досвіду: від етапу пошуку готелю та бронювання зі смартфона до смарт-управління номером через додаток і залишення відгуку в соціальних мережах. Готельні підприємства, які розглядають цифровий маркетинг як стратегічний елемент управління якістю та взаємовідносинами з клієнтами, забезпечують собі стійку конкурентну перевагу на високодинамічному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. "Definition of digital marketing". Financial Times. Archived from the original on 29 November 2017. Retrieved 22 August 2015.
2. "The Four Faces of Digital Marketing". American Marketing Association. Retrieved 22 August 2019.
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2-2 (08) / 2017.
4. Heikki, Karjaluoto (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs". Journal of Small Business and Enterprise Development. 22 (4): 633–651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
5. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://imanetwork.org/.
6. Інтернет-джерело - The State of Search Engine Marketing 2006 (en-US).
7. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm

УДК 338.48:640.4:658.8
ORCID:0000-0001-9642-8471

СОЛО-ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

Чернихівська А. В., кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: соло-туризм, туристичний досвід, готельно-ресторанний сектор, індивідуалізація послуг, персоналізація сервісу, цифрові платформи.

Сучасні глобальні зміни у соціальній, економічній та технологічній сферах створили умови для розвитку нових форм туризму. Зростання урбанізації, індивідуалізація способу життя та підвищення мобільності населення дозволяють подорожувати автономно, без участі організованих груп або супроводу родини. Поширення цифрових платформ для

бронювання, мобільних додатків і онлайн-сервісів забезпечило швидкий доступ до інформації про готелі, ресторани, культурні та розважальні програми, що зробило персоналізовані мандрівки більш зручними та привабливими [1].

Соло-туризм визначається як форма індивідуальних подорожей, під час яких турист переміщається без супроводу інших осіб, маючи повну автономію у плануванні маршруту, виборі послуг і взаємодії з інфраструктурою сфери гостинності та дозвілля [2, 4, 5].

Основна мета соло-туризму полягає у поєднанні самопізнання, отримання унікальних емоційних та культурних вражень, а також індивідуального управління власним часом і ресурсами під час подорожі.

Особливістю цього сегмента є високий рівень цифрової компетентності споживачів, їхня вимогливість до персоналізації сервісу та підвищена чутливість до приватності.

Соціальні трансформації сучасного суспільства суттєво активізували розвиток соло-туризму як окрему категорію туристичного ринку. Зростання рівня індивідуалізму, орієнтація на самореалізацію та переосмислення цінності особистого досвіду формують запит на подорожі, що не обмежуються рамками групових стандартів. Водночас урбанізований спосіб життя, високий темп повсякденної діяльності та дефіцит приватного простору зумовлюють підвищений попит на автономні поїздки як ефективний інструмент психологічного відновлення та емоційного перезавантаження.

Важливу роль у поширенні соло-туризму відіграють і економічні чинники, які формують його доступність та привабливість для широкого кола споживачів. Зокрема, зниження вартості транспортних послуг у поєднанні з розвитком середньої та бюджетної пропозиції на готельному ринку створює сприятливі умови для здійснення індивідуальних поїздок. Додатково зростає популярність короткострокових мандрівок, що не потребують значних фінансових витрат і дозволяють гнучко планувати відпочинок.

Однією з ключових сучасних тенденцій є активне зростання сегмента жіночих індивідуальних подорожей. Це пов’язано із підвищенням економічної незалежності, розширенням професійних можливостей та зміною соціальних ролей у сучасному суспільстві. Для багатьох жінок самостійні подорожі стають способом особистісного розвитку та культурного пізнання [3].

Паралельно збільшується попит на усамітнені та персоналізовані формати відпочинку. Індивідуальна мобільність направлена на спокій та приватне середовище, що дозволяють зосередитися на власних враженнях і культурному пізнанні дестинації.

У свою чергу, прагнення до отримання унікальних культурних і емоційних вражень формує нові вимоги до готельно-ресторанного сервісу [2].

Зростання сегмента соло-туристів стимулює зміни у структурі обслуговування. У готельному секторі це проявляється через оптимізацію номерного фонду, збільшення одномісних номерів та апартаментів з приватними зонами для роботи і відпочинку; персоналізацію сервісу через мобільні додатки та системи управління номером; організацію зон для усамітнення або соціальної взаємодії; розвиток компетенцій персоналу з цифрових навичок і психологічного супроводу гостей.

В ресторанному секторі вплив проявляється через адаптоване меню та порції для індивідуального споживання, створення інтерактивних зон для самостійних гостей, використання цифрових платформ для безконтактного замовлення та персоналізованих рекомендацій, а також роль персоналу як консультанта та координатора.

У відповідь готельно-ресторанний сектор пропонує невеликі бутик-готелі, персональні гастрономічні формати, кулінарні майстер-класи, wellness-програми та інші послуги, орієнтовані на забезпечення приватного та комфортного перебування. Водночас цифрові сервіси для бронювання та онлайн-платформи знижують організаційні бар'єри, дозволяючи споживачам самостійно планувати маршрут, бронювати номери та замовляти додаткові послуги без посередників.

Використання аналітики даних і особистих рекомендацій сприяє оперативній адаптації туристичного досвіду до індивідуальних потреб споживача, що, у свою чергу, підвищує рівень якості сервісу, комфорту та задоволеності від подорожі [5].

У підсумку варто зазначити, що соло-туризм виступає драйвером модернізації сервісних практик, зокрема підприємства сфери гостинності оновлюють просторові рішення, розширюють цифрові сервіси та підвищують професійні компетенції персоналу, орієнтуючись на особливі потреби споживачів.

Жіночий соло-туризм і попит на усамітнені формати стимулюють розвиток персоналізованих пропозицій, що поєднують безпеку, комфорт і унікальність туристичного досвіду, формуючи нові стандарти обслуговування та економічну ефективність.

Таким чином, соло-туризм стимулює системну інтеграцію сучасності, що поєднують якість, індивідуалізацію та ефективність, забезпечуючи перспективу розвитку галузі у сучасному туристичному середовищі.

Список використаних джерел

1. Габчак Н. В. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період // *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2592/2510

2. Kim J., Lee H., Park S. Traveling alone, reviewing differently: identifying distinctive hotel evaluation behaviors of solo travelers // *Journal of*

Travel & Tourism Marketing. 2025. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2024.2425103

3. Kumar J., Sharma P., Singh S., Verma R. Exploring the determinants of solo female travel intention: An empirical study // *Tourism Recreation Research*. 2024. URL: https://www.emerald.com/trc/article-pdf/5/1/82/9600356/trc-09-2023-0020.pdf

4. Liu C. Solo traveler's preference on tourism program // *Proceedings of the European Marketing Academy*. 2025. URL: https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2025-126472.pdf

5. Mathew R. Solo tourism: insights, experiences and trends // *GRWS Academic Journal*. 2025. URL: https://grwsacademicjournal.com/academic/index.php/home/article/download/23/19

УДК 640.4:659.126
ORCID: 0000-0003-1573-7710

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Килюшик О.І., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, соціальні мережі, SMM-просування, маркетингові комунікації.

Ефективне маркетингове просування послуг завжди виступало важливим чинником успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Зростання конкуренції на ринку, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють підприємствам активно взаємодіяти з клієнтами та формувати позитивний імідж бренду. Одним із найбільш ефективних інструментів просування сьогодні є соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації, залучення нових клієнтів та підтримання комунікації з цільовою аудиторією.

Розвиток цифрових технологій значно змінив підходи до маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності. Сучасні споживачі активно використовують інтернет-ресурси для пошуку інформації про готелі та ресторани, ознайомлення з відгуками інших клієнтів, перегляду фотографій закладів та здійснення онлайн-бронювання.