розроблення маркетингової стратегії, застосування комплексу маркетингу, використання цифрових технологій та впровадження інноваційних підходів до просування послуг. Удосконалення маркетингової діяльності готельних підприємств має бути орієнтоване на активне використання цифрових інструментів, розвиток інноваційного маркетингу, підвищення якості сервісу та формування позитивного іміджу підприємства. Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій готельних комплексів і забезпечить їх сталий розвиток у сучасних умовах ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Коваленко Л., Нагернюк Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24 (дата звернення: 07.03.2026).
2. Олійник О. В., Шіковець К. О. Стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу. Ефективна економіка. 2025. № 9. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.68 (дата звернення: 07.03.2026).
3. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. Journal of Strategic Economic Research. 2025. № 5. С. 142–151. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.11 (дата звернення: 07.03.2026).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД МАВРИТАНІЇ ТА ПРАКТИКА СТАНДАРТИЗОВАНОЇ ГОСТИННОСТІ

Скоренко Я.О., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій тадизайну

Актуальність дослідження. Сучасний ринок туристичних послуг демонструє стійкий перехід від масових стандартизованих продуктів до унікального, нішевого досвіду. Важкодоступні дестинації, такі як західна Африка, стають перспективним напрямком для розвитку експедиційного та індивідуального туризму. Водночас, класична вітчизняна індустрія гостинності шукає шляхи оновлення сервісних моделей для задоволення запитів сучасного мандрівника. Аналіз специфіки обслуговування в екстремальних умовах дозволяє виявити ефективні патерни персоналізації сервісу. Метою дослідження є визначення перспектив нішевого туризму в регіоні Сахари та розгляд можливостей імплементації елементів індивідуалізованого підходу в практику вітчизняних засобів розміщення на прикладі готельного комплексу «Турист».

Аналіз організаційних процесів у сфері туризму виявляє кардинальні відмінності між масовим та нішевим сегментами. Основний акцент у даному дослідженні зроблено на логістичному забезпеченні та системах бронювання туристичних послуг. На прикладі столичного готельного комплексу «Турист» ми спостерігаємо класичну модель стандартизованої гостинності: використання глобальних систем дистрибуції (GDS), інтеграцію з провідними онлайн-туристичними агенціями (OTA) та високу транспортну доступність. Процес клієнтського шляху (customer journey) є максимально автоматизованим, а логістика гостя до об'єкта розміщення не потребує спеціального втручання менеджменту готелю.

Натомість, організація індивідуального туру до Мавританії демонструє абсолютно іншу управлінську парадигму. У важкодоступних регіонах Сахари цифрова присутність засобів розміщення (локальних auberges, пустельних кемпінгів) є мінімальною. Бронювання та планування здійснюються через децентралізовані канали (наприклад, пряму комунікацію з локальними провайдерами у месенджерах). Логістика вимагає побудови складних мультимодальних ланцюгів в умовах відсутності класичної інфраструктури, що унеможливлює жорстку стандартизацію та вимагає високого рівня ситуативного менеджменту.

Другим важливим аспектом порівняння є формат взаємодії з гостем. У стандартизованих закладах рівня готелю «Турист» комунікація регламентується стандартними операційними процедурами (SOP), а ролі персоналу суворо розмежовані. У мавританському нішевому туризмі провайдер послуг (гід або власник кемпінгу) виконує роль крос-функціонального менеджера: він поєднує функції логіста, гаранта безпеки та культурного медіатора. Така дестандартизація сервісу руйнує формальні бар'єри та забезпечує глибоку персоналізацію, що є ключовим драйвером економіки вражень. Інтеграція подібних елементів персоналізованого супроводу (наприклад, створення інституту guest relations менеджерів з розширеними повноваженнями) може стати інноваційним кроком для великих вітчизняних готелів.

Емпіричний досвід автора, здобутий під час польового дослідження туристичної інфраструктури Мавританії (зокрема, логістичних вузлів у місті Нуадібу та маршруту до Зуерату), підтверджує критичну роль неформальної логістики. В умовах відсутності маркованих маршрутів та туристичної навігації мандрівник змушений покладатися на ситуативний менеджмент. Виражений мовний бар'єр (домінування арабської та французької мов) часто компенсується за рахунок спонтанної крос-культурної медіації — залучення третіх осіб (наприклад, іноземних працівників інфраструктурних об'єктів) для здійснення комунікації з представниками місцевої влади чи поліції.

Крім того, сфера фінансових розрахунків у локальному транспорті (наприклад, послуги таксі) позбавлена жорсткої стандартизації, що нерідко

призводить до цінових дисбалансів. Однак відсутність регламентованого сервісу, характерного для таких закладів як готель «Турист», компенсується дієвим інститутом громадського арбітражу та глибокою імерсивною гостинністю. Інтеграція туриста в місцеве середовище відбувається через традиційні соціальні ритуали (наприклад, місцеві чайні церемонії), що формує унікальний клієнтський досвід, недоступний у класичному пакетному туризмі.

Важливим бар'єром для розвитку туризму в регіонах Північної та Центральної Африки залишаються стереотипи щодо безпеки. Проте емпіричні польові спостереження в Мавританії свідчать про високий рівень соціально-психологічної безпеки для іноземців. Традиційна повага місцевого населення до мандрівників формує базис гостинності, а потенційні конфліктні ситуації на побутовому рівні ефективно нівелюються завдяки внутрішньому соціальному контролю всередині громад. Основні ризики для мандрівника лежать не в кримінальній, а в інституційній площині: комунікаційні бар'єри та прояви локальної неформальної ренти (наприклад, затягування перевірок патрульною поліцією з метою отримання неправомірної вигоди). В організованому туризмі ці ризики мінімізуються через попередні домовленості локальних операторів, проте в індивідуальному сегменті вони вимагають від туриста високого рівня стресостійкості та навичок кризового менеджменту.

Незважаючи на зазначені виклики, Мавританія володіє ексклюзивним туристичним активом. Показовим прикладом синергії логістики та економіки вражень є використання індустріальної інфраструктури в туристичних цілях — зокрема, подорож найдовшим у світі вантажним потягом, що курсує до залізнорудних шахт Зуерату. Трансформація суто промислового об'єкта в глобальну туристичну дестинацію для шукачів екстремального досвіду є прикладом інноваційного маркетингу територій, який може бути адаптований для просування неочевидних туристичних магнітів в інших країнах

*Висновки***.** Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що глобальний тренд на індивідуалізацію туристичного досвіду вимагає перегляду класичних підходів до управління індустрією гостинності. На прикладі важкодоступних регіонів Мавританії доведено, що відсутність розвиненої інфраструктури та жорстких сервісних регламентів успішно компенсується високим рівнем крос-культурної медіації, гнучкою неформальною логістикою та імерсивною залученістю місцевих стейкхолдерів. Цей досвід організації нішевого туризму в екстремальних умовах має неочікувану, але критично важливу практичну цінність для українського ринку.

В епоху глобальної нестабільності, що особливо гостро відчувається в кризових реаліях сучасної України, класична парадигма суворо стандартизованого сервісу (на прикладі готельного комплексу «Турист») демонструє свою вразливість перед непередбачуваними екзогенними

факторами. Головний урок мавританського досвіду полягає у необхідності впровадження моделі «адаптивної гостинності» (agile hospitality). Це означає, що базові операційні стандарти закладу розміщення повинні слугувати лише фундаментом, залишаючи простір для миттєвої трансформації під час інфраструктурних, безпекових чи логістичних збоїв. Формування у персоналу навичок ситуативного кризового менеджменту та здатності нівелювати системні недоліки щирою, персоніфікованою комунікацією дозволяє зберегти високий рівень клієнтської лояльності навіть у форс-мажорних обставинах. Таким чином, синергія технологічної стандартизації та глибокої "польової" адаптивності є запорукою стійкого та інноваційного розвитку вітчизняного туризму.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт готелю «Турист» Офіційний сайт. URL: https://hotel-tourist.kiev.ua/ (дата звернення 20.03.2026).
2. Booking. Офіційний сайт URL: https://www.booking.com/ (дата звернення: 19.03.2026).
3. Журнал ЧДТУ Інновації та технології в сфері послуг: науковий журнал. URL: https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf (дата звернення: 19.03.2026).
4. Журнал КНУКіМ Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації : науковий журнал URL: http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/ (дата звернення: 17.03.2026).
5. Журнал "Підприємництво та інновації". URL: http://www.ei-journal.in.ua/ (дата звернення: 18.03.2026).
6. Сайт посольства Ісламської Республіки Мавританії Офіційний сайт. URL: https://embassyofmauritania.be/ (дата звернення: 18.03.2026).

УДК 338.48-043.86

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Хамбір А.Р., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: туризм, цифровізація, управлінські інновації, конкурентоспроможність, інноваційні бізнес-моделі.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується високим рівнем турбулентності та невизначеності, що зумовлюється цілою низкою взаємопов’язаних глобальних викликів. Серед них особливе місце посідають кліматичні зміни, які впливають на природні ресурси та