуальні подорожуючі, які цінують домашній затишок |
| Мініготель | 5–20 | Обмежені послуги, економний варіант | Бюджетні туристи, короткострокове перебування |
| Пансіонат | 10–30 | Повний або напівпансіон, мальовниче розташування, активний відпочинок | Сім'ї, активні мандрівники |
| Апарт-готель | Залежить від розміру | Кухня або мінікухня в номерах, підходить для довготривалого проживання | Ділові подорожуючі, сім'ї, групи друзів |

Джерело: розроблено авторами

Оскільки більшість подорожуючих використовують інтернет для пошуку та бронювання готелів, наявність сильної онлайн-присутності є вирішальною для приваблення клієнтів. Це означає не тільки наявність власного веб-сайту з інтуїтивно зрозумілою системою бронювання, але й активне використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для маркетингу та взаємодії з потенційними гостями.

Відгуки в інтернеті мають величезний вплив на вибір місця проживання, і негативний відгук може суттєво вплинути на бізнес малого готелю. У сучасному світі, де споживачі прагнуть персоналізованого підходу та високого рівня обслуговування, малі готелі повинні виявляти високу уважність до деталей в індивідуальних запитах та потребах своїх гостей. Це вимагає не тільки ретельного збору даних про клієнтів, але й ефективного їх використання для створення унікального гостьового досвіду. Особливу увагу необхідно приділяти

створенню ефективних програм лояльності, які могли б заохочувати повторні візити та сприяти позитивним відгукам в інтернеті. Розробка таких програм може вимагати інвестицій у маркетинг та системи управління відносинами з клієнтами (CRM), але в довгостроковій перспективі вони можуть забезпечити важливу конкурентну перевагу.



Рис. 3. Проблеми малих готелів та шляхи їх вирішення,
розроблено авторами

Адаптація до змінюваних потреб та очікувань споживачів є ще одним важливим аспектом. Споживачі сьогодні очікують не лише чистоти та комфорту від свого проживання, але й додаткових послуг, таких як безкоштовний Wi-Fi, сніданок включено в ціну, можливості для роботи в номері та інше. Малі готелі повинні постійно адаптуватися до цих змінюваних вимог, щоб залишатися привабливими для потенційних гостей.

Інша значна проблема – це залучення та утримання кваліфікованого персоналу. Малі готелі часто не можуть запропонувати такі ж заробітні плати, як великі готельні мережі, що ускладнює пошук та збереження талановитих працівників. Це може призвести до

зниження якості обслуговування та загалом негативно позначитися на досвіді гостей.

Економічні флуктуації також можуть мати непропорційний вплив на малі готелі порівняно з великими готельними ланцюгами, які мають більші ресурси для подолання тимчасових економічних спадів. Малі готелі також можуть зіткнутися з викликами у забезпеченні високоякісних послуг через обмежені фінансові та людські ресурси. Важливість підтримання високого рівня обслуговування та забезпечення унікального досвіду для гостей не може бути недооцінена, але це може бути складно досягти без достатніх ресурсів.

Технологічні інновації також становлять як виклики, так і можливості для малих готелів. З одного боку, впровадження новітніх технологій може допомогти поліпшити ефективність операцій та підвищити задоволеність клієнтів, але з іншого – інвестиції в технології можуть бути значним фінансовим навантаженням.

В умовах жорсткої конкуренції, малі готелі часто змушені шукати способи диференціації, щоб виділитися серед інших пропозицій на ринку. Це може включати розвиток унікальних концепцій проживання, створення особливих послуг, таких як тематичні вечірки, кулінарні майстер-класи або екологічно чисті програми, які залучають певні цільові аудиторії. Співпраця з місцевими підприємствами та організаціями може бути ефективним способом для малих готелів підвищити свою привабливість. Це може включати співпрацю з місцевими ресторанами, екскурсійними агентствами, музеями та іншими атракціями для створення пакетних пропозицій або спеціальних знижок для гостей готелю. Такі партнерства не тільки допомагають збагатити досвід гостя, але й сприяють місцевій економіці, що може підвищити репутацію готелю в громаді.

Екологічна стійкість та відповідальний туризм стають все більш важливими аспектами для сучасних мандрівників, що створює додаткові можливості та виклики для малих готелів. Споживачі все частіше шукають розміщення, яке не тільки забезпечує комфорт та якість обслуговування, але й дбає про зменшення впливу на довкілля та підтримку місцевих громад. Малі готелі можуть використовувати цей тренд на свою користь, інтегруючи принципи сталого розвитку в свою діяльність, наприклад, шляхом зниження використання пластику, застосування енергозберігаючих технологій, пропонувати місцевих органічних продуктів у ресторані готелю тощо. Це не тільки допомагає зберегти довкілля, але й може привабити нову категорію гостей, які цінують екологічну відповідальність.

Водночас малі готелі повинні бути готовими до непередбачуваних ситуацій, таких як природні катастрофи, епідемії або політичні невизначеності, які можуть раптово змінити ринкові умови та вплинути на потік гостей. Гнучкість, швидкість реагування та здатність швидко адаптуватися до змін є ключовими для виживання та успіху в таких умовах. Пандемія COVID-19 додатково підкреслила важливість гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін у галузі гостинності. Малі готелі, які змогли швидко впровадити зміни, такі як покращені процедури чистки, безконтактне бронювання та реєстрація, а також пропозиції, адаптовані до поточної ситуації, змогли не тільки вижити, але й процвітати, приваблюючи гостей, які шукали безпечні та затишні місця для відпочинку.

Загалом, малі готелі стикаються з комплексом викликів, які вимагають ретельного планування, гнучкості та інноваційного підходу для успішного управління та розвитку в динамічному готельному бізнесі.

Висновки. Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що ринок малих готелів є динамічним та вимагає інноваційних підходів для досягнення успіху. Підприємці та менеджери малих готелів повинні бути готові до неперервного навчання, адаптації до змінних потреб ринку та створення унікального продукту, який відповідає очікуванням сучасних мандрівників.

З огляду на майбутнє, ключем до успіху для малих готелів буде їхня здатність антиципувати та реагувати на змінні уподобання та потреби споживачів. Це може включати все, від пропозиції унікальних досвідів, які не можна знайти в інших місцях, до впровадження інноваційних рішень для покращення якості перебування гостей. Зосередженість на створенні справжнього зв'язку з гостями та надання незабутнього досвіду залишатиметься вирішальною для розвитку бренду та залучення повторних відвідувань.

Список джерел інформації / References

1. Соловей І.С., Островська Н.Д., Луговий Б.В. Аналіз тенденцій готельної індустрії в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 1(82). С. 140–149.

Solovei, I.S., Ostrovska, N.D., Luhovyi, B.V. (2023). Analiz tendentsii hotelnoi industrii v Ukraini [Analysis of hotel industry trends in Ukraine]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti Development of transport management and management methods*, 1(82), 140-149 [in Ukrainian].

2. Солоненко Ю., Криворучко Д. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4(83). С. 130–140.

Solonenko, Yu., Kryvoruchko, D. (2023). Stan ta suchasni tendentsii rozvytku hotelnoho biznesu v sviti za vplyvu zovnishnikh faktoriv [The state and current trends in the development of the hotel business in the world under the influence of external factors]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Herald*, 4(83), 130-140 [in Ukrainian].

3. Михайлова Н.В., Рогова Н.В., Рыбакова С.С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1(97). С. 79–85.

Mykhailova, N.V., Rohova, N.V., Rybakova, S.S. (2020). Hotelnyi biznes v Ukraini: problemy ta osnovni tendentsii rozvytku [Hotel business in Ukraine: problems and main development trends]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, 1(97), 79-85 [in Ukrainian].

4. Жадан Т.А., Жадан Ю.В., Соколова Є.Б. Сучасні тенденції та основні проблеми розвитку підприємств готельного господарства в Україні. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 101. Ч. 2. С. 234-246.

Zhadan, T.A., Zhadan, Yu.V., Sokolova Ye.B. (2022). Suchasni tendentsii ta osnovni problemy rozvytku pidpriemstv hotelnoho gospodarstva v Ukraini [Modern trends and main problems of hotel industry development in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats Uman'skoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva – Collection of scientific works of the Uman National University of Horticulture*, 101(2), 234-246 [in Ukrainian].

5. Гарафонова О.І., Кузьменко Ю.Г. Стандартизація готелів за «зірковістю»: передумови та особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. Т. 1. С. 29–34.

Harafonova, O.I., Kuzmenko, Yu.H. (2018). Standartyzatsiia hoteliv za «zirkovistiuv»: peredumovy ta osoblyvosti [Standardization of hotels by "stardom": prerequisites and features]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 5(1), 29-34 [in Ukrainian].

6. Жегус О.В., Ілляшенко О.В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 118–125.

Zhehus, O.V., Ilyashenko, O.V. (2020). Upravlinnia loialnistiu kliientiv u zakladakh hotelno-restorannoho gospodarstva v umovakh novykh vyklykiv [Customer loyalty management in hotels and restaurants in the face of new challenges]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 3, 118–125 [in Ukrainian].

7. Apelt, H., Velykochy, V., Zhehus, O., Filiuk, S., Zhumbei, M. (2019). Formation of a Strategy for Providing Customer-Oriented Tourist Services. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-8815.html>.

8. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Тенденції розвитку і якість обслуговування малих готельних форм в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44.

Diakonova, A.K., Titomyr, L.A., Zhovtiak, K.O. (2022). Tendentsii rozvytku i yakist obsluhovuvannia malykh hotelnykh form v Ukraini [Development trends and quality of service of small hotel forms in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 44 [in Ukrainian].

9. Галасюк С.С., Шикіна О.В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія. Одеса: Атлант, 2015. 281 с.

Halasiuk, S.S., Shykina, O.V. (2015). *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady funktsionuvannia malykh hoteliv: monohrafiia* [Organizational and economic bases of functioning of small hotels: monograph]. Odesa: Atlant [in Ukrainian].

10. Шевченко-Переполюкіна Р.І. Малі підприємства у сфері готельно-туристичного бізнесу: вплив коронавірусу. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 209–212.

Shevchenko-Perepolkina R.I (2020) Mali pidpriemstva u sferi hotelnoturystychnoho biznesu: vplyv koronavirusu [Small businesses in the hospitality and tourism industry: the impact of coronavirus]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 50, 209-212 [in Ukrainian].

11. Малі готелі: організація роботи та обслуговування / за ред. Н.В. Барна. Київ, 2012. 336 с.

Barna, N.V. (ed.) (2012). *Mali hoteli: orhanizatsiya roboty ta obsluhovuvannya* [Small hotels: organization of work and service]. Kyiv [in Ukrainian].

12. Огляд готельного ринку України 2024. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/obzor-otelynogo-rinka-ukraini-2024/>
Ohliad hotelnoho rynku Ukrainy 2024. Retrieved from <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/obzor-otelynogo-rinka-ukraini-2024/> [in Ukrainian].

13. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

14. Скільки українців подорожує країною під час війни? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni>

Skilky ukraintsiv podorozhuie krainoiu pid chas viiny? Retrieved from <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni> [in Ukrainian].

Карбівничя Тетяна Василівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, tetiana_k28@btu.kharkiv.ua

Karbivnycha Tetiana, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs, State Biotechnology University, tetiana_k28@btu.kharkiv.ua

Пенкіна Наталія Михайлівна, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, n_penkina@btu.kharkiv.ua

Penkina Nataliia, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Dean of Trade, Entrepreneurship and Customs Management, Associate Professor of the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs, State Biotechnology University, n_penkina@btu.kharkiv.ua

Сподар Катерина Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, k_spodar@btu.kharkiv.ua

Spodar Kateryna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs, State Biotechnology University, k_spodar@btu.kharkiv.ua

Курман Софія Олександрівна, здобувачка вищої освіти факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю, Державний біотехнологічний університет, kurmansofia360@gmail.com

Kurman Sofiia, higher education student, Faculty of Trade, Entrepreneurship and Customs Management, State Biotechnology University, kurmansofia360@gmail.com

DOI 10.5281/zenodo.14634273

УДК 338.48-6:663.2/.3](100+477)

УПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ В РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

О.О. Соколовська, А.Е. Радченко, А.О. Пашченко

Стаття присвячена розвитку винного туризму в Україні на основі аналізу світового досвіду. Пропонується практичний підхід до вибору інструментів його вдосконалення, який враховує особливості виноробних регіонів. Охарактеризовано регіональні особливості, туристичні атракції, економічні, соціальні аспекти та загрози українського винного туризму, запропоновано нові підходи до подальшого розвитку для підвищення конкурентоспроможності і залучення туристів.

Ключові слова: винний туризм, виноробство, туризм, виноградарсько-виноробна галузь, гастрономія.

IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN UKRAINE

O. Sokolovska, A. Radchenko, A. Pashchenko

The article analyzes gastronomic tourism, particularly its wine segment, which integrates the economic, social, and cultural aspects of regional development.